



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERIA EN PRODUCCION Y DIRECCION
EN ARTES AUDIOVISUALES

TEMA:

Análisis de las estrategias publicitarias previo al lanzamiento de una película ecuatoriana en el periodo 2017 y 2018.

AUTORA:

Mena Loaiza Anggie Arleth

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE ARTES
AUDIOVISUALES

TUTOR:

Ing. Alonso Veloz Arce, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

**CARRERA DE INGENIERIA EN PRODUCCION Y DIRECCION
EN ARTES AUDIOVISUALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mena Loaiza Anggie Arleth** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**.

TUTOR

f. _____
Ing. Alonso Veloz Arce, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. García Velásquez, María Emilia Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES AUDIOVISUALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mena Loaiza Anggie Arleth**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias publicitarias previo al lanzamiento de una película ecuatoriana en el periodo 2017 y 2018** anticipado a la obtención del título de **Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

LA AUTORA

f. _____

Mena Loaiza ,Anggie Arleth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES AUDIOVISUALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Mena Loaiza Anggie Arleth**

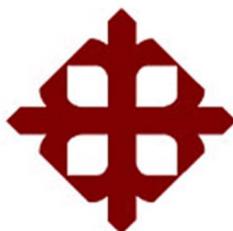
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias publicitarias previo al lanzamiento de una película ecuatoriana en el periodo 2017 y 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA

f. _____

Mena Loaiza, Anggie Arleth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES AUDIOVISUALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA O SU DELEGADO

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

AGRADECIMIENTO

Mi sincera gratitud a los productores y directores Andrés Centero, Fabián Terán, Jeff Karram, Luís Avilés y Alfredo León por las experiencias contadas y disposición que tuvieron al aportar información de mucha importancia para este proyecto.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios y a mis padres Ibelia Loaiza Maldonado y Segundo Mena Beltrán por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un orgullo el privilegio de ser su hija, son los mejores padres. También se lo dedico a mis hermanos Deivid Mena, Richard Mena y Juan Mena por la protección que me dan y a Diego León Prado por su amor y apoyo incondicional, por hacer de mis metas las suyas y por darme la serenidad que muchas veces necesite durante todo este proceso, a toda mi familia y amigas porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mi una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas y también a los hijos que tendré algún día.

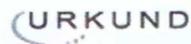
Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Ing. Alonso Veloz Arce, Mgs. , principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Guayaquil, 24 de agosto de 2018

Lcda. María Emilia García, Mgs.
Director de Carrera de
Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales

Presente

Sírvase encontrar en la presente el print correspondiente al informe del software URKUND, correspondiente tema de Trabajo de titulación *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PREVIO AL LANZAMIENTO DE UNA PELÍCULA ECUATORIANA EN EL PRERIODO 2017 - 2018*», una vez que el mismo ha sido analizado y se ha procedido en conjunto con su autor, el estudiante: *MENA LOAIZA ANGGIE ARLETH* a realizar la retroalimentación y correcciones respectivas de manejo de citas y referencias en el mencionado documento. Cuyo resultado ha obtenido el siguiente porcentaje: 2%.

URKUND

Documento	TesisAnggieMena.docx (D40984731)
Presentado	2018-08-27 04:59 (+02:00)
Presentado por	alonso.veloz@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	alonso.veloz.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	Documento de Anggie Mena Mostrar el mensaje completo 2% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Atentamente,


Ing. Alonso Veloz Arce, Mgs.
Docente tutor

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	- 2 -
RESUMEN	- 3 -
CAPÍTULO I: Presentación del objeto de Estudio.....	- 4 -
1.1. Planteamiento del problema	- 4 -
1.2. Formulación del Problema	- 8 -
1.3. Objetivo General	- 8 -
1.4. Objetivos Específicos.....	- 8 -
1.5. Justificación y Delimitación	- 9 -
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	- 11 -
2.1. Marco Teórico.....	- 11 -
CAPITULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	- 45 -
3.1. Planteamiento de la Metodología	- 45 -
3.2. Población y Muestra	- 46 -
3.3. Instrumentos de Investigación	- 47 -
3.4. Análisis de las herramientas de investigación	- 48 -
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN -	
49 -	
4.1. Análisis de los Resultados	- 49 -
4.2. Planteamiento de una propuesta de investigación	- 57 -
4.3. Conclusiones	- 64 -
ANEXOS	- 68 -
BIBLIOGRAFÍA.....	109

INDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1: Visión del Iceberg Fuente: Elaboración propia basada en la teoría de Rodríguez Morales</i>	- 26 -
<i>Imagen 2: partes de un briefing. Fuente: "contribuciones a las Ciencias Sociales".</i>	- 28 -
<i>Imagen 3: muestra de población. Fuente: surveymonkey.com</i>	- 46 -
<i>Imagen 4: Sectores con mayor consumo de cine en Guayaquil. Fuente: Elaboración propia.</i>	- 54 -
<i>Imagen 5: Frecuencia de consumo de cine en Guayaquil. Fuente: Elaboración propia.</i>	- 54 -
<i>Imagen 6: Frecuencia de consumo de películas nacionales. Fuente: Elaboración propia.</i>	- 55 -
<i>Imagen 7: Película nacional más taquillera en Guayaquil en el período 2017-2018. Fuente: Elaboración propia.</i>	- 56 -
<i>Imagen 8: Proceso de marketing cinematográfico en la pre-producción. Fuente: Elaboración Propia Imagen</i>	- 59 -
<i>Imagen 9: Proceso de marketing cinematográfico en la producción. Fuente: Elaboración propia.}</i>	- 60 -
<i>Imagen 10: Procesos de marketing cinematográfico en la post-producción. Fuente: Elaboración propia.</i>	- 61 -
<i>Imagen 11: Estadísticas y análisis usuarios de Facebook en Ecuador 2018. Fuente: "Formación Gerencial".</i>	- 62 -
<i>Imagen 12: propuesta de plan de medios</i>	- 63 -

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: películas ecuatorianas con mayor audiencia</i> _____	- 32 -
<i>Tabla 2: Instrumentos y técnicas de investigación</i> _____	- 47 -

INTRODUCCION

El presente trabajo investigativo expone varias problemáticas que tiene y ha tenido durante varios años el cine ecuatoriano, dichas barreras que no han permitido el desarrollo a gran escala de esta industria, pero principalmente se enfoca en el área de distribución, marketing y publicidad. Toda la información obtenida ha sido con la colaboración de varios productores, directores y profesionales laboralmente activos en el campo audiovisual.

La mayor parte de los referentes entrevistados coinciden en varias razones por las que creen que el cine local aún no llega a ser tan rentable en la ciudad de Guayaquil, es por ello que además de entrevistas se realizaron encuestas a un porcentaje de la población guayaquileña, donde dichas encuestas permitieron confirmar varias de las razones expuestas previamente por los profesionales entrevistados.

Una vez obtenido estos resultados se realizó un análisis y se creó un plan de medios digital y un prototipo de pasos a seguir para la correcta etapa publicitaria del cine nacional además de varias recomendaciones desde la parte académica para las instituciones que forman profesionales en este arte hasta para expertos que se encuentran activos en el campo laboral, esta información se encuentra en el apartado recomendaciones, en las últimas páginas de este documento esperando ser una guía de gran ayuda para futuras producciones cinematográficas en el país.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en el análisis de las estrategias publicitarias previo al lanzamiento de películas nacionales en la ciudad de Guayaquil. Este proyecto permite sondear el mercado cinematográfico guayaquileño teniendo como base principal varias producciones locales e internacionales, además de opiniones vertidas por algunos referentes nacionales, logrando de este modo identificar cuales son las posibles fallas que tiene la producción local respecto al área de marketing, publicidad y distribución cinematográfica.

Conjuntamente a lo antes mencionado se plantea un modelo de plan de medios digital y un prototipo de estrategias y pasos a seguir para la promoción del cine ecuatoriano abordando las tres fases principales que son: pre-producción, producción y post-producción de esta forma se logra un aporte significativo a futuras producciones audiovisuales.

Palabras claves: CINE, PUBLICIDAD, MARKETING, BRIEF, BRIEFING, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN CINE.

CAPÍTULO I: Presentación del objeto de Estudio

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad ha pesar que la industria cinematográfica ha crecido de forma progresiva, en Ecuador con el pasar de los años aun no se logra llegar a un nivel de aceptación promedio. A pesar que hasta la actualidad se lleva el registro de aproximadamente 70 películas según la información obtenida del Instituto de Cine y Creación Audiovisual en el periodo entre el año 2017 con 707.714 espectadores y \$146.398 recaudados en taquilla. Al referirse a un nivel de aceptación promedio se habla específicamente sobre el consumo del mismo, puesto que aún existen pérdidas o muy pocas ganancias.

Son algunas las conjeturas donde se tratan posibles razones por las cuáles ésta industria no despegar como se desearía en el país, como por ejemplo el contenido de las películas que no son comerciales sino mas bien suelen ser muy nacionalista tratando en la mayor parte temas sobre la identidad cultural resaltando mucho la temática que generalmente el cine latinoamericano suele conservar al enfocarse en hechos históricos, temática que surgió por la necesidad provocada por la independencia gubernamental, razón que motiva a los latinos a expresarse y acentuarse como un territorio libre e independiente al recordar su inicio opresivo, llevando de tal manera a generar temas que para la audiencia no son muy entretenidos a raíz de la colonización de contenido de Hollywood.

Además, otra de las posibles razones es que la gente no va al cine a ver películas ecuatorianas porque están encasilladas como un género o tipo de películas que no agradan al público y también el hecho de que las empresas no se llegan a conectar o mejor dicho se desconectan al ver que es un producto nacional audiovisual. Aún hay esa lucha por el estigmatismo que el producto audiovisual ecuatoriano es algo que no vende ni funciona y que de alguna manera termina representando, entre comillas, un riesgo para consumidor y difícilmente va a arriesgar esa inversión que esta haciendo en

un producto que no le da esa seguridad, esa confianza. Entonces el espectador es otro al que el cine ecuatoriano tiene que apelar, es la gente que le gusta ver cosas distintas, que quizá tenga una opinión más intelectual, más cultural sobre el cine y que quizá no va al cine todo el tiempo, quizá no es un consumidor de cine mensual, quincenal, ni siquiera trimestral pero que cuando hay una buena oferta si se da el trabajo de ir al cine ver la película y recomendarla.

También otra problemática se debe a que el Ecuador tiene una gran diversidad de audiencias, por ello se debe seleccionar el target ideal para la película por que no se debería de pensar que el film llegará a todo el público solo por el hecho de ser una producción ecuatoriana y por que todos o casi toda la audiencia a crecido con un pensamiento y jerga similar, ese es un mal enfoque por que no existe la producción audiovisual direccionada a todo el público ya que cada película tiene un grupo objetivo.

De la misma manera también es el mismo hecho de que las películas puedan llegar a las cadenas de cine, tomando en cuenta que las cadenas de cine son quienes determinan si se estrena o no de tal film o si la película es bien vista por el grupo de personas o comité encargado de verla sobre todo el contenido. Pero antes para poder llegar a la aprobación los productores tienen que tomar en cuenta el hablar con anticipación con dichas personas encargadas de las cadenas de cine para que les den un espacio, ya que muchas veces suelen tener estructurado un calendario de estrenos o pre estrenos.

Sumándole a esto la constante rivalidad con las producciones transnacionales entre ellas películas de comics, ficción, terror, etc. A pesar de que se evidencia que en el gobierno ecuatoriano ha creado una entidad para fortalecer y empujar el desarrollo cinematográfico del país, denominada la Ley de Cine que vela por el bienestar de la creación, producción, distribución, comercialización y exhibición de películas ecuatorianas. “Este decreto abarca la creación de un Consejo Nacional de Cinematografía y de

un fondo de Cine en el que se financia a películas nacionales

anualmente; por medio de ellos las producciones cinematográficas ecuatorianas han aumentado” (Fiallos, 2013).

Pese a que esta ley a beneficiado significativamente las películas nacionales hay acciones que salen de las manos de los cineastas y es el hecho de que por una parte este decreto permite la exhibición de los films en las salas de cine, pero por otro lado nadie controla los horarios en los que se proyectan las películas, ya que el comité o dueños de los cines pueden ponerlas en horarios estelares o simplemente en horarios nada estratégicos donde sencillamente la audiencia no puede ir por ser horarios laborables, muy tempranos o muy tardes, perjudicando directamente a los cineastas al no poder mostrar su producción durante un tiempo prudente.

Otras de las causas de la poca audiencia podría ser que algunos productores sigan creyendo que toda película debe ser proyectada en cines cuando en realidad no siempre es así por que los medios de distribución han ido evolucionando y ya no se limitan únicamente a la visualización de las películas de la forma tradicional que se conocía ,es decir únicamente en el cine, sino que ahora existen un sinnúmero de plataformas que por el precio de la entrada de una sola película se tiene acceso a varias a la misma vez ,en donde sea y cuando sea, como es el caso de Netflix.

Es por esto que la publicidad exclusivamente en la industria cinematográfica, se conoce como la manera donde la compañía productora de la película propaga el lanzamiento de la misma y persuade a sus consumidores para que además de acudir al cine lo popularice en su entorno, por eso se debe emplear varias formas de dar a conocer las producciones audiovisuales y para ello se debe identificar cual de las herramientas de promoción es más apropiada para la película, tales que pueden ser:

Herramientas directas

- Trailers y teaser
- Créditos

- Spot
- Making off
- Carteles
- Videojuegos
- Página web oficial
- Redes sociales
- Pen drive o cd promocional

Herramientas indirectas

- Pressbook
- E.P.K (Electronic Press Kit)
- Premier-preestreno
- Blog
- Pases de prensa
- Press Junket
- Relaciones públicas
- medios

La publicidad cinematográfica es sumamente importante para lograr el éxito de una película, la audiencia ahora exige más que ver una película es el hecho de encontrarse con contenido atractivo y de tal manera vivir la experiencia de acercarse a los protagonistas de una forma más realista. Va a depender mucho del tema del largometraje o del tipo de audiencia a quien se dirija para encaminar el marketing, pero en su mayoría esta se ha centrado en publicidades mediante medios ATL, experiencias con el target por ejemplo: videos virales, vallas, prensa escrita, medios digitales, redes sociales, material pop, relaciones públicas, además de tráilers en medios masivos y cine, es decir, toda una campaña 360 como si de un producto o servicio se tratara (Zuñiga., 2014).

Se puede decir que son algunas las razones por las que el cine Ecuatoriano no llega a la cima como en otros países, en esta ocasión se enfoca el dar a conocer la importancia sobre la investigación de la

problemática y las principales razones por las que existe una escasa taquilla en las películas ecuatorianas y se buscará la manera en que las estrategias publicitarias resuelvan este problema. Por tal motivo se busca identificar cuáles serían las mejores estrategias publicitarias previo al lanzamiento de una película nacional para lograr su éxito, además de el estudio del mercado actual desde el comportamiento de la audiencia, empezando por la frecuencia de consumo de contenido audiovisual, establecimientos de preferencia, hasta los medios masivos y más eficientes que hagan posible que la audiencia se enteren de futuros estrenos.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué rol cumplen las estrategias publicitarias previo al lanzamiento de una película ecuatoriana?

OBJETIVOS

1.3. Objetivo General

Analizar las estrategias publicitarias usadas previos al lanzamiento de una película ecuatoriana en el periodo 2017 al 2018.

1.4. Objetivos Específicos

- Categorizar las películas por mayor número de audiencia durante el periodo del año 2017 al 2018.
- Identificar cual es el medio que tiene mayor alcance al publicitar una película nacional.
- Establecer un presupuesto estimado de inversión publicitaria y la estrategia inicial para el mercado local previo al lanzamiento de una película.

1.5. Justificación y Delimitación

Actualmente cada vez crece más la cifra de interesados que se suman a estudiar el séptimo arte (cine), carrera que pule con criterio, información y bases la visión y el estilo que de por sí la mayoría suelen tener. Aquellas personas que se aventuran en este mercado tienen una peculiar perspectiva del mundo, la vida y el entorno, características que los llenan de sensibilidad al ver el mundo de una forma tan distinta de los demás, logrando encontrar oportunidades y cualidades únicas en los lugares más refundido e incluso más feos a simple vista así como también encuentran inspiración en una gran y variada fuente de anécdotas, enseñanzas y vivencias propias o compartidas.

En la actualidad son 6 las instituciones que enseñan cine en Ecuador y entre ellas están: Universidad de las Américas (UDLA), Universidad San Francisco de Quito (USFQ), Universidad de las Artes (UARtes) , Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), Universidad de Cuenca (UCuenca) y el instituto INCINE. La mayoría de estas instituciones ofrecen el título de licenciado en cine, sin embargo solo en una de ellas se pudo encontrar una materia relacionada a la distribución cinematográfica y es Marketing y Modelos de Distribución, materia implementada en la carrera de cine en la UCSG. En el apartado de Anexos, se adjuntan las mallas académicas de las carreras antes mencionadas.

El entorno de este arte permite el desglosamiento de varios cargos donde se pueden desempeñar como por ejemplo en guionistas, escenógrafos, directores, productores en fin, y es por esto que algunos se han inclinado en ser realizadores cinematográficos en el país. Por ello son varias las películas que se han realizado en Ecuador, sin embargo muy pocas han logrado tomar ventaja por encima de otras logrando mejores ganancias en taquilla. Por tal razón este proyecto pretende analizar cual es

y a sido durante tanto tiempo la problemática respecto a estrategias publicitarias cinematográficas que no han permitido el crecimiento y acogida

de dichas producciones.

Se debe de tomar en cuenta que es conocimiento general que la realización de un proyecto cinematográfico está formado por un grupo de personas llamado apropiadamente (equipo de producción), este personal cumple varios roles tales como: productor, director, guionista, actores, camarógrafos, escenógrafo, maquillista, vestuarista, sonidista en fin. Todo el extenso listado del equipo de producción esta distribuido en tres departamentos que forman el pilar fundamental de la creación de una producción audiovisual:

- **Pre-producción:** concepción de la idea.
- **Producción:** ejecución.
- **Post-producción:** montaje y edición.

Sin embargo muchas de las veces los realizadores cinematográficos suelen invertir más tiempo en una de estas etapas descuidando las demás sin tener en cuenta que gran parte del éxito de un film dependerá muchísimo de como lo promocionan de manera progresiva durante el cumplimiento de las fases mencionadas anteriormente. Muy aparte de esto algunos cineastas mantienen un pensamiento erróneo al creer que cualquier estrategia como: afiches, vayas, podría funcionar para la promoción quedándose cercados con estrategias convencionales o creyendo que la misma estrategia que utilizaron en alguna producción anterior va a causar el mismo impacto en una nueva, por tal razón se analizará el mercado actual tomando como referencia producciones internacionales, pero principalmente nacionales y mejor aun se le dará seguimiento a una de estas películas que esta en pleno proceso de promoción y próxima a la fecha de estreno, con el fin de indagar de forma directa cuales han sido los resultados obtenidos por parte de la audiencia y a su vez tratando de otorgar de algún modo bases y experiencias que sirvan de ejemplo para el desarrollo de futuras películas.

Y es aquí donde los creativos audiovisuales deberían potenciar la versatilidad e imaginación para la creación de ideas diferentes, ideas que realmente marquen la diferencia y muestren un antes y un después en el campo de promoción y publicidad cinematográfica logrando sobresalir del resto de producciones que hayan habido hasta el momento, que inspiren a otros productores a enfatizar y fortalecer esta etapa para lograr un mejor nivel y aceptación de producciones sin quedarse atrás y sin seguir siendo la sombra de las actuales producciones internacionales, sino mas bien alcanzar un buen nivel con todos los recursos que posee Ecuador como paisajes de donde aun hay bastante potencial por extraer y permitiendo a la vez que Ecuador gane fuerza en esta industria.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

El mercado del cine ecuatoriano usa los términos marketing y publicidad, pero no maneja de forma adecuada sus definiciones por eso este documento obliga en primera instancia profundizar más de ellos. Se podría decir en términos universales, que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y ambiciones de los mercados meta a cambio de beneficios para las empresas. También, es un sistema integral de actividades que contienen un conjunto de métodos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos y promover en ellos el intercambio de productos y/o servicios, a cambio de una ganancia o beneficio para la empresa u organización.

Philip Kotler actual referente mundial del marketing contesten el libro sobre Dirección de Mercadotecnia que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean al generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes que lo necesitan” (Philip Kotler,2006).

Es sumamente importante saber la diferencia entre estos dos términos y cada vez tratar de darles más relevancia, porque siempre ha sido y será el marketing un recurso indispensable en toda empresa, organización o industria . En este caso se centra la atención en la industria cinematográfica teniendo en cuenta los vacíos que existen quizá por falta de interés o muy poca importancia afectando directamente en el mundo competitivo.

Así como en el Artículo internacionalmente resalta que:

El concepto de marketing es el proceso mediante el cual se prepara un determinado producto para su incorporación en el mercado. Resulta fundamental que identifique correctamente cuáles son sus clientes potenciales y elabore una estrategia centrada en ellos. (Artículo Internacionalmente, 2016).

También se menciona en el artículo de cicerocomunicacion: “El marketing tiene como fin principal el intercambio óptimo entre empresa y consumidor para aumentar las ventas.” (Caveda, 2002). Aunque parezca sencillo, no lo es. Cautivar a los consumidores se podría decir que es la tarea más fácil tras un meticuloso diseño y análisis del plan de marketing, pero complacer al cliente y conservarlo es lo más dificultoso teniendo en cuenta, el mundo competitivo en el que esta.

Por lo tanto, se puede decir que la publicidad es uno de los elementos del proceso de marketing o el segmento que esta encargado de hacer conocer el negocio, producto o servicio, mediante el uso de estrategias y medios como diarios, carteles, televisión, radio e Internet.

Y entre otras de las definiciones que da Stanton W., Etzel M. y Walker B. es que:

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton W, Etzel M & Walker B,2007).

Por su parte Jerome McCarthy se refiere al Marketing como:

La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidos o cliente. (Jerome McCarthy,2009).

Y así mismo Howard John político australiano y Primer Ministro de Australia dice en su libro “El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing” que:

Es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. (Howard, 1993).

Se debe ser consiente de que no hay justificativo para no aplicar conocimientos sobre este contenido, porque poco a poco y con el pasar de los años abunda información referente a este tema en textos, artículos, libros e internet. Es por ello que se trata de la mejor manera posible rescatar algunos de los referentes más significativos en este documento.

Para Al Ries & Jack Trout en su libro ”Marketing de guerra” que:

El termino marketing significa “guerra” [...] una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Al Ries & Trout,1985).

Para la Real Academia de la Lengua Española (RAE) el marketing es: “El conjunto de principios y prácticas que busca el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (RAE, 2018).

Paralelamente el American Marketing Association (AMA) define al marketing como una “función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (Thompson, 2006)

También se dice que el marketing es una actividad desvalorizada en el campo cinematográfico, que se debe reforzar en Ecuador porque gracias a este proceso se complacen las necesidades y requerimientos del espectador. Cabe recalcar que es necesario comprender que el marketing es una sucesión de estudios plasmados que no solo gira entorno al producto, si no se estudia y se toma en cuenta elementos demográficos y económicos de un segmento específico, en este caso los consumidores de cine de todo el país.

Según Iniesta Lorenzo asume en su texto Diccionario de marketing y publicidad que:

El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y

servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. (Iniesta Lorenzo, 2004).

Además, existe una extensa clasificación de subcategorías del marketing aclaradas por Daniela Kleinfeldt, en su artículo publicado en marketingzaragoza. Debido al surgimiento de la reciente evolución social, cultural y tecnológica; de las cuales a continuación se pueden detallar las más representativas, como es el caso del marketing online que son todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se aplican en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

- Marketing corporativo: un segmento del marketing que propone crear estrategias de marketing internamente en una misma organización, con el fin de fidelizar a los trabajadores de la empresa y mejorar su rendimiento.
- Marketing directo: engloba todos los métodos de comunicación y ventas cuyos efectos se pueden cuantificar, tales como telemarketing, mailing, e-commerce, televenta, venta por correo y publicidad directa.
- Marketing experiencial: pretende implementar situaciones en torno a la adquisición de un producto involucrando el uso de los sentidos más no un aviso publicitario.
- Marketing estratégico: su labor es afianzar que el programa tenga direcciones y fines estratégicos bien determinados. Su obligación es coordinar al departamento de marketing y al equipo de email marketing para catar, evaluar y optimizar el progreso del programa para agrandar el valor del cliente.

- Marketing externo: consiste en constituir la política de costos, la aceptación de decisiones sobre el prototipo de distribución, la campaña de publicidad, en fin.
- Marketing de guerrilla: se afirma en medios no tradicionales para cautivar el interés del consumidor y reemplaza la inversión en áreas publicitarias por una idea perspicaz y financiera. Al no ser publicidad convencional permiten acceder al grupo meta de una manera diferente.
- Marketing Information System: está integrado por una sinnúmero de personas que crean el proceso de recopilar, categorizar, indagar y distribuir la información referente a Marketing.
- Marketing internacional: son procesos de marketing diseñados para simplificar el intercambio de bienes y/o servicios de una empresa en un país extranjero.
- Marketing mix: estrategia donde se emplean las cuatro variables que una empresa normaliza para conseguir ventar seguras de un producto en específico. Estas variables son: Producto, Precio, plaza y promoción.
- Marketing móvil: germina acciones de marketing manejando los dispositivos móviles.
- Neuromarketing: emplea conocimientos de la neurociencia, con el propósito de estudiar la conducta del cerebro humano hacia los estímulos publicitarios y de esta manera lograr elaborar tácticas de conducta predecible.

- **Marketing online:** se direcciona al uso de los recursos digitales con el objetivo de proyectar y llevar a cabo estrategias dispuestas a alcanzar los objetivos de una organización.
- **Marketing participativo:** se apunta en la intervención de líderes de decisión o promotores de tendencias, llamados multiplicadores.
- **Marketing político:** el objeto que se promociona es individuo, un candidato, o un programa electoral. Está elaborado para persuadir a las personas a que voten por un candidato o partido en específico.
- **Marketing social:** se a línea hacia la transformación de actitud hacia una marca mediante la elaboración de labores sociales, procurando el bienestar de la comunidad.
- **Marketing verde (Green Marketing):** promueve productos que han sido planteados protegiendo el medio ambiente, desarrollado hacia la conciencia de desarrollo sostenible.
- **Marketing viral:** emplea los medios digitales (especialmente las redes sociales) para propagar la marca de la forma más rápida, y al mismo tiempo lo difunden a sus propias redes.
- **Marketing 1 x 1:** desarrolla labores totalmente personalizadas e individualizadas.
- **Geomarketing:** da información para la aprobación de decisiones. Permite situar clientes, puntos de venta o competidores plasmándolos sobre un mapa digital o impreso.

Luego de tener una idea clara se podría decir que la finalidad del marketing es incrementar de forma excesiva las ventas, así como a su vez

de incrementar o elevar los ingresos monetarios de la empresa. También, es conseguir un mayor número de consumidores con rangos de consumo más frecuente. Se debe considerar que el marketing, las estrategias y acciones son una inversión, más no un gasto.

El segundo término que se define en este documento es, publicidad. La misma que está considerada como una de las herramientas más eficaces de la mercadotecnia, particularmente de la promoción para dar a conocer un mensaje en específico relacionado con sus productos o servicios. También, es la manera de llevar una comunicación impersonal que es el hecho de poder dar un mensaje al público objetivo a través de medios no personales pero masivos como es la televisión, radio, periódicos, internet, vayas, volantes, entre otros, tales que son remunerados por un patrocinador reconocido como una empresa, organización no gubernamental o persona particular para informar y persuadir a un grupo específico sobre productos, servicios, ideas con la intención de cautivar a potenciales consumidores, espectadores, usuarios y/o compradores.

Según Thompson en su artículo ¿Qué es publicidad? indica que esta “tiene por objetivo informar, persuadir y/o recordar [...], si el producto es conocido y es adquirido por el público objetivo, se podría decir que utilizar la publicidad para recordar o mantener viva la imagen de marca”. (Thompson , 2008).

Así como también se podría decir que, se puede emplear para impulsar tanto productos palpables como servicios, lugares, proyectos, ideas hasta figuras públicas. Por ello , se puede aplicar la publicidad para cautivar tanto a usuarios como a compradores, seguidores, votantes y espectadores. Según O’Guinn Thomas y otros autores resaltan en su libro titulado “Publicidad” que "es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".(O’Guinn, Allen & Semenik ,1999).

Además,
la publicidad es un instrumento de la promoción que se puede emplear por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del gobierno y personas particulares, para dar a presentar un determinado mensaje referente a sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado target.

A su vez Kotler Philip y Armstrong Gary autores del libro "Fundamentos de Marketing" dicen que la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Kotler & Armstrong, 2003).

Y por último como indican Gonzáles María & Prieto María es su libro "Manual de publicidad":

Es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distante de la nuestra. (Gonzáles María & Prieto María, 2009).

Es por esto que los cineastas deberían de tener en consideración la diferencia de estos dos términos, en donde, Marketing y Publicidad son dos conceptos entrelazados, pero no son lo mismo. Saber la diferencia facilita obtener mejores resultados y favorece el desarrollo de sus producciones. En donde, la publicidad logre cautivar el interés de la audiencia hacia las películas mediante anuncios pagados que contengan un enganche o un mensaje persuasivo que incite ir al cine. Y por otra parte, el marketing envuelve la planificación metodológica, la ejecución y el dominio de la composición de actividades comerciales direccionadas a recopilar a la audiencia.

Por eso según Jorge Caveda dice que "la publicidad busca dar visibilidad al producto que pretendemos vender y hacer de él un producto

exclusivo que cree dependencia. Es por ello, que se acude a la persuasión". (Caveda Jorge, 2002).

Y según la revista mercado dice que:

La mejor forma de distinguir entre marketing y publicidad es pensar en el marketing como una torta cortada en porciones. Una de ellas es publicidad, otra es investigación de mercado, relaciones públicas, precio de producto, distribución, soporte al cliente, estrategia de ventas y participación de la comunidad. (Revista mercado,2012).

En relación a lo mencionado en el párrafo anterior "Publicidad es sólo un trozo en la torta de la estrategia. Todos estos elementos deben por un lado trabajar independientemente pero por otro trabajar al unísono en pos de un objetivo". (Revista mercado, 2012).Y en cambio marketing es una sucesión de pasos que lleva tiempo y puede requerir horas de investigación para que el método global sea efectivo. En decir, es todo aquello que realiza una organización para facilitar un trueque entre la compañía y el público.

De esta forma habitual, la mercadotecnia o marketing analiza cómo es el táctica de usuarios, consumidores o compradores para elevar el número de ventas, encaminando también la actividad comercial.

En la revista cocoschool encontramos con que:

Dentro de una empresa, la publicidad es una parte más del marketing, además de la investigación del mercado, la distribución comercial, la fijación de precios, las relaciones con compradores y vendedores. (Revista Cocoschool, 2018).

Por otro lado la interpretación de publicidad es un asunto donde se obtiene un producto o servicio delimitado para su percepción en el mercado. Mientras que el marketing se concentra más, en las variedad de estrategias

para persuadir a compradores habituales o futuros compradores potenciales de un producto o servicio, la publicidad pretende saber la manera en la que se mantiene informado con los varios clientes o target determinado.

Y por ultimo también se podría decir que una de las diferencias entre marketing y publicidad, es que el marketing contiene múltiples recursos para acrecentar y satisfacer las necesidades del cliente y universalmente se habla de: producto, precio, punto de venta o plaza (distribución) y promoción.

Otro de los elementos y prototipos que emplea el marketing en este caso para la organización de información es el briefing, actividad que consiste en el desarrollo estratégico del lanzamiento o posicionamiento de algún producto el mismo que pasa por un proceso donde se debe considerar ¿cuál es la idea que se desea vender? es decir, tener claro qué se desea resolver y de que forma esto beneficia al público objetivo.

El briefing es un documento donde el cliente o la persona que aspira promocionar algún producto o servicio da a conocer a la agencia publicitaria las cualidades y en que consiste su producto sacando a flote todas las ideas que desearía que estén en su campaña publicitaria. Este escrito es obligatorio para que la agencia publicitaria tenga una referencia acerca de lo que el cliente desea.

Dentro del desarrollo estratégico del lanzamiento o posicionamiento del producto se debe considerar cuál es la idea que se desea vender, es decir, tener claro qué se desea resolver y de qué forma esto beneficia al público objetivo. Por ejemplo, actualmente el marketing social corporativo es utilizado con mayor constancia por compañías.

La Sociedad Incorporada de Anunciantes Británicos (ISBA) conceptualiza el briefing como “el paso de información de una persona a otra”, además alega que está fuertemente unido con la planificación de

publicidad. Por tal razón, desde el momento en que la planificación se inicia con la investigación del problema, comienza el proceso del briefing.

El briefing tiene por objeto la organización de los siguientes pasos:

1. Entregar la información adecuada, es decir detalles relevantes del producto o servicio
2. Informe obtenido de la persona adecuada, hace referencia al interesado/a en publicitar su producto o servicio
3. Entregar el informe en el momento adecuado, es decir previo a la planificación de la estrategia
4. Entregar la recopilación de información de manera adecuada es decir en un documento
5. Especificar el coste adecuado de la inversión.

El briefing se realiza mediante listados, estos listados proporcionan disciplina en el trabajo ya que agrupan información por temas o categorías y reducen el riesgo de escape de detalles valiosos. Aunque también es válido efectuar una conversación sin los listados detallados pero cuando hay de por medio un profesional con las ideas muy claras sobre la organización de información necesaria para efectuar su labor. Por ello se propone al anunciante las siguientes preguntas:

- ¿Dónde estamos?
- ¿Cómo hemos llegado?
- A dónde queremos ir?
- ¿Qué vamos hacer?

Se puede decir que el briefing es una pieza de comunicación encaminada a públicos restringidos. Esto motiva a plasmar las características que se deben tener en consideración en todos los pasos de elaboración del mismo:

- Actitud pedagógica, creado para ser entendible y obtener conclusiones, donde los destinatarios de este trabajo comprendan el problema y compartan soluciones.
- Actitud creativa, es decir tomar información conforme a datos previamente seleccionados.
- Actitud crítica, impide el descarte de ideas que podrían proporcionar grandes posibilidades e incluso la misma comprensión de donde se sitúa el problema.

Facilitar datos es el objetivo del briefing por lo tanto se tiene que tomar en cuenta de aquellos errores que pueden llevarlo al rotundo fracaso. Tal como señala la Sociedad Incorporada de Anunciantes Británicos (ISBA) son los siguientes:

- Un briefing demasiado largo no es malo por su magnitud sino porque no aplica un proceso selectivo y si no aplica esto está más propenso a confundir más que a aclarar la situación.
- El sistema aplicado para crear el briefing no tiene que tener más relevancia que la información para la que está diseñado.
- Un briefing demasiado corto generalmente es porque se ha omitido información importante y provoca que queden asuntos a criterio de los creativos que fácilmente caen en errores e incluso llegan a desviarse del objetivo de la campaña.
- La excesiva información que fluye a consecuencia de datos interpretados muy explícitamente, o cuando alguien tiene ideas fuertemente marcadas o preconcebidas acerca de cuál debe ser el enfoque publicitario deben ser excluidos de preferencia.

Así como dice Luis

Casadevall director creativo español en el prólogo del libro La Comunicación Activa. Publicidad Sólida, de Marcal Moliné publicado en el 2003.

Un viaje que se prepara con el ligero equipaje de un briefing sale de lo más profundo del cerebro creativo, hace trasbordo en un anuncio, escala en televisión, en las revistas y en la radio y finalmente aterriza en lo más profundo del cerebro del consumidor.

Toda la explicación antes mencionada conlleva a que la Asociación de National Advertisers (A.N.A) fraccione el contenido del briefing en dos partes, background y conclusiones.

Por un lado el background esta formado por información básica y estudio de la situación actual de la empresa, las referencias adquiridas hasta el momento y varias características como son las del producto y consumidor y por otro lado la conclusión son las decisiones estratégicamente tomadas.

Por eso es que en la fase de síntesis del briefing se observan los posibles problemas y oportunidades, se delimitan los objetivos de publicidad, se extrae el grupo objetivo y el posicionamiento.

Además, hay que tener en cuenta que si se usa siempre el mismo prototipo para la elaboración de un briefing, entonces también se debería relacionar y emplear el uso de este documento en la industria cinematográfica ecuatoriana, pues lo único que cambia en el briefing es la valoración de los elementos. Esto ayudaría a los especialistas a ordenar y hacer énfasis en todo lo que encarrile eficazmente a verificar y determinar estrategias de campañas creadas propiamente para la difusión de películas nacionales.

Los consumidores en la actualidad suelen estar sobreexpuestos a tal variedad de avisos publicitarios por lo cual no es posible lograr retener todos estos productos en el "top of mind" (marcas o productos más recordados) del público que se ofrece en el mercado, por ello es necesario que las agencias elaboren un brief quien consiste en un estudio cauteloso y persuasivo, y de

mucho ingenio para lograr concebir ideas auténticas sabiendo que desempeña un papel muy significativo internamente en la fase creativa de una campaña publicitaria. En este documento se localizan los datos acerca de los objetivos que se esperan conseguir como: el target al que se direcciona la campaña, los atributos del producto que se pretende resaltar, los medios que se van a emplear y el problema que pretende solucionar.

La elaboración de una campaña publicitaria tiene un paso primordial que es la elaboración del brief, el cual es la herramienta que determina el éxito de la campaña, es por este motivo que los profesionales encargados de crearlo deben saber que no se trata de la abundancia de páginas, sino de lo minucioso y detallado que esté escrito para poder entender las ideas de una manera más rápida y específica en el menor tiempo posible.

Es necesario saber que los pasos en la creación del brief deben ser claros y creados acorde a las necesidades del producto o servicio, porque si uno fracasa el desarrollo de la campaña publicitaria no será eficaz y no cumplirá con su objetivo de llegar al consumidor potencial.

Por otro lado, el desarrollo del brief, obliga a indagar el posicionamiento de ambos aspectos como es de la marca y la del producto. El darse cuenta si el posicionamiento del producto admite tener una percepción más amplia sobre qué prototipo de campaña se debe emplear de las cuales podrían ser: corporativas, sociales, de lanzamiento, recordatorio, posicionamiento, teaser, entre otras.

Se dice que la solución del problema es considerado como una de las partes más importantes de todo el documento, ya que permite direccionar a la campaña ;y es por eso que según Luis Rodríguez Morales, en su libro *Diseño: estrategia y táctica*; establece que “es necesario hacer un esfuerzo significativo para acercarse lo más posible a una definición completa del problema” (Rodríguez, 2004). No solo se debe ver la punta del iceberg sino todo el panorama completo y el fondo de él. Para este escritor existe la “visión del Iceberg” que está integrado de tres partes primordiales para

definir con claridad el problema.

A continuación se indica un Diagrama de Venn a base de la teoría de Luis Rodríguez Morales, en referencia a la Visión del Iceberg y los pasos a seguir para definir con claridad el problema. Imagen rescatada de la revista



“Contribuciones a las Ciencias Sociales” (Godoy, 2016).

Imagen 1: Visión del Iceberg Fuente:

Elaboración propia basada en la teoría de Rodríguez Morales

El distinguir si el producto ha tenido anteriormente campañas publicitarias, permite darse cuenta si estas campañas han penetrado la mente de los consumidores o si es necesario crear una nueva estrategia. Es elemental considerar el posicionamiento del producto ya que con este proceso se posee una referencia aproximada sobre cuanto los clientes proyectan su conformidad en el bien o servicio. Para entender de una mejor forma Steven P. Schnaars hace la siguiente interpretación en su texto Estrategias de marketing: un enfoque dirigido al consumidor, en donde:

El

posicionamiento de un producto llega más lejos que la diferenciación del producto. Mientras que en la diferenciación se trata solo de elaborar productos diferentes para evitar la competencia, en el posicionamiento se pretende orientar hacia un punto específico de la mente de los consumidores, a percepción que genera un producto sobre ellos (Schnaars, 1996).

En una campaña publicitaria no se deben destacar todas las particularidades a la vez, sino mas bien una o dos puntualmente y elevarlas entre los demás atributos con la finalidad de que el consumidor o usuario logre asimilarlos rápidamente y los aplique en el proceso de compra. Si se sacan a flote muchos atributos de manera aglomerada el consumidor retiene demasiada información, lo cual perjudica que sea fácil de recordarlos posteriormente. Además cuando se realzan muchos atributos opaca la credibilidad del producto y la marca puesto que estas particulares estropean su notabilidad.

Otra particularidad valiosa es considerar el reason why. Esto hace referencia a cuales son los aspectos que la agencia tiene que tener presente que al momento de crear la estrategia. Estos trazan dos integrantes ¿qué pruebas efectivas se puede atribuir para exponer que el beneficio prometido es real? Y ¿por qué el consumidor debe confiar en que el producto real y efectivamente le dará ese beneficio? Es una forma de especular por que el consumidor debe creer en lo que se va a anunciar. Esta particularidad tiene una gran dependencia con el prestigio de la marca ya que lo que esta publique será probable o no en la imagen proyectada y la forma de como los consumidores hablan y ven la marca.

A continuación imagen basada en la teoría de Cheryl Crichton sobre pasos a tomar para la determinación del publico objetivo, el problema del publico objetivo, la posición que tiene actualmente el producto o servicio en el target y cuales de las características va a ser mi prioridad. Imagen rescatada de la revista "contribuciones a las Ciencias Sociales" (Godoy María, 2016).



Imagen 2: partes de un briefing.

Fuente: "contribuciones a las Ciencias Sociales".

"El medio es el mensaje" (Mcluhan Herbert, 1960). Es fundamental saber que todo producto requiere de un medio de comunicación para ser conocido e identificado y puede la campaña publicitaria o opiniones entre los consumidores llamado marketing de boca en boca. Como se suele decir habitualmente, el éxito de toda compañía es lograr vender aunque sea uno pero vender, es por esto que el brief es realmente imprescindible en el crecimiento estratégico del producto o servicio en general. Ha continuación se indica un listado de tipos de brief obtenidos de la revista Informa BTL:

- Brief publicitario, se utiliza cotidianamente y se vincula con la agencia y empresa o marca. Su cargo es comprimir los datos principales de la campaña, por ejemplo los antecedentes, proposiciones de ventas entre otros.
- Brief creativo, el documento es para el creativo. Encapsula el detalle de la información del proyecto o tareas a nivel de diseño y gráfico.
- Brief de marketing, agrupa características primordiales del proyecto de marketing que se va a efectuar.
- Brief de negocio, se enfocado en detalles de proyectos de negocio que se quieren impulsar.

En resumen es necesario explicar que el brief juega un rol bastante importante ya que este documento es abundante en información y otorga a los creativos a estar más cerca de la realidad sin excluir la originalidad, demás el equipo de trabajo, debe analizar como se pretende presentar ese producto en este caso las películas y que lo hace diferente de la competencia. Es decir, cual es el plus o el contenido de la película. También, cabe acentuar que el medio por el cual se difundirá la campaña publicitaria es muy elemental y va entrelazada con lo que se desea dar a conocer. Es bueno recordar que es importante y necesario puntualizar todo en el documento con la finalidad de aportar en el proceso creativo y obtener excelentes resultados del mismo.

Es necesario recalcar una y mil veces la importancia de la elaboración de un brief y no viéndolo como uno mas de los estándares que a impuesto la sociedad actual o por el simple hecho de seguir una corriente, sino más bien viéndolo desde el punto estratégico y beneficioso para el crecimiento de un producto. Dicho esto se entra al campo cinematográfico donde se ha recopilado información de profesionales involucrados y se pudo detectar que algunos de ellos aún pretenden manejar la publicidad de una película de una forma incorrecta y superficial de tal modo que no logran llevar el film al tope máximo al no darle relevancia al brief como herramienta publicitaria y menos

aun se toman el tiempo de aplicar procesos de selección de datos donde se mantienen unos y otros son descartados con la finalidad de encontrar soluciones puntuales que se dan en cada producción.

La producción cinematográfica ecuatoriana se podría decir que surgió en la década del siglo XX proyectándose más de cincuenta films, pero no fue hasta el año de 1924 cuando nació el primer largometraje “El tesoro de Atahualpa” relatando las aventuras de un estudiante de medicina en busca de las legendarias riquezas que los incas ocultaron al momento de la conquista española, película dirigida por Augusto San Miguel, seguido del destacado documental “Los invisibles shuaras del alto Amazonas”, dirigido por el italiano Carlos Crespi film fragmentado en cuatro partes. La primera cuenta el viaje de varios exploradores desde Génova hasta el Amazonas de Ecuador, la segunda relata los rituales, y costumbres de los shuara. La tercera se basa es la fiesta del arte de reducción de cabezas humanas y la última recrea la obra evangelizadora de los misioneros salesianos.

Esta época resultó ser muy rentable el cine, donde se llegó a formar la idea de que la producción industrial era una buena inversión, acción que motivo a Wilma Granda a continuar con la misma, llegando a nominar a este lapso como la “pequeña edad de oro del cine ecuatoriano” (Pantallacacci, 2011). Entre el año 1930 y 1931 llegó el cine sonoro el mismo que detuvo el desarrollo de la industria cinematográfica ecuatoriana puesto que intentó sobresalir por encima de las nuevas películas con sonorización en vivo, es decir se realizaba tanto los diálogos como la musicalización de manera paralela a la proyección pero resultando a la final nada exitoso. Por tal motivo se direccionó con más frecuencia a los noticieros, documentales, promocionales, reportajes turísticos.

Actualmente dirigir las películas a un target específico es posible gracias a la categorización de audiencia mencionadas a continuación:

- G, con esta letra se incluye a todas las películas que son para el público en general y que no expone contenido explícito ni ofensivo, para ninguna edad.
- PG, son películas aptas para menores de edad, pero que de preferencia tengan un acompañante adulto, en ocasiones para que puedan explicar las dudas del que surja en las mismas.
- 14A, son aquellas películas creadas con contenido que pueda ser vistas por niños menores de 14 años de edad.
- 18A, películas para adolescentes menores de los 18 años bajo la supervisión de padres.
- R, películas de contenido no permitido o restringido para todo menor de edad.
- A, películas aptas para todo público, que incluso en ocasiones esta categorización suele ser marginada por la misma categoría de general ya que tiene visión libre.

También se muestra a continuación una ficha sobre películas ecuatorianas que han tenido mayor audiencia, modelo de tabla obtenida del diario El Universo.

NOMBRE	CANTIDAD DE ESPECTADORES	AÑO
Dos en el camino	5000.000	1981
La tigre	250.000	1990
Qué tal lejos	220.000	2006
Prometeo reportado	185.000	2010
Ratas, ratones y rateros	180.000	1999

Con mi corazón en Yambo	150.000	2009
A tus espaldas	120.000	2011
Pescador	105.000	2012
Cuando me toque a mi	85.000	2006
Esas no son penas	30.000	2007

Tabla 1: películas ecuatorianas con mayor audiencia
Fuente: Diario El Universo

Por el momento son cuatro las cadenas de cine que hay hasta la fecha en Ecuador, las mismas que son: Cinemark, Maxcine, Multicines y la más grande de todas Supercines.

Aunque en Ecuador sean pocas las evidencias de las estrategias de publicidad y marketing aplicadas al mercado cinematográfico de producción local, existen buenos referentes que se han evidenciado a continuación y de cierta forma serán la base para la estrategia que se propondrá en el capítulo 4. Sin embargo antes de hablar del mercado local se deberá analizar algunas estrategias publicitarias usadas en el campo cinematográfico del exterior.

No existe una fórmula para lograr el éxito. Sin embargo, cuando se quiere garantizar un rotundo lugar de la película en la taquilla, lo mas adecuado es no desperdiciar el tiempo rastreando al mejor actor, ni al mejor director. Es preferible armar un equipo de marketing talentoso, ingenioso y versátil. Dicho esto se realizara en un recorrido donde se exponen algunas de las mejores campañas de marketing en el cine.

No esta demás

hacer un análisis comparativo de películas ecuatorianas con películas extranjera, siempre y cuando no se utilice este proceso como excusa y/o método para denigrar la calidad del cine ecuatoriano; si lo que se trata de conseguir es poder llegar de manera progresiva al nivel que han llegado muchas o gran parte de las películas que integran las más grandes productoras cinematográficas.

Como primer ejemplo se expone la película Inception producida y dirigida por Christopher Nolan en el año 2010, envuelta desde el principio en una manta de puro misterio hasta el día de su estreno. Sin embargo cerca de su estreno; siendo específico, ha tan solo un año para el gran día, Warnes Bros (empresa desarrolladora, distribuidora y licenciadora de videojuegos a nivel mundial), encamino una fuerte suma de dinero a una campaña millonaria de marketing que elevo notoriamente las especulaciones y expectativas de los fanáticos y medios. Toda esta expectativa salió a flote debido al lanzamiento del sitio oficial de la película, el cual consistía en algo tan absurdo e insignificante a simple vista, durante cuatro meses se exhibió el icónico tótem de Cobb girando sin detenerse. Luego circularon camisetas y afiches con un código QR (matriz de puntos que permite el acceso ágil y sencillo a una determinada información) que en este caso enviaba a los usuarios a paginas misteriosas y por otro lado algunos periodistas e integrantes de la industria cinematográfica recibieron una pequeña caja con código QR, que los direccionaba a la página oficial de Inception, que además contenía un pen drive con el tercer tráiler oficial y un tótem. Por última acción estratégica fue el envío de un curioso libro que incluía extrañas imágenes y textos, documento enviado a la revista Wired.

Otro ejemplo, un poco más reciente es el de la película, dirigida por Tim Miller y producida por Lauren Shuler en el año 2016. Todo inició con la nefasta aparición de Deadpool que tuvo este personaje en la película Wolverine Origins que causo malos comentarios y el resultado de esto produjo el desinterés total por parte de las distintas casas productoras. Sin embargo, después de 2 años, una supuesta filtración de un video

completamente

armado en CGI (imágenes generadas por computador) virilizado en internet, generó una nueva reacción en la audiencia que fue buena que días después se divulgó oficialmente la versión en alta calidad junto a una imagen de Reynolds vestido de pies a cabeza de sensores. Estrategia que logró convencer a FOX de auspiciar esta película. Sin soltar la expectativa y oficialmente confirmado el rodaje en la Comic Con (evento anual creado tanto para DC Y MARVEL para la exposición de proyectos prometedores) donde se liberó un nuevo teaser, burlándose del personaje, como generalmente suelen hacer los teaser y a la vez burlándose de Ryan Reynolds. Seguido de esto, el teaser final fue anunciado para navidad, junto a esto se mostró otro teaser donde ofrecía regalos que eran posters, una página del guión corregida por Deadpool y un teaser para IMAX. Además, implementó el uso de spots televisivos especialmente para Inglaterra y Australia. He incluso difundieron un último rumor que consistía que “Reynolds se había robado el traje después del rodaje” dando a entender a la audiencia que el resultado de la película había sido tan bueno que Reynolds no podía liberarse del personaje.

Esta campaña no vendió una película; sino más bien un personaje consiente de formar parte del universo cómic. Las acciones realizadas en esta campaña permite conocer el alcance que tiene una buena estrategia previo al lanzamiento de una película, sin embargo, este tipo de campañas son difícil imitarlas y aplicarlas en productos que cotidianamente se estrenen.

Existen campañas de marketing cinematográfico que saben cómo manejar las fichas al momento de utilizar los personajes y las historias para publicitar su estreno. Todos los espectadores son partícipes de un juego, entre lo real y lo ficticio, en algunos casos, no todas las películas pertenecen a dicho género, empero, una correcta mezcla entre: realidad, promoción y ficción forma parte de la espina dorsal de una exitosa campaña de expectativa, que se podrá transformar en una referencia a seguir, donde se aumentará un porcentaje representativo de creatividad, permitiendo un

resultado de posicionamiento óptimo en el futuro consumidor (persona que compra la entrada al cine) y posterior recuerdo.

Pero cuando son muy elevados los porcentajes de inversión publicitaria que se requieren en la difusión de películas, no se suele designar el 100% en campañas de marketing, en medios convencionales y peor en medios digitales. Sin embargo, aquí es donde nacen las propuestas más ingeniosas e interesantes que cumplen no solo el mismo plan de los medios comunes o tradicionales en referencia a la efectividad, sino que además se vuelven buenas campañas de expectativa y son aptas de entregar abundante dosis de ingenio y creatividad. En el caso de las películas y el marketing no es diferente y aún más si mantienen el soporte y patrocinio de alguna empresa. Asimismo, la web ofrece múltiples medios alternativos como blogs, fan page, sitios web de cine donde se difunde este tipo de campañas.

Aunque las campañas de promoción de películas acceden y ejecutan variedad de formatos, lo más usado por su poder viral con el espectador de cine es el Street Marketing, que es: “el conjunto de todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas de publicidad que se llevan a cabo en el medio urbano o en espacios comerciales a través de técnicas no controladas por las compañías de medios” según (Cristina Muriel,2016).

Hay sitios en la red que extienden la variedad de recursos publicitarios como los vídeos fake complementarios (falsos videos complementarios), pósteres que revelan fragmentos de la historia. El propósito es crear interés previo al estreno o simplemente aumentarlo, más que todo en las grandes superproducciones y en el blockbusters (éxito en taquilla).

Entre los elementos de este prototipo de promociones de marketing en el cine, destacan:

- Pretensión de realidad: consiste en no destruir la magia de la ficción, ni tampoco de poner elementos ni personajes, como por ejemplo, un unicornio o el uso de fantasía donde no los hay, sino más bien, hacer que los contenidos y piezas idealizadas sean un elemento auténtico, llegando a crear un trasfondo con sucesos históricos significativos.
- Incrementar las posibilidades y estrategias narrativas transmedia: el argumento de la cinta se divulga, desarrolla y se despliega a través de varios medios.
- Humor: ofrece un enganche a la audiencia.
- Busca generar interés mediante una campaña de expectativa: desea interesar y conservar la atención del espectador, ya que suelen hacerse en formato de *teaser* y previo al estreno o incluso antes del tráiler oficial.

Estos elementos antes enlistados aumentan las posibilidades narrativas en el propósito que tiene el marketing en películas, si estos elementos se fusionan de forma efectiva, claramente van a respaldar la viralidad de las campañas y garantizaran su éxito. A continuación se detallan varios ejemplos de películas nacionales, que contaron con creativas y poderosas campañas de marketing cinematográfico permitiendo aumentar la taquilla sobre otras producciones ecuatorianas.

Se empieza con la película *Translúcido* dirigida por el venezolano Leonard Zelig, producida y protagonizada por Roberto Manrique, actor ecuatoriano actualmente de 39 años de edad, conocido en el mundo de las telenovelas, graduado como Técnico en Publicidad y Comunicación Social. Esta cinta se filmó durante 11 días en New York, Estados Unidos, y 7 días en Ecuador. Fue estrenada el 11 de noviembre del año 2016, la misma que centra su argumento en la historia de un joven llamado Rubén que tiene cáncer terminal, quien toma la decisión de pasar las últimas 24 horas de su

vida con sus amigos

más allegados. La película presenta la muerte como parte de la vida, y la decisión de Rubén de realizarse un suicidio asistido antes de que pase lo inevitable, morir, luego de haber sido una carga para todos con su enfermedad al estar más deteriorado en sus últimos días.

Esta es una de las recientes y pocas producciones ecuatorianas que han invertido bastante tiempo significativo en estrategias de marketing y publicidad. Para empezar, envió varias notas de prensa a distintos diarios del país, por ejemplo a El Telégrafo que tituló el artículo como “Un filme que muestra la muerte como parte de la vida” (El Telégrafo, 2016), en otra publicación el diario El Universo resaltó que:

La película es una celebración a la vida, que por contraste muestra la importancia de aprovechar el tiempo mientras se lo tiene. Rubén nos llevará por un camino emocional intenso y personal, profundizando en los sencillos detalles de sus decisiones finales. Si bien es un drama agudo por su temática, se plantea desde una visión positiva ante la inevitabilidad de la muerte. (El Universo, 2016).

Así mismo, la prensa escrita internacional como es el caso del diario El País de origen español quien presentó su nota con el titular “Translúcido mete toda una vida en el último día”. (El País, 2017). También el diario El Periódico con una nota en la sección ocio y cultura titulado “Translúcido, una película sobre la muerte” (El Periódico, 2017). Por otra parte algunas de las estrategias publicitarias que se ejecutaron en esta película a parte de las notas en la prensa escrita y televisiva como el programa español “Telenovela” donde presentaron la noticia de la cinta ‘Translúcido’, de Roberto Manrique como mejor película para la audiencia. Fue el uso de plataformas digitales y redes sociales como Facebook en donde Roberto Manrique se mantuvo en contacto con sus seguidores, publicando el teaser, imágenes y respondiendo comentarios sobre la película e incluso realizó un “en vivo” en Facebook y Twitter, como también, en las web de televisión española (RTVE), Vimeo y en el Centro Cultural Casa América.

De la misma manera creó y usó un canal en YouTube donde subió el teaser y tráiler de la película, además de subir videos con el making of del film. Otras actividades fue realizar eventos de promoción en centros comerciales en la ciudad de Guayaquil animados por Rafael Lecaro el primer influencer, instagramer y blogger del país.

Después de todo lo mencionado con anterioridad, esta producción fue elegida por la Academia de las Artes Audiovisuales Cinematográficas del Ecuador como representante del país en los premios Goya en la categoría de "Mejor película iberoamericana" el 30 de septiembre del 2017; desde entonces comenzó la gestión de seguir con la promoción de la película pero ahora con la intención de alcanzar dicho premio prestigioso, reconocido y de alto impacto en la industria cinematográfica. Fue entonces cuando la película se presentó en el Festival de Cine Venezolano (FECIVE) en el 2018 y en la cartelera de Puerto Ordaz desde el 29 de junio al 02 de julio del 2018 en Cines Unidos de Orinokia. Finalmente no logró la clasificación deseada y menos aún pudo obtener dicho premio.

Pero, semanas después de la extensa participación en actividades y eventos, pudo Roberto Manrique percibir el cariño del público y la película obtuvo varios galardones, entre ellos "A la mejor película" otorgado por la audiencia en el Festival de Cine Ecuatoriano, así como en el Festival Internacional La Casa Cine Fest donde hubo 5 sedes: la Cinemateca de la CCE, Flacso Cine, Parque Urbano Cumandá, Multicines de El Recreo y del CCI, y el Teatro Universitario en Quito, donde se proyectaron diversas producciones nacionales desde del 15 al 25 de junio del 2017 en las ciudades de Loja, Ibarra, Macas y Machala, en los núcleos de la CCE. A este festival fueron convocados 20.000 espectadores y fue la primera vez donde 13 cortometrajes ecuatorianos competían en el mismo evento y 18 largometrajes latinoamericanos se reñían el criterio de los jurados y del público. La mecánica de la selección consistía en votar por su película favorita mediante un ticket que se entregaba previo a la proyección de cada función. Algunas de las películas que participaron fueron: Alba (Ana Cristina

Barragán), Quijotes

negros (Sandino Burbano), Translúcido (Leonard Zelig), Sin muertos no hay carnaval (Sebastián Cordero) y Tan distintos (Pablo Arturo Suárez).

Otra de las producciones que se tomará en cuenta es "El Pescador" estrenada mundialmente en la 59 edición del Festival de San Sebastián en España en el año 2011, dirigida por Sebastián Cordero director, escritor y editor de cine ecuatoriano, producida por Lisandro Rivera y protagonizada por Andrés Crespo, donde Colombia también participo con la banda sonora de la película que corrió por parte de Sergio Mejía, director de la orquesta salsa bogotana "La 33". Esta cinta está basada en una crónica periodística y "fue filmada íntegramente en Ecuador, y en muchos sentidos es muy local", (Cordero Sebastián, 2012), quien formó un equipo muy pequeño para facilitar la dinámica de una "road movie" realización de una película durante un viaje por carretera.

La historia de este film gira en torno a Blanquito, un hombre de 30 años que vive con su madre en un pueblo pesquero llamado "El Matal", en la costa del Ecuador. A Blanquito no le deslumbra la actividad pesquera que incluso no tiene habilidad ni para lanzar una red al agua. Lo que más desea es viajar a Guayaquil y comenzar una nueva vida lejos de su entorno actual, ya que siente no pertenecer al mismo. Otro de sus deseos es conocer a su padre quien abandonó a su madre cuando ella estaba embarazada de él, uno de los datos más representativos es cuando un día la playa aparece repleta de paquetes de cocaína y es ahí cuando Blanquito junto a su amiga Lorna emprenden un viaje a Guayaquil, donde la gente esta dispuesta a pagar cinco veces más por cada paquete sin darse cuenta que en los siguientes días él estará tan cerca de la muerte y perdiendo la cabeza por amor.

Fueron varias las estrategias de marketing y publicidad que puso en marcha esta película ,empezando por la gestión para la aprobación del apoyo monetario y distributivo atribuido por el "Consejo Nacional de Cinematografía (CNCINE), actualmente llamado Instituto de Cine y

Producción

Audiovisual (ICCA). Además, así como en la película anterior dieron varias notas de prensa escrita nacionales como es el caso de el semanario “La Revista” quien presentó la nota con:

Llega a la marquesina ecuatoriana la película Pescador, del director Sebastián Cordero. El filme retrata las aventuras de Blanquito (Andrés Crespo, ganador ‘combo’ en Festivales de Cartagena y Guadalajara), un pescador humilde quien, tratando de darle un giro a su vida, se enreda con Lorna (María Cecilia Sánchez) y algunos kilitos de droga encontrados accidentalmente en la playa. (La Revista,2012).

Y de la misma manera en prensa escrita internacional como es “El Diario”, periódico de origen boliviano que presentó su titular como: “Estrenan Pescador, con el narcotráfico como punto de partida” (El Diario,2012) además de el periódico “El País” diario global de origen español. También estuvo en la cartelera de “Supercines” la mayor cadena de cines de Ecuador y en la inauguración de la sala de cine Latinoamericana de Comunicación Social (FLACSO) en el mes de febrero del año 2012.

Además de la publicación de 2 trailers y el making off en el canal personal de YouTube de Sebastián Cordero, aparte de la transmisión de uno de los trailers en el noticiero de Ecuavisa (cadena de televisión abierta ecuatoriana) el 16 de Julio del 2012 en el que se dio a conocer el estreno de la película. Actualmente esta cinta se encuentra en la plataforma digital “Locos por el cine” y un sinnúmero mas.

Las noticias mencionadas anteriormente surgieron luego de la exitosa presentación en festivales internacionales de cine, como el Festival Internacional de Cine en Guadalajara en la XXVII edición, en el cual Iván Trujillo, fue el responsable de anunciar que el director de ‘Pescador’, Sebastián Cordero, y el actor Andrés Crespo fueron los ganadores del máximo palmarés ‘Mayahuel’ de plata, al mejor actor y al mejor director, de esta muestra fílmica, dentro de la sección oficial en competencia, galardones

entregados en la ceremonia de clausura del Festival Internacional de Cine en Guadalajara (FICG) , que puso punto final a los nueve días de tensión, en el que se exhibieron 281 cortos y largometrajes, entre ellos 32 de directores del Reino Unido, país invitado de honor de ese año donde se llevó a cabo un homenaje al realizador británico Mike Leigh.

Otros de los reconocimientos y nominaciones que recibieron son:

- Premio Augusto San Miguel Categoría Largometraje de Ficción 2009.
- Premio Mayahuel de plata, al Mejor actor 2012 en el segundo festival Internacional de Cine en Guadalajara.
- Premio Mejor Actor Sección Colombia 100% en el Festival Internacional de Cine de Cartagena.
- Nominada a Mejor Película Iberoamericana en los Premios Ariel de México.
- Mención Especial del Jurado en la XVIII Muestra de Cine Latinoamericano de Cataluña.
- Nominación en la categoría Knight de Cine Iberoamericano, en el marco del Festival Internacional de Miami que se celebró desde el 2 al 11 de marzo del 2012. (CCE).

Esta película se filmó en el año 2010, la misma que permitió la libertad de los actores en la improvisación. Sebastián Cordero se refirió a su film como: "Es un regreso al tipo de cine que hice con mi primera película Ratas, ratones y rateros y quería que "Pescador" fuera muy libre, y que improvisáramos escenas justo allí donde se nos ocurría, si nos parecía que hacían falta. Era un lujo que normalmente no se tiene. (Cordero, 2012)

Y por último la película “Minuto Final”, en la fase de marketing y promoción utilizaron varias estrategias publicitarias, de las cuales la que más salió a relucir, es el hecho de ser la primera película ecuatoriana que emplea técnicas innovadoras para filmar, como es la implementación de drónes, otorgándole ciertas cualidades visuales impactantes al tener movimientos fluidos entre tomas panorámicas, planos cerrados y planos cenitales para las escenas de persecución, ganando provecho sobre las producciones realizadas hasta el momento.

Al principio la estrategia de promoción fue manejada por una agencia de publicidad, pero esa propuesta estaba destinada a generar más contenido para radio, web y tv, pero desecharon esa estrategia porque no les alcanzaba el tiempo ni los recursos. Luego se inclinaron por la realización de una campaña crowdfunding (término referente a la financiación colectiva de un proyecto), logrando publicitar una nota sobre la película en Indiewire (sitio web sobre noticias de cine independiente de carácter internacional), Droneblog, DronesMX y CaféViral, aún sin haber arrancado oficialmente la etapa de promoción de la película y menos aún de haber empezado a grabarla.

Además de esto hicieron uso de recursos digitales como la creación de una página web propia llamada minutofinalpelicula.com, redes sociales entre ellas Facebook y Twitter donde publicaban notas de prensa, fotos del proceso de post-producción, afiches, tráilers, videos de sus protagonistas, eventos donde han estado como Puerto Pixel (Festival Audiovisual realizado por la UCSG), también se publicaban agradecimientos a sus auspiciantes y más afiches contando los días para el lanzamiento del tráiler y el estreno de la película creando una campaña de expectativa.

Fuera de esto recurrieron a los influencers como Guayaco Batraceo que publicó en su cuenta de Instagram sobre la fecha de estreno de la película, Felipe Crespo realizó un video reacción del tráiler de la película y Scarlett Córdova que salió en un video publicado en Facebook agradeciendo a uno de los auspiciantes. También Luís Avilés como Leticia Becilla

publicaban en sus estados de Whatsapp novedades del momento como fotos de la producción, notas de prensa etc. Otra estrategia fue la realización de un concurso el cual consistía en seguir las cuentas oficiales y mencionar a 2 amigos en Instagram, participando para ganar un bolso, camiseta y dron.

Paralelamente realizaron notas de prensa escrita nacional como el diario El Comercio, El Universo, El Correo, El Telégrafo, La Hora, la revista Cine Ecuador y Expresiones; de la misma manera en prensa internacional como el diario El País de origen español. También hubo prensa radial como la emisora Élite y prensa televisiva como Ecuavisa presentando el tráiler de la película en el noticiero Televistazo y Teleamazonas en el programa Día a Día.

Todo lo antes expuesto permite resaltar la importancia de elaborar una correcta estrategia publicitaria, sin dejar de lado, aspectos esenciales como una adecuada estrategia de marketing, un desarrollo esencial del briefing y del brief, previo a la implementación de la estrategia publicitaria.

Además en este capítulo se abordó la historia del cine ecuatoriano, categorización de audiencia, prototipos implementados en el marketing cinematográfico y nómina de películas nacionales con mayor número en taquilla.

El seguimiento y selección de dicha información permite poseer un mayor conocimiento de los temas antes planteados, logrando así una base que sirva para el entendimiento del origen de ciertas problemáticas que han venido surgiendo durante todo los años anteriores hasta la fecha actual, y a su vez permite el análisis de elementos que suelen pasar desapercibidos, muchas veces por no saber de su existencia o simplemente la falta de interés.

También, la interpretación lograda en este capítulo dió índice que las productoras de proyectos audiovisuales siguen en un período de crecimiento

y que están tratando

de aplicar estrategias de marketing publicitario a la audiencia mediante la implementación de el uso de medios digitales y tradicionales, cada vez enfocándose más en los caminos que les brinda la modernización, también mantienen aún varias estrategias tradicionales. Algunas de estas ideas son totalmente ingeniosas y de origen propio tratando de acoplarlas a las cualidades de la producción para la que fue creada, logrando así sacar mayor ventaja de las mismas.

Concluyendo se pudo averiguar que son pocas las producciones nacionales que han invertido mucho dinero y tiempo significativo en la planificación de estrategias publicitarias previamente establecidas, como también pocas, por no decir ninguna, han aplicado herramientas como el brief y briefing. Herramientas que hubiesen permitido llevar a cabo las óptimas etapas del proceso cinematográfico.

CAPITULO III:

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Planteamiento de la Metodología

Dentro del planteamiento del problema se aspira conocer los aspectos más relevantes de la industria cinematográfica, analizando las posibles razones a cerca de el rol que cumplen las estrategias publicitarias previo al lanzamiento de una película ecuatoriana, realizando un estudio exploratorio.

El proyecto de investigación pretende identificar varios puntos clave que son: explicar la definición y diferencias entre algunos términos entre ellos marketing, publicidad, brief y briefing; herramientas fuertemente empleadas en el mercado actual.

El enfoque de la investigación es cualitativo, puesto a que se encamina a profundizar, explicar, diferenciar y definir los puntos mencionados anteriormente, además se emplea el método de investigación explicativo el mismo que “permite el análisis de fenómenos desconocidos o novedosos facilitando obtención de información más completa de un contexto particular”.

Según Maimone, (2011), y la encuesta empleada con el objetivo de identificar cual es el medio que tiene mayor alcance al publicitar una película nacional. Método exploratorio consiste en “ la primera fase que cumple un investigador, sobre un objeto de estudio que resulte desconocido para él” (El Pensante, 2016), además de la observación utilizada para lograr la categorización de películas por mayor número de audiencia durante el periodo del año 2017 al 2018; información ordenada en una ficha técnica y obtenida por el Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA), el mismo que da un listado oficial de las producciones realizadas en el periodo del año 2017 con corte al 10 de noviembre y [el método analítico facilitando el

establecimiento de un presupuesto estimado de inversión publicitaria además de la estrategia inicial para el mercado local previo al lanzamiento de una película nacional por medio de la técnica de análisis bibliográfico y la entrevista.] Finalmente, la recopilación de todo esta información se obtendrá mediante fuentes confiables además del empleo de otros recursos como las entrevistas y encuestas.

3.2. Población y Muestra

Se tomará un porcentaje determinado de la población de la ciudad de Guayaquil según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), donde los rasgos de dicha población serán estudiados para comprender los aspectos más relevantes por parte de los espectadores, que se fundamentan en saber varios como:

- Influencia de los cines locales.
- Frecuencias de consumo de películas nacionales.
- Canales de información previo a estrenos nacionales.

La población calculada en el ultimo censo ecuatoriano en Guayaquil en el año 2010, arroja una cifra de 2.350.915 habitantes, de esta cifra se calculara el 100% obteniendo un número aproximado de 385 encuestas ha realizar para lograr los resultados deseados en de este proyecto.



Imagen 3: muestra de población.

Fuente: surveymonkey.com

3.3. Instrumentos de Investigación

Al ser una investigación de tipo exploratoria, ofrece diversos instrumentos para la compilación de datos, entre las técnicas que se recurrirán en este proyecto investigativo se halla la entrevista, la cual conforma Sierra (1998) la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión puesto que se fundamente en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento. Las entrevistas serán realizadas a productores y directores especialistas en la creación de contenido audiovisual en este caso películas ecuatorianas. Las encuestas se realizaron a un porcentaje determinado de la población de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2: Instrumentos y técnicas de investigación
Fuente: Elaboración propia

Objetivo	Unidades de estudio	Enfoque	Método	Técnica
Categorizar las películas por mayor número de audiencia durante el periodo del año 2017 al 2018.	Instituto de Creación de Cine y Creación Audiovisual	Cualitativo	Observación	Fichaje
Identificar cual es el medio que tiene mayor alcance al publicitar una película nacional.	Consumidores de cine	Cualitativo	Encuestas	Cuestionario estructurado
Establecer un presupuesto estimado de inversión publicitaria a la estrategia inicial para el mercado local previo al lanzamiento de una película.	Productores	Cualitativo	Entrevistas y Análisis bibliográfico	Cuestionario estructurado

3.4. Análisis de las herramientas de investigación

La observación, utilizada para lograr la categorización de películas por mayor número de audiencia durante el periodo del año 2017 al 2018. Información ordenada en una ficha técnica y obtenida por el instituto de cine y creación audiovisual (ICCA), el mismo que da un listado oficial de las producciones realizadas en el periodo del año 2017 con corte al 10 de noviembre, el cual se fijo por ser el periodo más reciente y cercano a la realidad que está pasando la creciente industria cinematográfica del país.

Las encuestas, realizada a la población guayaquileña puesto a que son el target seleccionado por ser actualmente la ciudad mas habitada a nivel nacional, esta población será tomada con el fin de lograr Identificar cual es el medio que tiene mayor alcance al publicitar una película nacional. El modelo de la entrevista, se encuentra en Anexos.

Las entrevistas, empleada a productores y directores ecuatorianos ya que ellos son los conocedores más cercanos del tema referente a establecer un presupuesto estimado de inversión publicitaria a la estrategia inicial para el mercado local previo al lanzamiento de una película. Conocimientos adquiridos mediante las vivencias, obstáculos y experiencias que han ido extrayendo con cada film. El modelo de la entrevista, se encuentra en Anexos.

Como último ejemplo referencial se seleccionó la película (Minuto Final) producida por Leticia Becilla y dirigida por Luis Avilés, se tomó esta producción por ser hasta la fecha la ultima película de carácter nacional que está en estreno, el film relata la historia de un policía llamado Leonardo que tropieza con un homicidio en la carretera, este acontecimiento provoca en su mente el recuerdo de un suceso del pasado. Al no recibir apoyo de sus compañeros se arriesga en ir tras la búsqueda del asesino con la ayuda de su amiga verónica. Minuto Final es una película filmada en Guayaquil, Durán

y Milagro, cuyo objetivo permite entregar un aporte al género policiaco, el costo utilizado para esta producción es aproximadamente unos \$60,000.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de los Resultados

ENTREVISTAS

De las entrevistas realizadas a algunos profesionales involucrados en el campo cinematográfico se obtuvo gran variedad de respuestas, aportando significativamente al análisis de este proyecto. Los profesionales que colaboraron con información fueron:

- **Andrés Centero** (Productor ejecutivo de Touche Films)
- **Fabián Terán** (Coordinador de producción de JM FILM)
- **Jeff Karram** (Productor de From Core To Sun)
- **Luís Avilés** (Director de Minuto Final)
- **Alfredo León** (Director de Monos con Gallinas)

A continuación se muestra un análisis general basado en múltiples respuestas de cada pregunta realizada.

1. ¿Como fue la planificación con respecto a la etapa de promoción de la película? ¿Se la maneja antes, durante o después del proyecto?

Cuatro de los cinco entrevistados coinciden que en la etapa de promoción de las películas, han preferido manejarla estando en la fase de post-producción, decisión tomada por varios factores empezando por el hecho de enfocarse en tener la película hecha , otro factor es el no tener suficientes recursos para la inversión promocional en la etapa inicial y por

último mientras la película esta siendo ensamblada aprovechan este periodo para conseguir preferiblemente personas que estén en distintos medios de comunicación como radio, televisión y prensa, así como también personas con gran número de seguidores en redes sociales, llamados influencers. Es decir buscan elementos que los puedan ayudar a difundir el trabajo como ciertos cortos y promos enviados a personas claves, con el fin de preparar a la audiencia para lo que al final sería el lanzamiento del tráiler oficial.

2. ¿La publicidad y/o promoción se la manejo con una empresa intermediarias o fue gestión propia? Si fue gestión propia tuvieron conocimientos previos o fue de forma empírica.

Los entrevistados están conscientes que al emplear a un especialista en la rama de publicidad les brinda numerosas ventajas empezando por el apoyo sobre la alineación de ideas, organización de planes de promoción y distribución. Es importante saber que a pesar de estar consientes de las ventajas mencionadas anteriormente, llega un momento donde los productores suelen descartar este tipo de servicios por falta de financiación. Sin embargo no suprimen del todo este requerimiento ya que lo siguen teniendo pero en una escala menor. Otro punto relevante en esta época, es considerar estrategias promocionales en canales digitales, redes sociales como: Facebook, Instagram y otras que logren llegar y envolver a varios internautas de forma masiva.

3. ¿Qué porcentaje del presupuesto general se asignó al marketing y promoción de la película?

Entre todos los entrevistados hubo variedad de porcentajes recolectados, considerando que fueron comentados sin tomar en cuenta el apoyo de los auspiciantes. Entre ellos hubo porcentajes deseados y reales de inversión entre ellos: el 25%, 80%, 50%,13%, 20%, 30% por lo tanto se observa que no se usa en el medio un porcentaje fijo para la promoción y difusión de la película realizada.

4. ¿Cuál fue tu estrategia de promoción usada?

Película: Minuto Final

Director: Luis Avilés

Estrategia usada:

Estrategia direccionada en llamar la atención de la gente al hacerles sentir que la película es un evento y mas aún teniendo en cuenta un elemento diferencial de todas las películas, incluso de un films de nivel internacional, en este caso es dar a conocer que esta es la primera película ecuatoriana filmada totalmente con drones. Y segundo es que la película luzca como una película internacional, que la estrategia de comunicación sea un lenguaje universal y eso no quiere decir que no es una película ecuatoriana porque incluso se llama al patriotismo por así decirle al proceso de identificación de la gente, ya que usaron frases coloquiales.

Película: From Core To Sun

Productor: Jeff Karram

Estrategia usada:

Estrategia encaminada a enganchar a la audiencia haciendo conocer que es la primera película donde un ecuatoriano aficionado de juegos extremos rompe un Récord Guinness al emprender una hazaña que consistió en unir el punto de la tierra más profundo con el más cercano al sol.

Película: Con Alas pa' volar

Productor: Fabián Terán

Estrategia usada:

Estrategia basada en recorrer casi todo el país puerta a puerta en búsqueda del apoyo de medios de comunicación más difundidos en cada una de las ciudades, abordamos Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Riobamba, Manta, El Oro, Ibarra, Latacunga. Además la búsqueda de sitios en donde las cadenas de cine tengan establecido el target establecido para las producción nacional.

Película: Monos con
Gallinas

Productor: Alfredo León

Estrategia usada:

Estrategia recursiva con el uso de la mayor cantidad de espacios o medios ofreciendo entrevistas y portadas sobre la película, logrando difundir información del proyecto con muy poca inversión en publicidad pagada, también usaron vayas móviles en buses en Quito y Guayaquil.

5. ¿Hiciste acciones de relaciones públicas?

La totalidad de los entrevistados acordó que es esencial realizar acciones de relaciones públicas como otras estrategia de promoción y marketing previamente aplicadas.

6. ¿Cuáles fueron las dificultades que tuvieron en Ecuador al momento de promocionar la película?

Los entrevistados indican que generalmente las empresas se desconectan al ver que es un producto audiovisual ecuatoriano; aun hay esa lucha de que el producto audiovisual nacionales no es algo que vende, no es algo que funciona entonces ese es un problema que hay que solucionar a través de estrategias comunicativas de marketing y publicidad, también es el hecho de poder llegar a las cadenas de cine porque muchas veces son las que determinan si se estrenan o no las película.

Además hay que tomar en cuenta que si planean realizar una película, pues desde el momento de la preproducción es necesario hablar con las cadenas de cine para que ellos les puedan otorgar un espacio, porque muchas veces las cadenas de cine ya tienen estructurado un calendario de estrenos o pre-estrenos, por lo tanto no darán apertura a una película que se comunique a última hora. También cabe recalcar lo reñido que es competir con los films transnacionales, y eso tomando en cuenta que la Ley de Comunicación en ese ámbito favoreció a las producciones nacionales para que puedan golpear las puertas a las cadenas y pedir un espacio.

Pero eso no queda ahí porque una vez de que llegan a la cartelera el inconveniente es el tiempo que permanecen las películas en el cine, o también el hecho de que cumplen con la Ley de Comunicación al dar apertura a las películas nacionales pero nadie controla a la final en que horario van a estar dichas películas. En algunos casos estas pueden estar en horarios estelares o por consiguiente, estarán en horarios donde la audiencia no puede ir. Por último, generalmente si no hay un personaje reconocido en el elenco, difícilmente consiguen apertura en medios.

7. Si tuvieras la oportunidad de retroceder el tiempo ¿Qué modificarías en tu estrategia de promoción?

Los entrevistados indican que les hubiera gustado recaudar más recursos, para mejorar la viabilidad de la producción, además de que con un mayor porcentaje de finanzas sería totalmente factible contratar más personas que trabajen en actividades específicas, logrando de ese modo una mejor distribución de tiempo y una mayor inversión publicitaria.

RESULTADOS DE ENCUESTAS

A continuación se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 385 habitantes de la ciudad de Guayaquil. Con el fin de analizar los resultados y poder conseguir un tanteo de la situación actual del consumo de cine nacional.

El resultado obtenido muestra que de los 385 habitante tomados como muestra de la población guayaquileña, 232 son los mayores consumidores de cine y son de género femenino. Además indica que los mayor cantidad de consumidores de cine tienen entre 23,24 y 25 años de edad, no obstante la muestra recolecta edades entre 19,21,18, 26, 28,27,20. Conjuntamente se logro analizar que los mayores consumidores de cine en la ciudad, pertenecen al sector norte de la ciudad, resultando ser un 43.7 % de la muestra total.

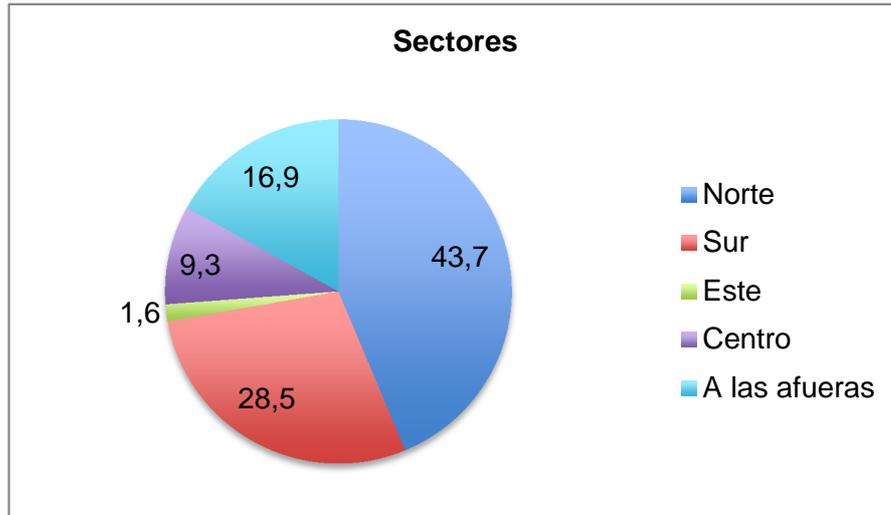


Imagen 4: Sectores con mayor consumo de cine en Guayaquil.

Fuente: Elaboración propia.

Adicional a esto, la encuesta indicó que en Guayaquil el 52.7% de las personas van al cine una sola vez al mes, mientras el 36,4% van dos veces al mes con un 7.3% son los habitantes que visitan el cine una vez a la semana y muy mínima cantidad del 3.6% van al cine entre dos o más veces por semana. Esta población considera como su cine favorito a Supercines con un 65,7% seguidos de Cinemark con un 26% y Maxcinema 7,5%.

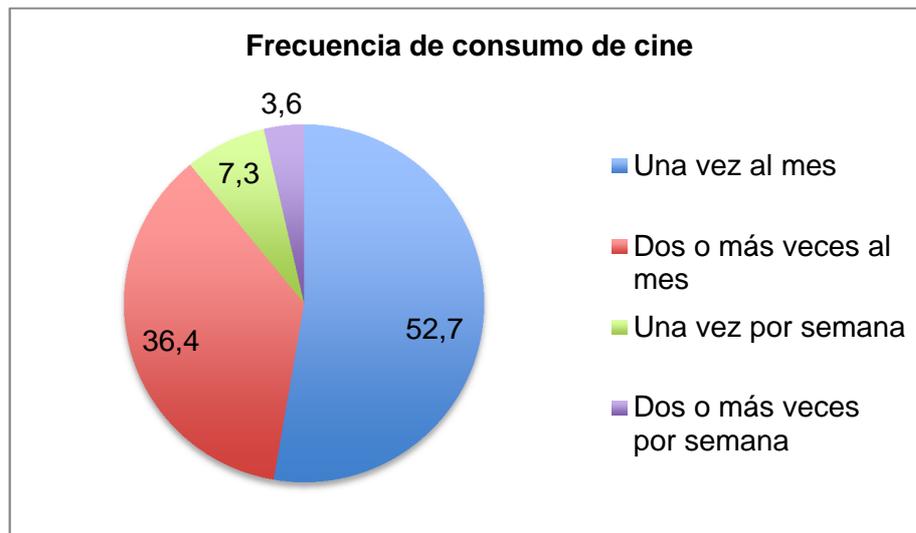


Imagen 5: Frecuencia de consumo de cine en Guayaquil.

Fuente: Elaboración propia

También se observó que, el consumo cine nacional es alrededor de una vez al año con un porcentaje del 42,6%, seguido del 36,4% que no ven cine nacional y el 17,4% que si ve apenas se estrena.

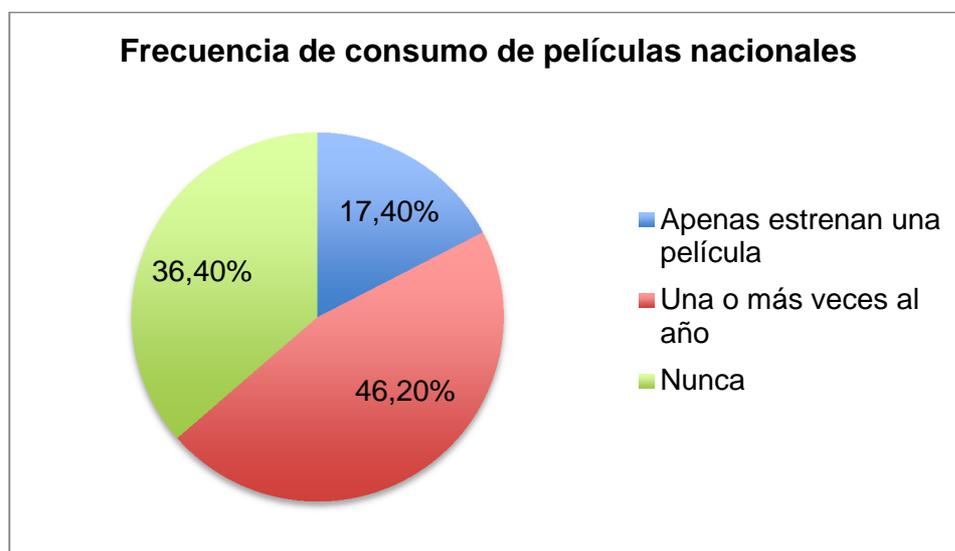


Imagen 6: Frecuencia de consumo de películas nacionales.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo la población guayaquileña indica que la mayoría se enteran de los estrenos de las películas por medio de internet con un porcentaje de 74%, seguido de la cartelera de cine con un 34,8%, por medios televisivos el 20%, por medios impresos el 13,2% y por cuñas radiales el 7%.

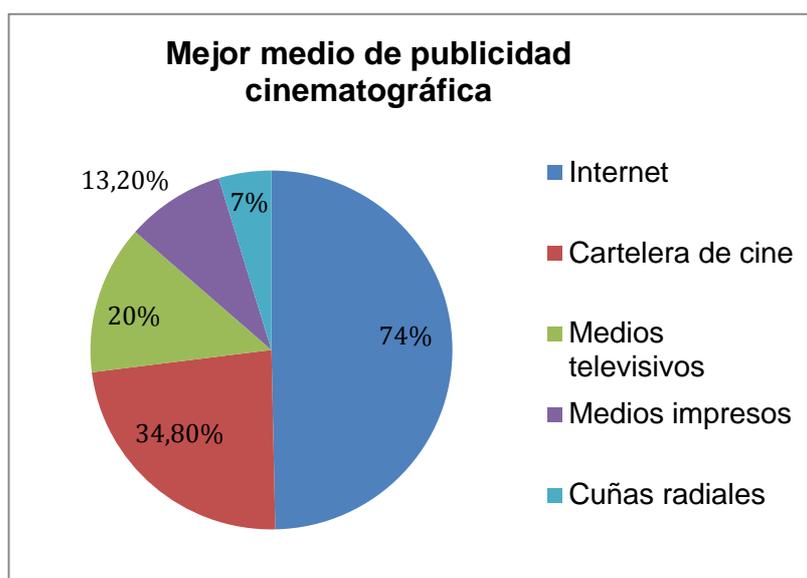
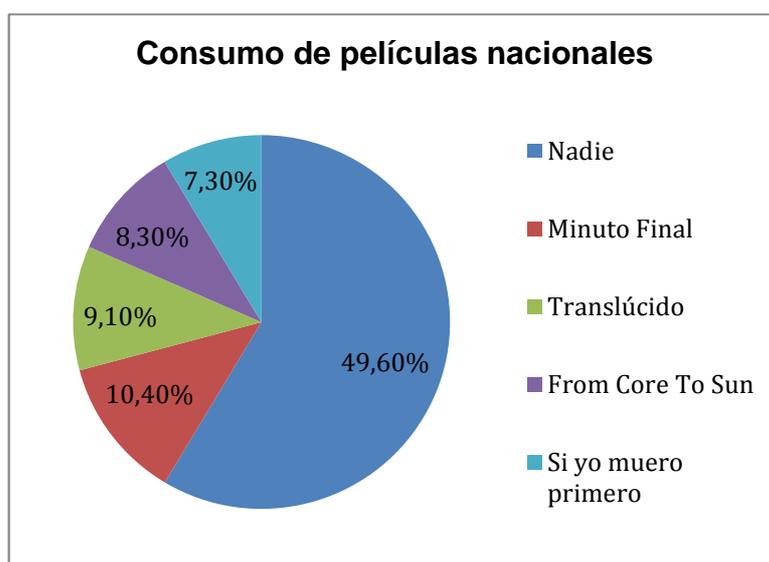


Imagen 7:

Mejor medio de publicidad cinematográfica

Fuente: Elaboración propia.

Y por ultimo el resultado obtenido de los 385 habitantes tomados como muestra de la población guayaquileña, indican que el 49,6% no han visto cine nacional seguido del 10,4% que ha visto Minuto Final, el 9,1% Translucido, el 8,3% From Core To Sun, el 7,3% Si yo muero primero, 6,8% Solo es una más, 6,5% Tal vez mañana, 6,2% Dos papás en navidad, 4,9% un minuto de vida.



CAMBIOS

Imagen 8: Película nacional con más taquillera en Guayaquil en el período 2017-2018.

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado final mediante entrevistas a cineastas y encuestas a la audiencia se pudo analizar que el género femenino es el mayor consumidor de cine en Guayaquil, también se supo que la cadena de cine preferida por los guayaquileños es Supercines, por ello se recomienda que los productores nacionales deberían crear una alianza de tal modo que aquí sea donde se proyecten la mayor cantidad posible de cine ecuatoriano, además de esto se pudo observar que la película más taquillera durante este periodo 2017 al 2018 a sido Minuto final con un 10,4% de preferencia en la muestra de la población, y por último se supo que el sector norte y que los habitantes entre 23,24 y 25 años de edad son los que consumen más cine en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Planteamiento de una propuesta de investigación

De la información obtenida por el Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA) más información externa se realizó mediante una ficha la Categorización de películas nacionales por mayor número de audiencia durante el periodo del año 2017 al 2018 .

El análisis de esta tabla adjuntada en anexos permite saber que la película con mayor taquilla en el periodo anteriormente mencionado fue: Tal vez mañana, quien obtuvo alrededor de \$124.240 recaudados, además de esto permitió observar que la red social más utilizada en la promoción audiovisual nacional es Facebook ya que 10 de 11 películas lo implementaron y las redes menos utilizadas fueron Twitter y YouTube ya que solo 4 de 11 las utilizaron y de igual manera fueron muy pocas las películas que fueron publicitadas con la presencia de influencers.

También se notó que todas las producciones hacen uso de notas de prensa y que 8 de 11 salieron en capsulas televisivas. Paralelamente a esto 9 crearon su propio sitio web, 10 crearon tráiler y solo 4 teaser.

ETAPAS DE PROCESO DE MARKETING CINEMATOGRAFICO

Las etapas del proceso de producción de una película se divide en 3, sin embargo como resultado de esta investigación se proponen 27 actividades importantes y necesarias que la producción de la película no puede dejar pasar para lograr una mayor afluencia de espectadores a las salas de cine de forma local. sin embargo, es necesario resaltar que las estrategias realizadas generará mayor audiencia si el producto audiovisual

es el adecuado al target seleccionado, sino lo es, logrará es solo una semana de espectadores y el resto no.

Pre-Producción

1. Realizar un testeo antes del lanzamiento de la película. Si funcionará la historia y el título.
2. Establecer el presupuesto que se va a invertir en la promoción.
3. Definir qué se quiere contar (briefing).
4. Identificar el target al que se dirige la película.
5. Segmentación geográfica, demográfica y psicográfica
6. Conseguir auspiciantes.
7. Conseguir influencers.
8. Realizar una planificación de los medios los mismos que pueden ser: por debajo de la línea (ATL), por encima de la línea (BTL) y atravesando la línea (TTL) .
9. Establecer cómo se va a comunicar el contenido del mensaje es decir el formato por ejemplo los spot, sketch, teaser, trailers.
10. Crear estrategias difusión.
11. Crear un calendario con las distintas estrategias creativas promocionales de la campaña, por ejemplo: concursos, activaciones, contenido de redes sociales etc. Aquí se programarán las acciones de la promoción por fechas.
12. Crear cuñas radiales de expectativa.
13. Crear redes sociales y sitio web oficial.
14. Crear línea gráfica.

15. Gestionar trámites para la exhibición de la película en salas de cine.

16. Planificar sesión de fotos con los protagonistas.



Imagen 8: Proceso de marketing cinematográfico en la pre-producción.

Fuente: Elaboración Propia Imagen

Producción

17. Activar campañas de expectativa en redes sociales a través de la publicación de fotos del elenco, bloopers de las escenas filmadas hasta el momento, making of, etc.

18. Grabar cuñas promocionales para radio y plataformas musicales por ejemplo Spotify, Deezer, Coca-cola fm, etc.



Imagen 9: Proceso de marketing cinematográfico en la producción.

Fuente: Elaboración propia.

Post-Producción

19. Crear y publicitar trailers.
20. Crear y publicitar teaser.
21. Presencia en festivales antes del estreno
22. Hacer relaciones públicas.
23. Aplicar merchandising (inversión en artículos promocionales por parte de la productora o distribuidora, direccionada a el incremento de taquilla.
24. Realizar sesión de fotos
25. publicitar cuñas radiales
26. Incrementar la actividad de las redes sociales y paginas web subiendo contenido con más frecuencia, contenido que podría ser: el afiche oficial, el horarios de cartelera, novedades, fotos y videos de las notas de prensa etc.
27. Realizar una premier invitando a los medios de prensa de tal modo que se logre conseguir una nueva nota.



Imagen 10: Procesos de marketing cinematográfico en la post-producción.

Fuente: Elaboración propia.

Además del proceso indicado anteriormente se identificó que el medio que tiene mayor alcance PARA publicitar una película nacional es Facebook según las estadísticas encontradas en el blog llamado Formación Gerencial, en su estudio realizado sobre las cifras digitales, perfil de consumidor y ranking de sitios web por (Del Alcazar, 2018) y las entrevistas realizadas a profesionales audiovisuales quienes indicaron que es el entorno que más suelen utilizar por la gran afluencia que abarca además de que les permite abaratar costos de inversión publicitaria.

Estadísticas y Análisis Usuarios Facebook en Ecuador 2018



Imagen 11: Estadísticas y análisis usuarios de Facebook en Ecuador 2018.

Fuente: "Formación Gerencial".

Por último se establece un presupuesto estimado de inversión publicitaria mediante un plan de medios con un valor de \$6.200 mensuales. Este presupuesto cubre únicamente la inversión en pauta basado en un mix de medios que se divide específicamente en 2 etapas: pre-producción y post-producción. Los meses en los que aplicará la inversión publicitaria dependerá de la duración de la producción del film ya que generalmente en esta etapa no es tan viable realizar publicidad ya que la película esta en pleno proceso de rodaje, por ello se recomienda hacer uso del mix de medios en las dos etapas mencionadas anteriormente.

La cantidad y frecuencia de la duración de las estrategias publicitarias mensuales será variable ya que dependerá mucho el porcentaje general de dinero que maneje el proyecto audiovisual. Sin embargo, se recomienda que la frecuencia de publicidad y cantidad de post o sus derivados se realicen en base a una planificación continua, esto quiere decir, que se seleccione uno o varios medios, y que realicen las publicaciones de forma regular, 2 o 3 a la semana en cada medio, así como lo indican Lyndon O. Brown, Richard S. Lessler y Weilbacher en la Teoría de Concentración de medios.

PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS

MEDIOS	FORMATOS	PRESUPUESTO	FORMATO DE COMPRA	ALCANCE ESTIMADO	IMPRESIONES ESTIMADAS	INTERACCIÓN /IMPRESIÓN	CTR	COSTO
facebook	like ads	\$300,00	costo x fan	185.186	375.000	1.666	%0.45	\$0,20
facebook	promoted	\$600,00	costo x int.	445.444	1.500.000	4.000	%0.45	\$0,15
instagram	promoted	\$800,00	costo x int.	1.000.000	2.000.000	4.000	%0.45	\$0,20
google ads	search y display	\$250,00	costo x clic		500.000	1.250	%0.50	\$0,20
youtube ads	pre roll ad	\$250,00	costo x view		277.778	833	%0.60	\$0,30
1 mes	Pre Produccion	\$2.200						
Logan y Logan	mención + post	paquete \$900	Facebook	instagram	youtube	repro.	CTR	
			418.063 seguidores	78.4k seguidores	230.642 suscriptores	24.926.199	%1.5	
Felipe Crespo	mención + post	paquete \$900	234.728 seguidores	108k seguidores	364.713 suscriptores	48.396.401	%1.5	
1 mes	Post produccion	\$4.000						no disponible
	Total campaña	\$6.200						

Imagen 12: propuesta de plan de medios

Fuente: Elaboración propia

4.3. Conclusiones

Se logró la categorización de películas nacionales por mayor número de audiencia durante el periodo del año 2017 al 2018 en base a la información otorgada por el Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA) en donde el resultado fue que las películas con mayor audiencia fueron : Tal vez mañana con 27,145 espectadores, Solo es una más con 11,602 asistentes y Si yo muero primero con 6,499 espectadores, esta información se contrastó con el resultado de la encuesta en donde la población guayaquileña indicó que las películas Minuto Final, Translúcido y From Core To Sun fueron las que obtuvieron mayor audiencia en la ciudad.

Se identificó que el internet (redes sociales) es el medio que tiene mayor alcance al publicitar una película nacional. Esta información se obtuvo de las diversas entrevistas realizadas a cineastas ecuatorianos validada con la audiencia en donde un 74% de la población encuestada usa y le gustaría recibir información de próximas películas mediante esta red o redes.

Finalizando, se propone una estrategia de promoción basada en 27 actividades distribuidas en las 3 etapas de una producción audiovisual, así como también se establece un presupuesto estimado de inversión publicitaria, respetando los porcentajes promedios de los cineastas ecuatorianos, en donde se obtiene que el porcentaje apropiado para invertir en publicidad corresponde al 36%.

RECOMENDACIONES

Para poder seguir haciendo cine, se deberían romper los parámetros convencionales en torno a la promoción y distribución buscando otros caminos y formas de llegar al público donde no necesariamente todas las películas ecuatorianas tengan que estrenarse en salas de cine con trailers y afiches por que hoy hay tantos caminos de distribución para llegar al público que es a través de redes, plataformas BOD , televisión por cable, dispositivos móviles que quizás puedan ser mucho más efectivas y rentables para los productores que las formas convencionales.

Pero antes de iniciar las estrategias publicitarias es necesario saber que producto se tiene desde el inicio, es decir si será es una película para salas de cine, para televisión, internet, para que tipo de público por que no necesariamente todas son para salas de cine, eso es algo que se tiene que aprender y entender como cineasta porque no los hace menos artistas, realizadores o productores si es que no se logra el estreno de las películas en salas de cine, y si no se estrenan es por que no tienen que estrenarse ahí, por que ese no es su mercado, o no es su público. A la final los cineastas son emprendedores ya que cada película es un emprendimiento que al final tiene que tratar de resultar exitosa para que sea viable la creación otros proyectos por que sino, caso contrario no funcionaría.

Cabe recalcar que las principales dificultades que los realizadores suelen tener al momento de estrenar la película en Ecuador son económicas. Por ello es sumamente importante entender como funciona el mercado del cine en el Ecuador , ya que solo el 30% de los ecuatorianos quizá un poco más, solo el 35% de ecuatorianos tienen acceso a las salas de cine y de ese 35% el 3% realmente va a ver cine ecuatoriano, el resto van a ver cine comercial, cine norteamericano.

La persona que se gasta aproximadamente entre \$4 o \$5 una vez al mes o una vez cada 15 días para ir al cine casi nunca va sola, casi siempre

va acompañado;

entonces en promedio es \$9 o \$10 que se gasta en entradas al cine, pero si se toma en cuenta el coste adicional de la comida se sumarían entre \$12, \$15 o \$20, dando como total un gasto por película de \$25 a \$30 y eso obviamente no todo el mundo no lo puede costear. Teniendo claro lo antes indicado, aparece otro indicador que sería la frecuencia de visitas en el mes o semana, en donde es completamente un lujo ir al cine, más de 2 o 3 veces al mes. Entonces los espectadores optan por la película segura o la que al momento posee la mayor taquilla, producción de "Hollywood" producciones que aseguran mayor diversión y entretenimiento.

Por eso las comedias, las películas de terror tienen mucho éxito, en general el cine comercial de Hollywood tiene mucho éxito en todo el mundo, entonces por esa razón cuando una película independiente, diferente, distinta, ecuatoriana está en cartelera significa de alguna manera entre comillas un riesgo para el consumidor y difícilmente va a arriesgar esa inversión o lujo que está haciendo en un producto que no le da seguridad o confianza, entonces el espectador es otro al que el cine ecuatoriano tiene que apelar, ya que los interesados en ver este tipo de película serán personas que les gusta ver cosas distintas, que quizá tenga una opinión más intelectual, más cultural sobre el cine y que quizá no va al cine todo el tiempo, quizá no es un consumidor de cine mensual, quincenal, ni siquiera trimestral pero que cuando hay una buena oferta si se da el trabajo de ir al cine ver las películas y recomendarla.

Además se recomienda que las Universidades e Institutos nacionales implementen la creación de asignaturas relacionadas a temas de marketing y publicidad cinematográfica, con el fin de que los futuros profesionales tengan bases sólidas y aumente el número de producciones con buenas estrategias de promoción audiovisuales en el país. Son pocas las instituciones de educación superior que enseñan cine en Ecuador y solo en dos de ellas se encontró materias relacionadas al marketing audiovisual, la primera materia llamada Laboratorio de marketing y distribución cinematográfica (teaser) en la Universidad de Cuenca y la segunda materia

llamada Marketing y

modelos de distribución en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Sin embargo esta última todavía no muestra frutos en el mercado laboral y competitivo comercial al encontrarse esta carrera en su primer ciclo.

Paralelamente a esto se plantea la incorporación de materias que aporten al análisis de productos audiovisuales como es el caso del “coverage” formato usualmente utilizado en las grandes industrias cinematográficas el cual permite el estudio de producciones audiovisuales mediante una estructura formada por 4 páginas.

Aplicar este formato permite analizar de forma estructural la creación de proyectos audiovisuales, logrando así la corrección de fallas habituales en las historia, errores que muchas veces suelen dejar cabos sueltos, sin sentido ni trasfondo que no ayudan con el desarrollo de la narrativa del film afectando la correcta interpretación al igual que otros aspectos que son de mucha relevancia. Formato adjuntado en anexos.

ANEXOS

Anexo 1:entrevistas objetivo

Conocer de los aciertos que tuvo el productor o director al momento de promocionar la película.

Productor Jeff Karram

¿Primero se pensó en el target antes de la creación de la película o primero se hizo la película y luego definieron el target?

Bueno realmente el proyecto es un poco lo que iba a determinar quien iba a ser la audiencia entonces cuando revisamos el proyecto tomamos la decisión de invertir en esta película por que sentimos que era un proyecto comercialmente viable, por que si vas hacer una película para que nadie vaya al cine para verla entonces para que vas ha hacerla. Entonces esa fue la primera decisión que tuvimos que tomar pero vimos que si realmente el proyecto tenia mucho potencial y por eso apostamos a esto y en base cuando ya tuvimos el producto final era para bueno ok ¿Ha que tipo de personas les interesa ver este tipo de películas si es gente de correr, gente que les gusta historias dramáticas o documentales , ya en fase a esto nos comenzamos a enfocar un poco en el target.

¿Qué tanta planificación hubo en torno a la publicidad, se la manejo antes durante o después del proyecto?

No, realmente la prioridad era tener la película hecha y bueno ya después de tenerla era bueno ¿Cómo vemos todas las posibilidades para promocionarla? Con respecto a redes sociales, vallas, comerciales de televisión y radio. vimos todas las posibilidades y obvio comenzamos a revisar que tipo de presupuesto tuvimos para manejar toda la promoción porque se puede comprar toda la mejor promoción del mundo pero si te cuenta demasiado gastarías toda tu plata en promoción y nunca ganas nada, entonces son ese tipo de cosas que tuvimos que tomar en consideración.

¿La publicidad se la manejo con empresas intermediarias o fue gestión interna?

Bueno nosotros como productora manejamos muchos comerciales de televisión, ya teníamos muchos contactos con agencias de publicidad entonces tuvimos una agencia que se llama Paradais que nos apoyo para armar un poco la estrategia digital y un par de ideas mas y también tuvimos un consultor de distribución de cine que es Paul Vaca de la compañía Alterego que el nos ayudo un poco ha alinear y organizar un poco nuestro plan de promoción y distribución, entonces si tuvimos ayuda externa porque realmente si te lanzas ha hacerlo tu solo no, no funciona bien.

¿Qué porcentaje del presupuesto general se asigna al marketing desde el inicio?

Bueno lo que pasa es que tuvimos una ayuda grande por el hecho de que tuvimos diferentes auspiciantes, que obviamente nos tomaron años para tener la relación que tenemos con ellos y que ellos tengan la confianza para invertir en un proyecto así. Pero lo que si hicimos era tener un comercial para redes sociales con guita y banco del pacifico entonces tuvimos este beneficio de que ellos ataban pautando estas piezas en sus redes entonces esto nos ayudo a reducir un poco nuestros gastos lo mismo con vallas de Gütig y Banco del Pacífico, entonces si no hubiésemos tenido esta ayuda ya 20 mil dólares se iban a ir en promoción y es muchísima plata. Entonces en este caso al final del día estamos recibiendo miles y miles de dólares tal vez entre 50 y 100mil dólares en promoción a través de relaciones publicas, en revistas que sales gratis algunas publicaciones de la historia de la película, entonces como decía al final del día estamos recibiendo muchísimos mas beneficios en pautas y en promoción de lo que realmente nos esta costado, pero si igual se tendría que invertir entre 10mil a 12mil dólares en promoción en Ecuador.

Porque después en otros mercados es otra cosa, pero yo digo que en Ecuador cuanto presupuesto es para el marketing representa realmente un 5% pero lo que pasa es que tienes que ver cuanta plata tienes de potencial para sacar del mercado por que si en este mercado esperamos vender tal

ves 50 mil entradas

en el cine son maso menos 90 a 95 mil dólares en ingresos estoy usando 10% del presupuesto solo para el marketing de esta cantidad de gente que quiero hacer entonces cuando ves el presupuesto global y el proyecto nos costo 250mil dices bueno es poco pero cuando tu ya tomas en cuenta cuanto potencial hay en Ecuador de ventas en si estamos invirtiendo 10% de lo que esperamos recuperar en ventas, pero puede ser 10% como puede convertirse en 20% o 25% pero si las ventas no van tan bien como pensamos los 10mil que ya invertimos en marketing y promoción solo genera 50mil en ventas estoy invirtiendo ya 20% entonces es un negocio bastante complejo la verdad.

¿Dificultades a las hora de publicitar las películas?

Lo más complicado aparte de logística, las condiciones para filmar, filmar en una montaña, en un sauna, en 3.5kilometros bajo la tierra fue el tema de dinero, todavía sigue siendo muy complicado el tema de dinero pero la única forma que realmente creo que el país saque muy buenas producciones es si la gente esta dispuesta a apostar por que sino, no hay como. Por que si seguimos tratando de hacer películas de bajo presupuesto es difícil que logremos marcar ciertos protocolos de muy buen nivel internacionalmente y eso es lo que estamos pensando hacer.

¿Se ha pensado en mercado externo o solo nacional?

Esto va para festivales, tal ves tengamos diferentes presentaciones en salas de cine en ciertos países, tal ves en Uruguay por que el director es de allá, Estados Unidos, Toronto. Son muchas opciones pero ese es otro mudo complejo que tenemos que abarcar.

Director Luis Avilés

¿Cómo fue la planificación con respecto a la etapa de promoción de la película? ¿Se la manejo antes, durante o después del proyecto?

Bueno te

cuento de que prácticamente al menos en mi caso, la etapa de promoción empieza cuando empiezas tu proyecto de película desde el guion. Puedo decirte esto por que cuando yo escribí el guion yo decía ah esta parte de aquí sería increíble ponerla en el tráiler o incluso por que va a ver un tráiler de esto el actor va a decir tal frase en esta parte de la película que después puedo usar en el tráiler.

Así de premeditado fue el marketing, eso que lo iba a usar 4 años después, en mi caso ha sido así aunque no se si realmente todo el mundo premedita de esa manera pero yo sentí la necesidad de hacerlo así porque siento que una de las mayores falencias que hay aquí en el cine ecuatoriano es precisamente el marketing. entonces de entrada cuando estuve desarrollando el proyecto estuve pensando en el marketing y estuve pensando como sería el afiche, como sería el tráiler y que estrategias de promoción podría tener.

Luego cuando lanzamos el proyecto; cuando hicimos que la gente se entere del proyecto fue por medio de una campaña crowdfunding, en la cual tuve a un amigo que me hizo relaciones publicas las cuales fueron muy exitosas porque llego hasta niveles internacionales. la película salió publicada en indiewire y podría decirse que ahí arranco oficialmente la etapa de promoción de la película ha pesar que todavía no había sido grabada.

Bueno ahora si ya nos encontramos ya en la etapa final de marketing que esta orientada a llevar a la gente a las salas de cine.

¿La publicidad y/o promoción se la manejo con una empresa intermediarias o fue gestión propia? Si fue gestión propia tuvieron conocimientos previos o fue de forma empírica.

La estrategia de promoción en un principio si tuvimos una estrategia que fue manejada por una agencia de publicidad, pero esa propuesta estaba destinada a generar mas contenido para radio, web y tv. Pero desechamos esa estrategia porque no nos alcanza ni el tiempo ni los recursos, entonces

vamos hacer estrategias un poco mas clásicas; las cuales ahora han sido desarrolladas por nosotros por el equipo ,por Leticia Becilla que es la productora y por mi que soy el director. Sin embargo la ejecución si va ha estar manejada por otras personas y por empresas intermediarias.

¿Qué porcentaje del presupuesto general se asignó al marketing y promoción de la película?

Lo ideal es el 100% aun que yo hubiera querido un 50% y realmente estamos invirtiendo un 25% de lo que consto la película y bueno como siempre también consiguiendo canjes y alianzas para abaratar los costos.

¿Cuál fue tu estrategia de promoción usada?

Yo creo que estamos hablando de dos ejes principales a partir de una problemática porque la gran problemática aquí es que la gente no va al cine a ver películas ecuatorianas porque están encasilladas como un genero o tipo de películas que no agradan al publico entonces hay que romper eso y para eso tenemos como te digo dos ejes el principal llamar la atención de la gente hacer sentir que la película es un evento teniendo justamente algo especial algo diferente que todas las películas incluso de una película ha nivel mundial y es este caso es que fue totalmente filmada con drones, ese es el primer eje de nuestra estrategia que tenga esa novedad y que se vea como un evento; que la gente asista a la sala de cine por interés, curiosidad o porque le llama la atención.

Y el segundo es que la película luzca como una película internacional que la estrategia de comunicación sea un lenguaje universal y eso no quiere decir que no es una película ecuatoriana si siempre lo decimos incluso también llamamos al patriotismo por así decirle al proceso de identificación de la gente, por que bueno usamos frases coloquiales y decimos que es la primera película en el mundo grabada con drones y que es ecuatoriana. Pero en la parte visual, en la parte comunicativa la imagen es de una película internacional; esa es nuestra estrategia.

¿Hiciste acciones de relaciones públicas? (si dio notas a la prensa)

Por supuesto, son para mi esenciales pero como afortunadamente la película ha llamado bastante la atención no solo nacional sino también internacionalmente los medios se nos han acercado incluso ahora ultimo de España. Ellos nos han buscado , no hemos hecho relaciones publicas aproximadamente en dos años sin embargo constantemente hemos tenido solicitudes de prensa, pero igual como toda estrategia de promoción y marketing si hemos contratado una agencia para que se encargue solamente de todo esto para esta etapa que ya es el estreno .

¿Cuáles fueron las dificultades que tuvieron en Ecuador al momento de promocionar la película?

Bueno siento que el publico no solamente las empresas no se conectan, no se llegan a conectar o mejor dicho se desconectan al ver que es un producto nacional audiovisual. Aun hay es lucha ese estigmatismo de que el producto audiovisual nacionales no es algo que vende, no es algo que funciona entonces eso es normalmente lo que se lucha como te dije, es un problema que hay que solucionarlo a través de estas estrategias comunicativas y de marketing.

Si tuvieras la oportunidad de retroceder el tiempo ¿Qué modificarías en tu estrategia de promoción?

Bueno yo creo que el tiempo, nosotros hemos estado siempre pisándonos los talones en las diferentes etapas. Cuando estábamos haciendo producción todavía estábamos algo de pre-producción y ahora que deberíamos estar haciendo distribución estamos haciendo promoción y post-producción.

Entonces tal vez tener mas tiempo ,mas recursos y mas personas trabajando en esto para no tener que todos hacer de todo seria lo ideal. Sin embargo me siento bastante satisfecho porque lo que mas tenemos es creatividad y no solamente en el hecho de crear y producir las cosas si no también el hecho de poder solucionar problemas porque en las

producciones de bajo presupuesto lo que mas hay son problemas y como no tienes el tiempo ni el dinero tienes que encontrar soluciones y en ese aspecto siento que somos un buen quipo y que esta preparado para solucionar este tipo de cosas y lo hemos hecho y hemos salido adelante con estrategias.

Estrategias que todavía están en ejecución y ya veremos cuales son los resultados en el cine pero también es interesante eso tener un registro una base y un antecedente de esto porque nosotros no lo tenemos, las películas que han salido hasta ahora no han tenido estas estrategia entonces estamos probando muchas cosas pero eso es lo interesante y también lo dinámico, lo que te impulsa ha querer hacer este tipo de cosas de experimentar y probar.

Andrés Centeno productor ejecutivo de Touche Films

¿Tiene conocimiento de cuantas cadenas de distribución existen en Ecuador?

Si existen en total como 5 empresas como el **consorcio fílmico** que maneja universal, **Zocalofilms** que maneja Sony y fox ,**Multicines** que maneja varias películas independientes que ellos compran, **El rosado** que maneja Disney y Warner; **Venus** que maneja unity cinema ,**Cinemark** que también maneja producciones independientes de ahí también hay una que trae películas independientes ,**Trópicocines** y de ahí hay unas cuantas distribuidoras chiquitas mas. Pero de hay empresas particulares que se dediquen ha distribuir películas ecuatorianas dentro de, no existen.

¿Qué piensa sobre usar como recurso los medios digitales para la promoción de un producto audiovisual?

Dentro de cualquier estrategia de promoción debe de estar incluido que es lo que vas hacer en canales digitales, entonces para cualquier producto en esta época si general es la conversación sobre la película en

redes sociales Tweeter, Facebook y demás es primordial para que una película pueda ser conocida. Tal vez migración de digital al cine no esta muy probado no sabría decirte cual es la migración exacta como te digo no hemos hecho campañas pero como cualquier otra producto que quiere comunicarse y llevar masas al medio digital es una puerta muy grande para el grupo objetivo que tenga la película y se puede targetizar, se puede armar campañas, se pueden hacer muchísimas cosas mas específicamente para el grupo que estas buscando en la película. Entonces la promoción digital es primordial obviamente.

¿Qué porcentaje del presupuesto general de una promoción audiovisual cree que debería ir destinado a la etapa de publicidad y por que?

Los porcentajes generalmente ya están establecidos en el esquema internacional de producción y cineastas es P&A Prints & Advertising , eso generalmente en películas independientes generalmente es el 10% del porcentaje, en películas mainstream (corriente/ tendencia mayoritaria)) generalmente es el 50% o el 100% dependiendo del éxito y de cuantas semanas puedan estar en taquilla. Entonces como te digo no es que se pueda recomendar si ya esta establecido y ya se tiene un esquema de cómo se hace.

¿Qué les recomienda a los cineastas para lograr mayor éxito en sus promociones, enfocándonos únicamente en el área de publicidad y promoción?

Yo creo que deberían targetizar bastaste su publico, el Ecuador tiene una gran diversidad de audiencias, que pensar que una película nacional va a llegar a todo el publico por que es película ecuatoriana y todos somos ecuatorianos es un mal enfoque que se ha tomado con las películas toda la

vida y por que la gente no va a ver una película porque es una película nacional. Tal vez eso pasaba hace diez años actualmente no, entonces identificar cuales son ,los públicos a los cuales tu película esta dirigida y tratar de enfocar tu estrategia ha esos públicos sea en medio digital, sea en medios masivos y demás enfocarse en esos públicos por que como te repito

no hay película nacional que este dirigida a todo el publico nacional. No existe eso, entonces son muchos los errores que tienen en las campañas las películas nacionales que se enfocan en todo el publico como que esta película es nacional si eres ecuatoriano anda a verla y te juro que un montón de gente no se va ha sentir identificada ,no van a saber ni que hablan sea esta popular, sea esta de terror y demás, cada una de las películas tiene un grupo objetivo y deberían de centrarse en los esfuerzos que está haciendo (publicity and advertisement),deberían ir directamente hacia el target del publico que están buscando.

Fabián Terán coordinador de producción JM FILM

¿Como fue la planificación con respecto a la etapa de promoción de la película? ¿Se la manejo antes, durante o después del proyecto?

Siempre en una producción cinematográfica lo que buscamos es tener una pre-producción para proyectarnos en caso de cualquier situación que se pueda presentar en la producción y la post-producción, fue importante saber que a medida que grabábamos la película “**Con Alas pa’ volar**” se iban incorporando ciertos elementos importantes como auspiciantes, marcas, apoyo de instituciones no gubernamentales e instituciones públicas. Tomando en cuenta que el apoyo no siempre fue directamente, entonces lo que hicimos fue buscar una manera de llegar sobretodo a las personas que estaban en distintos medios de comunicación

como radio, televisión, prensa y redes sociales lo que hicimos es buscar elementos que nos puedan ayudar a difundir el trabajo que se estaba

haciendo a medida que rodábamos salían ciertos cortos, ciertas promos, que buscábamos enviarle a personas claves que tengan seguidores o que tengan influencia en los medios, al fin de prepararles para lo que más tarde sería el lanzamiento del tráiler.

Lo que hicimos es una planificación específica, puntual para abordar redes sociales, tratábamos de cubrir todos los medios de comunicación porque eran los más abiertos a apoyarnos pero al principio fue difícil porque nosotros planificamos llegar masivamente a las cadenas grandes y resulta que las cadenas grandes prácticamente ya tienen elaborado un cronograma de planificación lo que nos impulsó, nos motivó a recorrer el país.

¿La publicidad y/o promoción se la manejo con una empresa intermediarias o fue gestión propia? Si fue gestión propia tuvieron conocimientos previos o fue de forma empírica.

La verdad es que toda producción nacional a menos que sea una marca posicionada, al menos que la productora tenga un posicionamiento en el mercado se podría contar con valores distribuidos a lo tiene que ver con Marketing y promoción o llámese también Cineastas como los ya prácticamente reconocidos en el país entonces ellos lo que hacen es dar un buen presupuesto para el marketing y promoción, en el caso de nosotros cuando iniciamos la película “**Con alas pa’ volar**” iniciamos con un presupuesto muy bajo y por esto es que la película demoró 2 a 3 años en ser lanzada, porque hubo una serie de inconvenientes en el camino entonces lo que planificamos para la difusión no fue muy grande, entonces a la medida que la película se iba desarrollando, gestionando o

produciendo tuvimos que hacer nuevamente una planificación, buscando la manera y mecanismos de cómo incorporar elementos digitales, línea gráfica y relaciones públicas, entonces eso demandaba en la película a diferencia de las productoras ya posicionadas en el mercado ellas ya tienen el auspicio, el apoyo de ciertas entidades grandes.

¿Qué porcentaje del presupuesto general se asignó al marketing y promoción de la película?

Tuvimos que asignar un valor digamos que del 100% se asignó solo 5% y 8% del total del presupuesto de la película y no es bastante tomando en cuenta que nos distribuimos varias personas y así un grupo viajaba a Guayaquil ,otro a Cuenca ,otra a Ibarra, eso implicaba que al mismo tiempo tratábamos de acaparar las principales ciudades para poder difundirla aun mas. Pero no fue muy grande el presupuesto que se asignó a marketing y promoción por el hecho de que teníamos que recorrer el país de puerta a puerta y eso implicaba egresos mas grandes en viáticos tomando en cuenta que el grupo que tuvimos que movilizar era bastante grande.

¿Cuál fue tu estrategia de promoción usada?

Tratamos de abordar las redes sociales, tratábamos de cubrir todos los medios de comunicación porque eran los más abiertos a apoyarnos pero al principio fue difícil. Pero principalmente buscando el apoyo de medios de comunicación más difundidos en cada una de las ciudades, abordamos Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Riobamba, Manta, El Oro, Ibarra, Latacunga. Buscamos sitios en donde las cadenas de cine tengan su target establecido para lo que tiene que ver con producción nacional. Entonces gracias a Dios pudimos recorrer casi todo el país de puerta a puerta buscando los medios de comunicación.

- **¿Cuáles fueron las dificultades que tuvieron en Ecuador al momento de promocionar la película?**

La verdad que fueron múltiples los problemas el mismo hecho de llegar a las cadenas de cine, tomando en cuenta que las cadenas de cine son muchas veces las que determinan si se estrena o no tal película o si es que la película es bien vista por este grupo de personal o comité que se encargan de ver la película sobre todo el mensaje, contenido entonces empezando por ahí tomando en cuenta si tu te pones hacer una película en este momento desde ya antes de la pre-producción tienes que hablar con las cadenas de cine para que ellos te puedan dar un espacio y muchas veces las cadenas de cine ya tienen estructurado un calendario de estrenos o pre estrenos y sobre todo pelear contra las transnacionales con películas de comics, ficción o terror es bastante complicado; tomando en cuenta que la ley de comunicación en ese ámbito nos favoreció a las producciones nacionales para que podamos golpear las puertas a las cadenas y pedir un espacio. Además otra de las dificultades fue saber que tiempo va a permanecer la película en cartelera sabiendo que depende ya de ellos ponernos en un horario estelar entonces tenemos que estar en expectativa de que a ellos les guste por que ellos son los que te ponen en un horario determinado por que había veces que te sacaban a la primera semana y esa era otra de nuestras peleas que entre mas gente por producto de la difusión pueda ir a ver la película, la película permanecía en horarios estelares y no como suelen hacer que en 2 o 3 días como ven que no hay resultados te cambian el horario aunque cumplen con la ley de que se exhiba la película pero te ponen en horarios de 2 o 3 de la tarde donde la gente no va o te ponen de pronto horarios de 11 o 12 del día donde prácticamente la gente prácticamente no puede ir, entonces sismándose a esos también sumémosle si no hay un personaje de por medio que no hay noticia o farándula, o un personaje que logre cautivar difícilmente te pueden dar la apertura. En caso de nosotros con la película **“Con Alas pa’ volar”** tuvimos a Felipe Centeno que era conocido en el ámbito y el carisma que tenía este pequeño en bailar, cantar y actuar a la vez eso nos favoreció bastantísimo y también porque la temática exponía un tema transcendental para la sociedad, además que también era un grupo de actores afrodescendientes eso implicaba bastante acogida tomando el hecho de que

rompíamos

estereotipos de personajes y actores importantes. Otro factor fue el presupuesto pues como te digo no teníamos mucho dinero como para poder viajar a las entrevistas en algunos medios que por mas que ellos quieran eran importantísimos sin embargo la prensa escrita de algunos diarios del país no nos dieron la apertura necesaria e interés entonces tuvimos que buscar un contacto un amigo y a la ve un amigo que sea amigo del contacto y sucesivamente para poder tener un espacio en los medios y lo otros es que el tener experiencia por una película anterior **“Dos papas en navidad”** nos favoreció bastantísimo para poder llegar hacia los medios de comunicación. Otro punto importante es que al ser una producción nacional y no contar con mucho presupuesto era difícil movilizar a los actores, toma en cuenta que Felipe Centeno es un niño actualmente de 13 años y en esa época tenía 11 años teníamos que movilizarlo con el papá y la mamá prácticamente con la familia esos fueron gastos bastante exigentes, otro limitante fue el hecho de que incluso los críticos de cine no nos daban mucha importancia en el tema pero cuando ya vieron la película se dieron cuenta de que algo sencillo y tan corto en profundidad y sin mucha exageración de presupuesto llevaba un mensaje por eso es que logramos posesionarnos como una de las mejores películas y estuvimos 7 semanas llegando casi a la 8 de estar en cartelera en los cines.

- **Si tuvieras la oportunidad de retroceder el tiempo ¿Qué modificarías en tu estrategia de promoción?**

La verdad que con Alex Jácome que es el director de la película hemos pasado una serie de dificultades y nos han serrado las puertas de empresas privada, instituciones publicas, amistades y hemos vendido muchas veces nuestros patrimonios para tener algo mas de dinero y poder terminar con el rodaje. Muchas veces no hemos tenido para viajar a alguna ciudad pero sin embargo en el camino se fueron incorporando algunas personas e instituciones que menos pensábamos, respondiendo tu pregunta cambiar algo difícilmente, incorporar algo muchas pero yo creo que cambiar algo cuando ya hemos visto que la película de a exhibido en los cines nos hemos sentado a ver la película y hemos escuchando a la

gente aplaudir, llorar, reírse y que después de ver la película **“Con Alas pa’ volar”** salían de la sala y decían si esa película hubiera salido años atrás no me hubiese divorciado, y también ver llorar a una niña en plena película y diciendo extraño a mi papá, ver a gente que salía con los ojos rojos diciendo si me voy a dar una oportunidad diferente con mi esposa o esposo eso a lleno mucho nuestras expectativas. La verdad al ver gente que se reía de un humor sonó, sin insulto, sin agresiones ,sin palabras hirientes sin usar el morbo ver a gente reírse yendo con papá, mamá e hijos a ver la película la verdad es que fue emocionante saber que podíamos hacer un humor sano sin recurrir denigrar a la mujer o denigrar a la familia, personas. Entonces yo creo que eso nos ayudo mucho para poder planificar de mejor manera estrella gloriosa estuvimos hace unos meses atrás en Costa Rica filmando **“Estrella Gloriosa”** ya tenemos una parte Dios mediante en un mes y medio viajamos a Republica Checa a terminar de filmar **“Estrella Gloriosa”** entonces acabamos de filmar un video en Galápagos para un artista internacional e incluso el año anterior también lo hicimos para este mismo artista casi 32 millones de visualizaciones ningún video Ecuatoriano o producido por talento Ecuatoriano a logrado tanto como los 32 millones de visualizaciones y acabamos de filmar ese video y la verdad es que como productora JM Films hemos logrado posesionar nuestra marca en el país y nos han invitado fuera del mismo, en argentina, Costa Rica, Panamá, Estados Unidos, Colombia, Puerto Rico, Brasil, y la gente aun sigue pidiendo la película **“Con Alas pa’ volar”** entonces aún estamos trabajando en el doblaje de la película, en los subtítulos y nos han pedido que los hagamos en otros idiomas como ingles, Portugués, Francés, Italiano entonces todo eso demanda tiempo y dinero y no nos hemos detenido entonces soñar en esto a sido hermoso y creo que todavía estamos con alas pa’ volar.

Director Alfredo León

¿Cómo fue la planificación con respecto a la etapa de promoción de la película? ¿Se la manejo antes, durante o después del proyecto?

Fueron tantas las dificultades que pasamos en la película (Monos con Gallinas) por eso es que nos concentramos más en la realización de la misma, cometiendo un poco el error de no pensar desde antes la planificación de la promoción y por eso es que dejamos para el final el como la íbamos a vender, a quien se la íbamos a mostrar, cual sería nuestro público que fue una especie de novatada lo que cometimos como productores de esta película y todos lo que estuvimos detrás de ese proyecto. Entonces hoy por hoy por ejemplo el nuevo proyecto ya se esposo desde el inicio, desde el guion, desde el proyecto en papel un poco de cual va a ser la planificación de la promoción. Yo creo que producir películas al igual que producir cualquier otra cosa tiene que ir atado de quien las va a consumir al final, a quien vas a llegar y que es lo que quieres lograr. Si es una película de autor y lo que te interesa es establecer un circuito de festivales, una distribución muy específica, o es una película comercial con un género específico digamos esas son las cosas que uno se va preguntando y tienes que ir definiendo que tipo de proyecto tienes, como y a quien se lo vas a mostrar, entonces la promoción de una película tiene que estar muy atado desde la conceptualización de la película ,entonces respondiendo a la pregunta pero dando como ejemplo la película monos con gallinas, esta etapa se dio después del proyecto. Ahora en mi nuevo proyecto que se llama sumergible, esta etapa debería de ser, antes, durante y después un poco.

¿La publicidad y/o promoción se la manejo con una empresa intermediarias o fue gestión propia? Si fue gestión propia tuvieron conocimientos previos o fue de forma empírica.

Si, nos aliamos con una agencia de publicidad Ojo Rojo de Roberto Lalama que de alguna manera creemos que fue una decisión correcta incluso después de haber hecho el estreno de monos con gallinas ya que Ojo Loco de alguna manera se especializo en la promoción de cine y trabajo en varias otras películas por que es una agencia de publicidad pequeña y de alguna manera se pone la camiseta del proyecto y entiende el trabajo

con pocos recursos, por que el principal limitante al momento de promocionar una película de cine ecuatoriano es la disponibilidad de recursos por que no tenemos casi nunca presupuesto para publicidad o es muy limitado y sin embargo tenemos que competir con las grandes y mega producciones del cine internacional por las mismas pantallas, por los mismos espacios y por el mismo público entonces esa competencia desigual de alguna manera es económica, entonces uno tiene que ser recursivo. Y en este caso trabajamos nosotros con ojo rojo una campaña prácticamente sin presupuesto o muy poco pero fue muy recursiva, muy ingeniosa que de alguna manera pensamos como general la mayor cantidad de publicidad gratis de free prest, de boca a boca, relaciones públicas, de atarnos un poco a todo lo que podíamos agarrar para generar algo de ruido y llevar gente a las salas, entonces esa fue un poco la estrategia. Donde también conseguimos fondos del consejo de cine, auspiciantes y fondos privados.

¿Qué porcentaje del presupuesto general se asignó al marketing y promoción de la película?

En el caso del cine internacional el presupuesto de promoción de una película, solo el marketing, la publicidad para el estreno de la película casi siempre duplica el presupuesto de producción es decir lo que costo hacer la película, eso pasa en las grandes industrias. En el cine independiente, particularmente en el cine ecuatoriano eso obviamente esta muy lejano de suceder, fíjate que el presupuesto final de monos con gallinas llego a ser casi \$600.000 y nosotros estrenamos la película en Ecuador con un presupuesto alrededor de \$25.000 mas unos auspiciantes por ahí, cosas que no nos costaron que conseguimos con canje, los afiches, algunas impresiones ese tipo de cosas que digamos si las valorizas llegarían a \$30.000 , \$35.000, así sean \$50.000 estamos lejísimos de lo que debía haber sido. Entonces por lo general las películas en ecuador se estrenan un poco con lo que se tiene y eso también genera que tengamos tan pocos números en cuanto a la gente que va al cine, ese es uno de los problemas que hay en torno al termino de distribución y un poco lo que tratamos es ser un poco mas eficientes en no tratar de pelear con los grandes estrenos de

Hollywood de igual a

igual porque eso obviamente no lo vamos a lograr, sino mas bien tratar de buscar nuestro publico a través de redes, de un marketing más focalizado y tratar de llegar a quienes de verdad se van a interesar en nuestra película, a personas que están interesadas en ver cine ecuatoriano y tratar de llevarlas a pocas salas, pocas funciones y no algo demasiado grande. Creo que error que cometimos durante muchos años, que en algunos casos se siguen cometiendo en el cine ecuatoriano fue tratar de hacer las cosas a la par de Hollywood y eso era inviable e imposible.

¿Cuál fue tu estrategia de promoción usada?

La estrategia que utilizamos básicamente fue ser recursivos, fue el como logramos mayor impacto posible con los pocos recursos que teníamos. Hicimos mucho manejo de radio por ejemplo, tratamos de que mucha gente nos entrevistara, que en la mayor cantidad de espacios podamos hablar de la película sin necesidad de que nos pague e invertimos muy poco en publicidad de paga. Me acuerdo que pusimos unas vallas móviles en buses en Quito y Guayaquil que en realidad hoy por hoy fue un error, que ese dinero no tuvimos que haberlo gastado en eso, porque si vas a poner vallas, tienes que ponerlas en toda la ciudad y durante mucho tiempo si quieres generar algo de impacto si pones una que otra por aquí y por allá realmente no tendrá ningún impacto y es botar la plata. Yo creo que la publicidad y la estrategia de promoción de una película ecuatoriana tiene que ser distinta y no convencional no puede seguir este camino de la publicidad y peor de la publicidad cinematográfica, si uno ve las vallas en nuestra ciudad son de los Avengers, de los estrenos grandes de Hollywood y no de las películas independientes por que se mueven de otras maneras. En este caso lo que nosotros mas hicimos fueron radios, revistas donde tratábamos de conseguir que los medios nos busquen para llenar sus espacios por que los medios necesitan contenido y un poco de lo que nosotros ofrecíamos fue hagamos fotos con los actores para revistas, haznos una nota en tu revista, danos una portada en periódicos, medios digitales, entrevistas al director, entrevistas a los actores, esa fue un poco nuestra estrategia. En ese momento estábamos grabando en el 2013, las

redes sociales ya eran

fuerzas pero no tan fuertes como ahora, no habían tantas redes sociales y menos aun tanta gente en ellas; hoy por hoy las estrategias tienen que basarse muchísimo en lo digital y no tanto en cosas convencionales, por ejemplo yo te diría hacer activaciones en los cines, ese tipo de cosas no se que tanto impacto tienen, hay que tener buen material, fotos y archivos de cosas para mostrar y dar a los medios pero sobre todo ser recursivos.

¿Hiciste acciones de relaciones públicas?

Esto fue básicamente lo que hicimos, el trabajo que planteo ojo rojo y que dio buenos resultados con Monos con Gallinas fue básicamente trabajar todo en base a relaciones públicas, esa es la base de la promoción de la película, eso fue lo que genero resultados, y después de esa estrategia Ojo Rojo lo aplico en varios proyectos. Tratamos de llegar a líderes de opinión a influencers que puedan ver la película, que puedan hablar de la película y de alguna manera correr la voz.

¿Cuáles fueron las dificultades que tuvieron en Ecuador al momento de promocionar la película?

Las principales dificultades que uno tiene al momento de estrenar la película en Ecuador son económicas. Hay que entender como funciona el mercado del cine en el Ecuador solo el 30% de los ecuatorianos quizá un poco más solo el 35% de ecuatorianos tienen acceso a las salas de cine y de ese 35% el 3% realmente va a ver cine ecuatoriano, el resto van a ver cine comercial, cine norteamericano. La persona que se gasta una vez al mes, una vez cada 15 días para ir al cine peor en familia suponiendo que una entrada al cine cueste entre \$4, \$5 y \$6 aunque creo que ahora la entrada cuenta \$4.80 el valor del tique promedio, casi nunca va solo casi siempre va acompañado entonces estamos hablando de casi \$9 o \$10 y siempre comes algo entonces estamos hablando de \$12, \$15 o \$20 que te cuesta ir al cine y eso obviamente todo el mundo no lo puede hacer y si vas a gastarte eso, es un lujo el que te das cada 15 días, cada 30 días en donde un poco el pensamiento del consumidor es “voy a la segura” voy a la que me

asegura diversión, entretenimiento. Las comedias, las películas de terror por lo tanto tienen mucho éxito, en general el cine comercial de Hollywood tiene mucho éxito en todo el mundo por esa razón. Entonces cuando una película independiente, diferente, distinta, ecuatoriana esta en cartelera significa de alguna manera entre comillas un riesgo para el consumidor y difícilmente va a arriesgar esa inversión que esta haciendo en un producto que no le da esa seguridad, esa confianza, entonces el espectador es otro al que el cine ecuatoriano tiene que apelar, es la gente que le gusta ver cosas distintas, que quizá tenga una opinión más intelectual, más cultural sobre el cine y que quizá no va al cine todo el tiempo, quizá no es un consumidor de cine mensual, quincenal, ni siquiera trimestral pero que cuando hay una buena oferta si se da el trabajo de ir al cine ver la película y recomendarla. Entonces un poco la estrategia tendía que ser apelar a esa gente y la dificultad esta ahí, en llegar a esa gente y creo que otra de las dificultades es el quitarse la idea romántica de la distribución de cine y de lo que significa hacer cine. Por ejemplo yo cometí el error de la idea romántica pensando que cuando estrene mi película para mi era lo máximo estar en los cines comerciales, estar en todas las salas posibles con la mayor cantidad de copias posibles y ver mi afiche alado de los grandes estrenos de Hollywood y esa creo que es u a visión muy inmadura, romántica de un cineasta por que el objetivo no puede ser el llegar a estar ahí a la par de esa películas por que eso significa que estas haciendo las cosas mal y que no vas a necesariamente recuperar tu inversión y peor ganar algo de dinero para poder seguir haciendo cine, entonces creo que hay q romper los parámetros convencionales en torno a la promoción y distribución y hay que buscar otros caminos y formas de llegar al público donde no necesariamente todas las películas ecuatorianas deberían estrenarse en salas de cine con trailers y afiches por que hoy por hoy hay tantos caminos de distribución para llegar al publico a través de redes, plataformas BOD , televisión por cable, dispositivos móviles como el celular que quizás puedan ser mucho mas efectivas y rentables para los productores que las formas convencionales. Entonces ahí es de lo que yo hablaba anteriormente que hay que saber que producto tienes desde el

inicio es decir esta es una película para salas de cine, para televisión, internet, para que tipo de público y no necesariamente todas son para salas de cine, eso es algo que tenemos que aprender y entender y no nos hace menos cineastas, ni menos realizadores, ni menos productores si es que no estrenamos nuestras películas en salas de cine y las que no se estrenan ahí es por que no tienen que estrenarse por que ese no es su mercado, o no es su público. Entonces es ahí cuando uno va aprendiendo pagando las novatadas de querer sentir un poquito de alguna manera de esa alfombra roja, de ese show que te vende el cine internacional pero a veces el cine el nuestro país y en otras realidades es completamente distinto y uno tiene que ser no solo un contador de historias, un productor, sino también un emprendedor y eso quiere decir que cada película es un emprendimiento que al final tiene que tratar de resultar exitoso para que te permita seguir emprendiendo y seguir haciendo otros proyectos por que sino, no funciona.

1. Si tuvieras la oportunidad de retroceder el tiempo ¿Qué modificarías en tu estrategia de promoción?

Pensaría desde el inicio las estrategias de publicidad de la película y trataría otras formas de llegar al publico, es lamentable pero ahora el 15 de septiembre se cumplen 5 años del estreno de Monos con Gallinas y cuando aun tengo la oportunidad de por ahí ir a alguna función que se haga, obviamente ahora ya son gratuitas las funciones mas que nada para algún evento público. Todavía converso con la gente y me doy cuenta que hay un montón de personas que aun no saben de la existencia de la película, que nunca se enteraron que estuvo en salas, que nunca la vio y esa gente que ahora la ve le gusta la película y dice bueno y yo por que no me entere y eso quizá es en parte mi culpa y en parte culpa del público porque yo creo que también el público no busca espacios donde ver este tipo de cine, donde encontrar películas que les gusten y también esta el error de nuestra parte, los productores de quizá no encontrar los caminos para comunicar a esta gente que la película existe y que estuvo en cartelera. Entonces hay un montón de gente a la que no pudimos llegar de manera comercial y es una lastima, entonces es difícil saber que hicimos bien, que hicimos mal, y a esto

también se suma el tema de la falta de recursos por que si hubiéramos tenido mas recursos, eso nos hubiera ayudado.

Anexo 2:formato para coverage

Página 1

- Ficha técnica:
 - Autor
 - Título
 - Formato
 - Género
 - Duración
 - Recomendación +/-
- Tagline
- Sinopsis

Página 2

	1	2	3	4	5
Personajes			x		
Ambientación		x			
Escritura				x	
Estructura					x

- Desarrollo de historia

Página 3

- Descripción de personajes

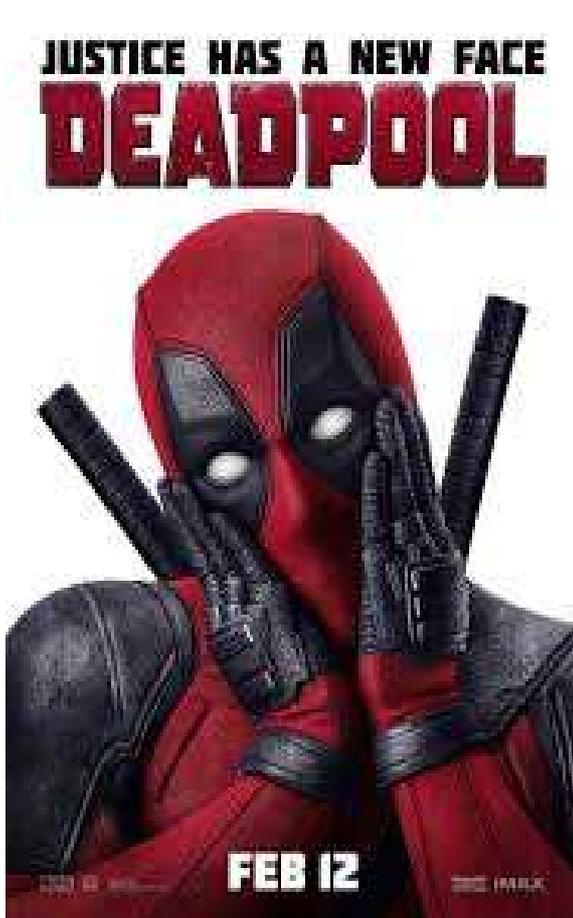
Página 4

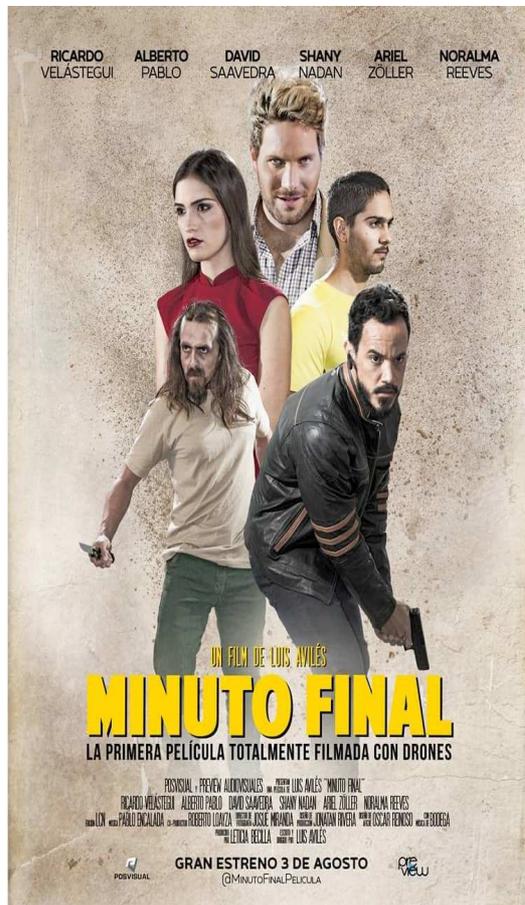
- Historia y giros

- Construcción de personajes
- Conclusiones
- Decisión final

Aprobado	No Aprobado
-----------------	--------------------

Anexo 3: imágenes de películas analizadas





Anexo 3: campaña



UN FILM DE LUIS AVILÉS
MINUTO FINAL
LA PRIMERA PELÍCULA TOTALMENTE FILMADA CON DRONES

**AUTÓGRAFOS Y FOTOS
CON LOS ACTORES**

Viernes 3 de agosto:
16:30 - 18:00 MaxCinema El Fortín
19:00 - 20:30 Cinemark Mall del Sol

Instagram

Buscar

minutofinalpelicula Siguiendo

291 publicaciones 2,915 seguidores 5,031 seguidos

Minuto Final Pelicula
GANA 1 DRONE:
1. Compra tu entrada de Minuto Final
2. Tómate 1 selfie con ella
3. Súbela a Instagram usando #MinutoFinalPelicula
YA ESTÁS PARTICIPANDO
youtu.be/is5AWvI2gPo
cineucsg, carlitosminchong, lettybg_ y 6 más siguen a este usuario

UN FILM DE LUIS AVILÉS
MINUTO FINAL
LA PRIMERA PELÍCULA TOTALMENTE FILMADA CON DRONES

VISITA NUESTRAS REDES SOCIALES



publicitaria de la película minuto final







EL COMERCIO

Tendencias - ENTRETENIMIENTO

15 DE ENERO DE 2018 00:00

Guayaquil, escenario de películas que llegarán a salas de cine en el 2018

'Minuto final' parte del desfile estudiantil de las fiestas de Fundación de Guayaquil para poner en escena un crimen y las pesquisas de un policía, en una persecución seguida desde el aire, a decenas de metros de altura o casi al ras de suelo, con drones. El filme planea estrenarse en el segundo semestre, y para su realización con un presupuesto de USD 60 000, a falta de fondos de posproducción y promoción. "El thriller de suspenso policíaco no se ha explotado mucho en Ecuador. Quise entregar mi aporte personal", indica Luis Avilés, director de la película, su ópera prima. "Creo que el cine que estamos haciendo en Guayaquil está comenzando a marcar una diferencia en cuanto a géneros".

EL PAÍS EL ESPECTADOR CINE & TV LATINOAMERICANO

'Minuto final' quiere ser la película del futuro

El ecuatoriano Luis Avilés experimenta una nueva técnica de grabación para una persecución policial totalmente filmada con drones

SARA ESPAÑA

Guayaquil - 17 MAR 2018 - 17:54 CET



PRE VENTA

CINEMARK

CINE ECUADOR
ESTRENOS DE EXPORTACIÓN
2018

Protagonista: "Solo a Dios le es fiel", "Rockefeller", entre otros. En definitiva, el cine comercial made in USA viene con fuerza, lo que deja un camino difícil a las producciones ecuatorianas que quieren abrirse paso en las salas de cine locales.

Sin embargo, nuestro país cuenta con excelentes propuestas que merecen ser vistas. Si eres un fan del cine artesanal, te dejamos algunas de las opciones nacionales que no debes perder en este año.

MINUTO FINAL

Director: Luis Avilés
Productor: Leticia Becilla
DOF: José Miranda
Guionista: Luis Avilés
Actores principales: Ricardo Valderrama, Alberto Rivera, Shany Nadan, David Saavedra, Ariel Zúñiga y Noraima Reeves.

Género de la película: Suspense policíaco
Fecha estimada de estreno: Segundo semestre del 2018

Sinopsis: Leonardo es un policía que encuentra un homicidio en la carretera que le recuerda algo del pasado. Al no recibir apoyo de sus compañeros decide ir en búsqueda del asesino con la ayuda de su amiga Verónica.

Minuto Final es una película ecuatoriana, filmada en Guayaquil, Durán y Milagro, y cuyo objetivo es entregar un aporte al género de suspense policíaco usando técnicas innovadoras para filmar.

Con un costo aproximado a los \$60.000, es la primera película ecuatoriana totalmente filmada con drones, lo que le dará a la película características visuales únicas al tener movimientos, flujos entre tomas panorámicas, planos cerados de los personajes y planos cenitales para las escenas de persecución.

Una película que busca impactar a los espectadores en cada escena. Sin duda quedará intrigado por conocer lo que sucederá en la siguiente toma.

LA DAMA TAPADA
EL ORIGEN DE LA LEYENDA

Director/DOF/Guion: José Miranda
Producción Ejecutiva: José Miranda y Michelle Prendes

Producción General: Michelle Prendes y Christian Rojas
Protagonistas: Michelle Prendes, Santiago Carpio, Fabio Doja, Antonella Valeriano, Trujillo Milla,
Soporte: Miriam Murillo, Augusto Enriquez, Hugo Avilés, Christian Cabrera, Monte Serra, Javier Pico.
Género de la película: Thriller fantástico/horror
Fecha estimada de estreno: Segundo semestre del 2018

Sinopsis: Isabel se enfrenta repentinamente en la noche de su cumpleaños a un suceso extraño que lleva a supramonías. Roberto, a un estado de coma. Ariel, un ex-sacerdote practicante de exorcismos, conduce a Isabel a descubrir el misterioso episodio de Roberto, cuyo origen se remonta siglos atrás, en la leyenda de una mujer que migra de un pequeño pueblo de la costa a la ciudad tratando de escapar de una maldición familiar, de la cual le será imposible liberarse.

La Dama Tapada, es la nueva obra de José Miranda, filmada principalmente en Guayaquil, con tomas en Colónche y Babahoyo, donde se narra el origen del personaje, es una adaptación de la leyenda urbana que durante años ha permanecido vigente en nuestro país.

Financiada con fondos de la empresa privada y con una compañía de Crowdfunding, el objetivo principal de la película es entretener; una obra que tiene como propósito llegar a circuitos comerciales, para que represente una realidad social en el abuso de la mujer en todas las épocas. Al mismo tiempo, realiza el registro audiovisual de una tradición oral que por años ha estado vigente.



Minuto final marca un hito para el cine local

→ La primera película ecuatoriana grabada con drones estuvo en manos del director Luis Avilés y se estrenará el 3 de agosto en las salas de Guayaquil.



→ Actor pasepeñero Ricardo Valderrama atropella a Saavedra, el policía que emprende la búsqueda de un asesino por las calles de Guayaquil.

Reflexión Cultural
Luis Avilés y el cine con drones

Leonardo es un policía ecuatoriano que recorre las carreteras de su país, el capitán Johnny, de plantar drogas en el conductor de un vehículo policia. Para el agente desobedece las disposiciones y demuestra a su superior desafiando una serie de juicios que terminaron por encerrar a Johnny. Tres años después, un crimen de desahucio en las afueras de Guayaquil es el nuevo caso de Leonardo, quien emprende una búsqueda implacable. Así se desarrolla la trama crítica y dirigida por Luis Avilés, quien se valió de drones para filmar este thriller policíaco en dos semanas, con un elenco de actores novelescos en el ámbito del teatro, cine y televisión. Eduardo Velastegui (Leonardo), Alberto Pablo Saavedra (Johnny), Shany Nadan (Leticia), David Saavedra (Crispín), Ariel Zúñiga (David), Noraima Reeves (Vero), protagonizan este largometraje de baja y media duración. "La historia nace a partir de esta tecnología y tenía que conocer cuáles eran los pros y contras para luego escribir una trama que se base en eso. De ello supe que podía tener tantas dificultades en secuencia desde varios de planos abiertos a cerrados", dijo el

La producción

DRONES UTILIZADOS
El equipo utilizó un drone con cámara de 4K y un drone con cámara de 1080p. Entre los modelos utilizados están el DJI Phantom 4 y el DJI Inspire 1.

60
El cine ecuatoriano está creciendo y de lo que hablar en positivo; hay que apoyar toda expresión artística", sugirió el ensayista, David

ACCIONES EXTRAS
El cine ecuatoriano está creciendo y de lo que hablar en positivo; hay que apoyar toda expresión artística", sugirió el ensayista, David

Experimento visual

La película ecuatoriana *Minuto final* inmersiva en el cine al ser grabada totalmente con drones.

Fueron cuatro años durante los cuales Luis Avilés se dedicó a producir su primer largometraje titulado con *Minuto final*, un thriller policíaco y psicológico grabado enteramente con drones. Avilés, quien también escribió la historia, se hizo conocer con anteriores cortos, uno de ellos, el más reciente en salas de cine, *El fobia del error* (2015), con el cual ganó el premio Flandes Consonante 2010-2011 del Ministerio de Cultura en la modalidad Producción cultural y artística.

Luego de esa aventura cinematográfica Avilés dice que se sentía preparado para hacer esta película y otros proyectos, pero a su nuevo filme quería añadirle



Luis Avilés

alguno más. "Cuando vi *Soy Monjes* (2014) dirigida por Alberto Pablo Rivera, me di cuenta de que era una oportunidad de hacer lo mismo, es decir, un documental falso de bajo presupuesto y grabado con drones. Para mi película pensé que quería añadirle muchos accesorios, inspirándose en los filmes de Alfonso Cuarón o Alejandro González Iñárritu".

Después de familiarizarse con la técnica de los drones, Avilés (33 años) puso en marcha hasta el entresaca proyecto, cuyo desarrollo duró dos años, la preparación, uno el rodaje y días de la postproducción un año. Los lugares de grabación fueron Milagro, Changuí, Guayaquil y Durán.

"Además, dos locuciones sorpresivas", dice Avilés, quien cuenta que

certifican como productor de cine documental.



Acción. El filme sigue la historia de un policía (Velastegui) y del asesino Crispín (David Saavedra).

Film Institute y es fundador de la producción Potencial hace 11 años. La historia de la película gira en torno a Leonardo, un policía que recibe las órdenes de su jefe para cometer un acto ilícito, pero ante la angustia, ambos se vuelven amigos. El tiempo pasa y el personaje central empieza a demostrar que no todo es lo que parece. Incluso salen a relucir sus demonios internos y su incapacidad para sublevarse a las reglas militares.

La mayoría de las escenas son en secuencia, por lo que tenemos que pensar no solo en el ángulo de la cámara, sino en si es de 'plano', sobre todo en detalles que normalmente no se venían con una cámara en tierra.

Además para realizar algunas tomas utilizamos drones de cine. "Trabaja concientemente de que tenía ciertas limitaciones y también ventajas de grabar con drones al momento de escribir el guion. Por ejemplo, todas las escenas tenían que ser en exteriores, se distribuyeron las grabaciones en primer plano, el contorno de las hermanas de los drones, entre otros".

Con esa experiencia, Avilés hace *Minuto final* con un presupuesto de \$60.000.

El personaje protagonista recorre en Ricardo Velastegui, lo acompañan también en esta aventura cinematográfica cuatro conocidos de la escena teatral y de televisión como Alberto Pablo Saavedra, Noraima Reeves, Anerson Mora, Matías Pantoja, David Saavedra, Ariel Zúñiga. La cinta también cuenta con voces de Víctor Arias, Santiago Carpio y Diego Narajón.

"La experiencia fue enriquecedora a nivel profesional y humana para todo el equipo de trabajo, siempre prestó a colaborar y ayudar en todas las áreas por lo consolidado que escribes y conectas del tipo de película que estamos haciendo y era un reto para todo y ahora con la película estamos satisfechos", dice Leticia Becilla, productora de la película.

Minuto final se estrenó el 3 de agosto en salas de cine de Guayaquil, Quito, Milagro (Provincia y Manabí). "Algunos espectadores irán por la novedad, pero se quedarán por la historia. En la pantalla se verá reflejado el esfuerzo del equipo de producción y el gran talento de los actores por lo que garantizo que el público vivirá una experiencia única", concluye Avilés. (A. C. J.).



2
semanas
PARA EL GRAN
ESTRENO



UN FILM DE LUIS AVILÉS
MINUTO FINAL
LA PRIMERA PELÍCULA TOTALMENTE FILMADA CON DRONES

PREVENTA
MANTA

CINEXT
usa la experiencia

VIERNES 3 DE AGOSTO

17H10 18H50 20H50

SÁBADO 4 Y DOMINGO 5 DE AGOSTO

13H30 17H10 18H50

LUNES A JUEVES / PRÓXIMA SEMANA

17H10 18H50

UN FILM DE LUIS AVILÉS
MINUTO FINAL
LA PRIMERA PELÍCULA TOTALMENTE FILMADA CON DRONES

PREVENTA
GUAYAQUIL

SUPERCINES

DORADO

17H40 19H20 21H00

SAN MARINO

16H20 18H15 20H00

CEIBOS

16H50 18H30 20H10





Anexo 4: mallas

CINE
 FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES



curriculares

UNIDAD DE FORMACIÓN BÁSICA		UNIDAD DE FORMACIÓN PROFESIONAL			UNIDAD DE TITULACIÓN		
Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5	Período 6	Período 7	Período 8
ESTÉTICA AUDIOVISUAL	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	SEMIÓTICA	DIRECCIÓN II	PRODUCCIÓN III	DIRECCIÓN III	DIRECCIÓN DE ACTORES II	PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES
PRODUCCIÓN I	DIRECCIÓN I	PRODUCCIÓN II	CINEMATOGRAFÍA III	REALIZACIÓN DOCUMENTAL	DIRECCIÓN DE ACTORES I	TALLER DE DESARROLLO Y PREPRODUCCIÓN	ELECTIVA DE PROFUNDIZACIÓN I
CINEMATOGRAFÍA I	HERRAMIENTAS GRÁFICAS	CINEMATOGRAFÍA II	ECONOMÍA, ETHOS Y SOCIEDAD	MONTAJE II	PRODUCCIÓN IV: CORTOMETRAJE	CINE EXPANDIDO	ELECTIVA DE PROFUNDIZACIÓN II
SONIDO I	INVESTIGACIÓN Y TEXTOS ACADÉMICOS	SONIDO II	CIENCIA, ENTORNO Y SER HUMANO	HISTORIA DEL ARTE	CINEMATOGRAFÍA IV	HISTORIA DEL CINE II	TEORÍA Y ANÁLISIS FÍLMICO
TÉCNICAS CREATIVAS	GUION I	MONTAJE I	SONIDO III	HISTORIA DEL CINE I	GUION III	ÉTICA Y LEGISLACIÓN AUDIOVISUAL	TALLER DE RODAJE Y POSTPRODUCCIÓN
LENQUAJE	LENQUAJE DIGITAL	LENQUAJE CUANTITATIVO	GUION II	CIUDADANÍA, CULTURA E HISTORIA	DIRECCIÓN DE ARTE	SONIDO IV	TITULACIÓN
	TALLER INTERNACIONAL I		TALLER INTERNACIONAL II		TALLER INTERNACIONAL III	INVESTIGACIÓN APLICADA	TALLER INTERNACIONAL IV
INGLÉS INTERMEDIO I	INGLÉS INTERMEDIO II	INGLÉS AVANZADO I	INGLÉS AVANZADO II	EXPERIENCIA UDLA	MONTAJE III: CORTOMETRAJE		

CAMPOS DE ESTUDIO

- Fundamentos Teóricos
- Práxis Profesional
- Epistemología y Metodología de la Investigación
- Integración de Saberes, Contextos y Cultura
- Comunicación y Lenguajes

* AUTORIZADO

	FUNDAMENTOS TEÓRICOS			PRAXIS PROFESIONAL			PRÁCTICA PROFESIONAL			EPISTEMOLOGÍA y METODOLOGÍA de la INVESTIGACIÓN			INTEGRACIÓN de SABERES, CONTEXTOS y CULTURA			COMUNICACIÓN y LENGUAJE			No. de HORAS
BÁSICA	I	HISTORIA DEL CINE I (140)	PRINCIPIOS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL (140)	FOTOGRAFÍA I (140)					HISTORIA DEL ARTE (140)	OFIMÁTICA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR (105)	LENGUAJE Y PENSAMIENTO I (140)							805	
	II	TEORÍA DEL CINE I (140)	HISTORIA DEL CINE II (140)	FOTOGRAFÍA II (140)					HUMANISMO INTEGRAL I (105)	LENGUAJE Y PENSAMIENTO II (140)								805	
	III	TEORÍA DEL CINE II (140)	SEMIÓTICA DEL CINE (105)	FUNDAMENTOS DE LA REALIZACIÓN AUDIOVISUAL (105)					HUMANISMO INTEGRAL II (105)	TALLER DE REDACCIÓN (105)	EPISTEMOLOGÍA E INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN (105)	ESTÉTICA (105)						770	
	IV	HISTORIA DEL DOCUMENTAL (105)			DIRECCIÓN DE CINE (140)	GUION I (140)	ILUMINACIÓN (140)				TEORÍA DEL MONTAJE (140)	FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRAFICO (140)						805	
PROGRAMA	V	CINE EXPERIMENTAL (105)		DIRECCIÓN DE GUION II (140)	PRODUCCIÓN DE ARTE (140)	DIRECCIÓN DE SONIDO (140)	110 HORAS DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN UN ROUJAJE			CULTURAS CONTEMPORÁNEAS (105)	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (140)						845		
	VI	ANÁLISIS Y CRÍTICA CINematográfica (140)		DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA (140)	VESTUARIO Y MAQUILLAJE (140)	PRODUCCIÓN DE SONIDO (140)	DIRECCIÓN DE ACTORES (105)										805		
	VII	CINE LATINOAMERICANO (105)	CINE DE BAJO PRESUPUESTO (105)	TALLER DE REALIZACIÓN AUDIOVISUAL (105)	MARKETING Y MODELOS DE DISTRIBUCIÓN (105)		160 HORAS DE PRÁCTICA PROFESIONAL DE CORTOMETRAJE											790	
OBLIGATORIA	VIII	MEJORES FORMATOS NARRATIVOS DIGITALES (105)	CINE ECuatorIANO (105)	TALLER DE DOCUMENTAL (105)	DISEÑO DE SONIDO (105)		160 HORAS DE PRÁCTICA SOCIAL EN PRODUCCIÓN de DOCUMENTAL											825	
	IX	LEGISLACIÓN DE LA INDUSTRIA CINematográfica (105)		EMPRENDIMIENTO CINematográfico (140)														750	
TOTAL DE HORAS 7200																			

Requisitos de Inglés: La suficiencia del idioma inglés deberá ser evaluada antes de que el estudiante se matricule en el último periodo académico ordinario de la carrera; tal prueba será habilitante para la continuación de sus estudios, sin perjuicio de que este requisito pueda ser cumplido con anterioridad.



Universidad San Francisco de Quito

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS
LICENCIATURA EN CINE Y VIDEO**



COCOCI

PRIMER AÑO

COD	PRIMER SEMESTRE	CRÉDITOS
CG (ESL)	ESL 012	4
CG (IAC0100)	Cultura Gastronómica	1
CG (CID0102)	Socrático 1/ 3- Cosmos	4
CG (ESP0100)	Composición I	4
CG (ECN0100)	Requisito CG - Introducción a la Economía	4
CTV0110	Imagen y Sonido	4
CTV0121	Introducción al Cine	4
COM0100	Fundamentos de la Comunicación	4
TOTAL		29

COD	SEGUNDO SEMESTRE	CRÉDITOS
CG (ESL)	ESL 013	4
CG DEP	Requisito CG - Deportes 1/2	3
CG (ESP0210)	Composición II	4
CG (CID0101A)	Socráticos 2/ 3- Autoconocimiento	4
CG (ADC0110)	Requisito CG - Herramientas de Diseño y Multimedia	4
CTV0130	Guión 1: Estructuras Narrativas	4
CTV0150	Montaje I	4
FOT0115	Fotografía I	4
TOTAL		31

COD	VERANO	CRÉDITOS
CTV0200	Taller de Crew	0

SEGUNDO AÑO

COD	TERCER SEMESTRE	CRÉDITOS
CG (ESL)	ESL 014	4
CG (COM0002)	Requisito CG - Coloquios de Comunicación y Arte	1
CG (CMP0090)	Requisito CG - Herramientas de oficina	4
CG (CID0200)	Socráticos - 3/3 Ser y Cosmos	4
CG (LIT/FIL)	Requisito CG - Humanidades	4
CTV0241	Introducción al Documental	4
CTV0238	Cámara e Iluminación	4
CTV0221	Historia y Teoría del Cine	4
COM0200	Estudios Críticos en Comunicación y Arte	4
CTV0PP1	Prácticas Profesionales I	1
TOTAL		34

COD	CUARTO SEMESTRE	CRÉDITOS
CG (ESL)	ESL 015	4
PAS0102	Aprendizaje y Servicio PASEC	4
CG CCSS 200	Requisito CG - Ciencias Sociales 200	4
CG (MAT0100)	Requisito CG - Matemáticas Básicas	4
CG	Requisito CG - Ciencias (QUI/NUT/GEO/FIS/BIO/ECL/ALI)	5
CTV0253	Desarrollo Proyecto Documental	4
CTV0230	Sonido	4
COM0295	Taller de Investigación	4
TOTAL		33

COD	VERANO	CRÉDITOS
CTV0310	Taller Documental	0

TERCER AÑO

COD	QUINTO SEMESTRE	CRÉDITOS
CG	ESL 016	4
CG DEP	Requisito CG - Deportes 2/2	3
CG - CCSS 300	Requisito CG - Ciencias Sociales 300	4
CG	Electivas Libres CG 1/4	4
CG (ADM0201)	Requisito CG - Emprendimiento	4
CTV0370	Desarrollo Proyecto de Ficción I	9
CTV0215	Montaje II	4
CTV0PP2	Prácticas Profesionales II	1
TOTAL		33

COD	SEXTO SEMESTRE	CRÉDITOS
CG	ESL 017	4
CG	Electivas libres CG 2/4	4
CG	Electivas Libres CG 3/4	4
CTV0371A	Desarrollo Proyecto de Ficción II	4
CTV0360	Centro de Desarrollo de Guión I	4
CTV0222	Estética del Cine	4
COM0290	Taller de Medios Mixtos	4
TOTAL		28

COD	VERANO	CRÉDITOS
CTV0491	Taller de Producción	0

CUARTO AÑO

COD	SÉPTIMO SEMESTRE	CRÉDITOS
CTV0498TT/498ET	Preparación para la Opción de Titulación	10
PAS0401	PASEM	2
CG ARTE	Requisito CG - Arte (ART/DAN/TEA/IMC/ACF)	4
GC (ENG0100)	Composition and Rhetoric	4
CTV0360B	Centro de Desarrollo de Guión 2	4
CTV0403	Montaje 3	4
COM0395	Temas en Comunicación y Arte	4
TOTAL		32

COD	OCTAVO SEMESTRE	CRÉDITOS
CTV0499TT/499ET	Desarrollo de la Opción de Titulación	10
CG	Materia en Inglés	4
CG	Electivas Libres CG 4/4	4
CTV0410	Producción Ejecutiva	4
CTV0406	Finalización	4
TOTAL		26

TOTAL CREDITOS	246
-----------------------	------------

Ver Carga Académica, Manual del Estudiante páginas 35 - 37.

Carreras no vigentes habilitadas para registro de títulos. Mallas curriculares únicamente para consulta de estudiantes registrados en estas carreras durante su periodo de vigencia.

CARRERA DE CINE Y AUDIVISUALES 2014

CICLO 1 (22 CRÉDITOS)

EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA	TÉCNICAS DE ACTUACIÓN	INTRODUCCIÓN AL GUIÓN
3669 4 créditos	11445 4 créditos	11446 4 créditos
PLANO CINEMATOGRAFICO	INTRODUCCIÓN A LA CÁMARA Y SONIDO	INTRODUCCIÓN A LA REALIZACIÓN
11447 3 créditos	11448 3 créditos	11449 4 créditos

CICLO 2 (24 CRÉDITOS)

INGLÉS I (SISTEMA DE CRÉDITOS)	COMPOSICIÓN DE PERSONAJE	GUIÓN DE ESCENA
7341 6 créditos	11488 4 créditos	11493 4 créditos
CINE PRIMITIVO Y CLÁSICO	CÁMARA E ILUMINACIÓN	REALIZACIÓN DE ESCENA
11498 3 créditos	11506 3 créditos	11512 4 créditos

CICLO 3 (24 CRÉDITOS)

INGLES II (SISTEMA DE CREDITOS)

7342 6 créditos

CINE MODERNO

11499 3 créditos

ACTOR Y CÁMARA

11489 4 créditos

POSTPRODUCCIÓN DE SONIDO

11507 3 créditos

GUIÓN DE SECUENCIA

11494 4 créditos

REALIZACIÓN DE SECUENCIA

11513 4 créditos

CICLO 4 (24 CRÉDITOS)

INGLÉS III (SISTEMA DE CRÉDITOS)

7343 6 créditos

CINE CONTEMPORÁNEO

11500 3 créditos

DIRECCIÓN DE ACTORES

11490 4 créditos

DIRECCIÓN DE ARTE

11508 3 créditos

GUIÓN DE CORTO

11495 4 créditos

REALIZACIÓN DE CORTO

11514 4 créditos

CICLO 5 (20 CRÉDITOS)

CULTURA FÍSICA I (SISTEMA DE CRÉDITOS)

7346 2 créditos

CINE DOCUMENTAL

11501 3 créditos

DIRECCIÓN I

11491 4 créditos

PRODUCCIÓN DE CINE

11509 3 créditos

PROYECTO DOCUMENTAL

11496 4 créditos

REALIZACIÓN DOCUMENTAL

11515 4 créditos

CICLO 6 (20 CRÉDITOS)

CULTURA FÍSICA II (SISTEMA DE CRÉDITOS)

7348 2 créditos

CINE EXPERIMENTAL

11502 3 créditos

DIRECCIÓN II

11492 4 créditos

EFECTOS VISUALES

11510 3 créditos

TELEVISIÓN

11497 4 créditos

REALIZACIÓN EXPERIMENTAL

11516 4 créditos

CICLO 7 (23 CRÉDITOS)

INFORMÁTICA BÁSICA (SISTEMA DE CRÉDITOS)	CINE LATINOAMERICANO	REALIZACIÓN DE TELEVISIÓN
7349 2 créditos	11503 3 créditos	11517 5 créditos
LABORATORIO DE GUIÓN PARA PROYECTOS DE GRADUACIÓN	PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN I	TEORÍA DE LA CULTURA
11518 4 créditos	11521 3 créditos	11524 3 créditos
OPTATIVA		
11528 3 créditos		

CICLO 8 (21 CRÉDITOS)

CINE ANDINO
11504 3 créditos

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN II
11522 3 créditos

CICLO 9 (20 CRÉDITOS)

LIBRE ELECCIÓN I
7403 2 créditos

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN III
11523 3 créditos

LABORATORIO DE MARKETING Y DISTRIBUCIÓN
CINEMATOGRÁFICA (TEASER)
11511 3 créditos

PSICOLOGÍA APLICADA AL CINE
11526 3 créditos

CINE ECUATORIANO
11505 3 créditos

TUTORÍA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
11525 3 créditos

PREPRODUCCIÓN DE TRABAJO PRÁCTICO DE
GRADUACIÓN
11519 6 créditos

SEMIÓTICA DEL CINE
11529 3 créditos

PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN DE TRABAJO
PRÁCTICO DE GRADUACIÓN
11520 6 créditos

ESTÉTICA DEL CINE
11527 3 créditos

BIBLIOGRAFÍA

Agencia EFE. (2017). *"Translúcido", una película sobre la muerte, representa a Ecuador en los Goya*. Junio 22, 2018, de Agencia EFE Sitio web: <https://www.efe.com/efe/america/cultura/translucido-una-pelicula-sobre-la-muerte-representa-a-ecuador-en-los-goya/20000009-3394853>

Abcguionistas. (2012). *Sebastián Cordero estrena "Pescador" en Ecuador*. Junio 27, 2018, de abcguionistas.com Sitio web: <http://www.abcguionistas.com/noticias/guion/sebastian-cordero-estrena-pescador-en-ecuador.html>

Avilés, L.. (2017). *Minuto final la película*. Junio 28, 2018, de Minuto Final Sitio web: <http://minutofinalpelicula.com/>

By comunicación. (2018). *Diferencia entre publicidad y marketing*. Mayo 17, 2018, de Cocoschool Sitio web: <https://www.cocoschool.com/diferencia-publicidad-marketing/>

Castellblanque, M.. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: Editorial UOC.

Clasificacionde. (2018). *Clasificación De Películas*. Junio 1, 2018, de clasificacionde Sitio web: https://www.clasificacionde.org/clasificacion-de-peliculas/#Clasificacion_de_peliculas

Cabrera, M.. (2015). *Conoce el proyecto con drones: Final Minute*. Junio 30, 2018, de Caféviral Sitio web: <http://cafeviral.com/2015/09/conoce-proyecto-minute/>

Ciobanu, E.. (2015).

First Feature Film Entirely Shot With Drones Begins Production. Julio 13, 2018, de Droneblog.com Sitio web: <https://www.droneblog.com/2015/09/03/first-feature-film-entirely-shot-with-drones-begins-production/>

Díaz, M.. (2017). '*Translúcido*', de Roberto Manrique, mejor película para la audiencia. Junio 17, 2018, de Teleprograma.tv Sitio web: <http://teleprograma.diezminutos.es/telenovela/2017/junio/translucido-roberto-manrique-festival-de-cine-ecuatoriano>

Delmás, I.. (2015). *Las mejores campañas de marketing de películas y series*. Junio 25, 2018, de ondho.com Sitio web: <https://www.ondho.com/campanas-marketing-peliculas-series/>

Drones-mx. (2015). *Filman película en Ecuador únicamente con drones*. Julio 12, 2018, de Drones-mx Sitio web: <http://www.drones-mx.com/dmx/filman-pelicula-en-ecuador-unicamente-con-drones/>

Del Alcazar, J.. (2018). Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web. Julio 15, 2018, de Formaciongerencial.com Sitio web: <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>

El Universo. (2016). *Roberto Manrique presenta 'teaser' del filme 'Translúcido'*. Junio 8, 2018, de El Universo Sitio web: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/03/30/nota/5494395/roberto-manrique-presenta-teaser-film-translucido>

El Comercio. (2017). '*Translúcido*', un filme sobre la muerte, representa a Ecuador en los Goya . Junio 16, 2018, de El Universo Sitio web:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/traslucido-pelicula-robertomanrique-premiosgoya-cineecuadoriano.html>

El Universo. (2016). *Película Translúcido: morir sin dejar de disfrutar la vida*. Junio 19, 2018, de El Universo Sitio web: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/11/05/nota/5889913/translucido-morir-dejar-disfrutar-vida>

EFE. (2017). *"Translúcido", una película sobre la muerte, representa a Ecuador en los Goya*. Junio 20, 2018, de Elperiodico.com Sitio web: <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20170930/translucido-una-pelicula-sobre-la-muerte-representa-a-ecuador-en-los-goya-6321361>

EFE. (2017). *"Translúcido", una película sobre la muerte, representa a Ecuador en los Goya*. Junio 20, 2018, de ElComercio.com Sitio web: <https://www.elcomercio.com/tendencias/traslucido-pelicula-robertomanrique-premiosgoya-cineecuadoriano.html>

El Telégrafo. (2017). *Casa Cine Fest proyectará 61 películas de 14 países*. Junio 21, 2018, de El Telégrafo Sitio web: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/1/casa-cine-fest-proyectara-61-peliculas-de-14-paises>

El País. (2017). *'Translúcido' mete toda una vida en el último día*. Junio 21, 2018, de elpais.com Sitio web: https://elpais.com/cultura/2017/10/06/actualidad/1507255925_876929.html

El Diario. (2012). *Estrenan "Pescador", con el narcotráfico como punto de partida*. Junio 26, 2018, de eldiario.ec Sitio web: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/224512-estrenan-pescador-con-el-narcotrafico-como-punto-de-partida/>

El Tiempo. (2012). *Pescador se mostrará en festival en Internet*. Junio 26, 2018, de eltiempo.com.ec Sitio web: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cultura/7/284922>

El Universo. (2012). *Con la película 'Pescador' se abrió sala de cine de Flacso*. Junio 27, 2018, de El Universo Sitio web: <https://www.eluniverso.com/2012/02/24/1/1421/pelicula-pescador-abrio-sala-cine-flacso.html>

Explored. (2012). *El filme Pescado se preestrena en Quito*. Junio 27, 2018, de Hoy.com.ec Sitio web: <https://web.archive.org/web/20120608055238/http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-filme-pescador-se-preestrena-en-quito-535893.html>

El Universo. (2015). *Minuto final, un proyecto que combina el cine y drones*. Julio 9, 2018, de El Universo Sitio web: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/11/02/nota/5218883/proyecto-que-combina-cine-drones>

El Telégrafo. (2018). *Minuto final' marca un hito para el cine local*. Julio 10, 2018, de El Telégrafo Sitio web: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/10/pelicula-minuto-final-cine-local>

Gerencie.com. (2017). *Cual es la diferencia entre marketing y publicidad*. Mayo 17, 2018, de Gerencie.com Sitio web: <https://www.gerencie.com/cual-es-la-diferencia-entre-marketing-y-publicidad.htmv>

Godoy, M. E. (2016). *El Brief Como Elemento Esencial De Toda Gestia "N Publicitaria. Contribuciones a las Ciencias Sociales, (2016-06)*.

Godoy, M. (2016): "El Briefing como elemento esencial de toda gestión publicitaria", Revista Contribución a las Ciencias Sociales, (Abril-Junio 2016).

Godoy, M. E. (2016). *El Brief Como Elemento Esencial De Toda Gestión "N Publicitaria*. Contribuciones a las Ciencias Sociales, (2016-06).

García, A.. (2015). *Una película que apuesta todo a los drones*. Julio 8, 2018, de El Comercio Sitio web: <https://www.elcomercio.com/tendencias/minutofinal-thriller-ecuador-drones-posvisual.html>

Hoy.com.ec. (2012). *'Pescador' gana dos premios en el Festival de Cine de Guadalajara*. Junio 28, 2018, de Hoy.com.ec Sitio web: <https://web.archive.org/web/20120314065116/http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/pescador-gana-dos-premios-en-el-festival-de-cine-de-guadalajara-537974.html>

Lobo, M. A. G., & del Pino, M. D. P. (2009). *Manual de publicidad*. Esic Editorial.

López, G.. (2017). *¿Cuáles son los tipos de brief que hay?*. Junio 5, 2018, de Informabtl Sitio web: <https://www.informabtl.com/cuales-son-los-tipos-de-briefing-que-hay/>

Larrea, M.. (2016). *Vea el teaser tráiler de 'Translúcido', la nueva película de Roberto Manrique*. Junio 20, 2017, de Expreso.ec Sitio web: <https://www.expreso.ec/videos/vea-el-teaser-trailer-de-translucido-la-nueva-pelicula-de-roberto-manrique-XF214101>

La Revista. (2012).

Estreno película Pescador. Junio 25, 2018, de Larevista.ec Sitio web:
<http://www.larevista.ec/piqueo/estreno-pelicula-pescador-30-03-2012>

Locos por el cine. (2012). *Pescador - Estreno*. Junio 26, 2018, de
Locosporelcine.ec Sitio web:
<http://www.locosporelcine.ec/movies/cartelera/proximamente/38/2878v>

La Hora. (2018). *'Minuto final' es una película ecuatoriana grabada con drones*. Julio 11, 2018, de La Hora.com Sitio web:
<https://lahora.com.ec/noticia/1102171203/minuto-final-es-una-pelicula-ecuatoriana-grabada-con-drones>

Loaiza, V., & Gil, E.. (2015). *Tras los pasos del Cine en Ecuador*. Julio 13, 2018,
de Dialnet.unirioja.es Sitio web:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5896210>

León, C.. (2011). *Historia del cine ecuatoriano*. Julio 14, 2018, de
Pantallacaci.com Sitio web: <http://pantallacaci.com/ibermedia-digital/contexto-historico/historia-del-cine-ecuatoriano/>

Moline, M.. (2003). *La comunicación activa: publicidad sólida*. casa del libro:
Deusto S.A. .

Muriel, C.. (2016). *¿Qué es el street marketing?*. Junio 19, 2018, de
solomarketing.es Sitio web: <https://solomarketing.es/que-es-el-street-marketing/>

Perdomo, D. I. K. *Tipos de Marketing*.

Puga, A.. (2015). *Minuto final grabación desde lo alto*. Julio 10, 2018, de
pressreader.com Sitio web:

<https://www.pressreader.com/ecuador/expresiones/20150825/281659663791>
261

Real Academia Española. (2014). *Mercadotecnia*. 2018, de RAE Sitio web:
<http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>

Redacción España. (2016). *¿Cuál es la diferencia entre marketing y publicidad?*. Mayo 17, 2018, de Internacionalmente Sitio web:
<https://internacionalmente.com/diferencia-marketing-publicidad/>

RTVE.es. (2017). *Video encuentros americanos Envía tu pregunta a Roberto Manrique, el protagonista de la película 'Translúcido'*. Junio 18, 2018, de RTVE.es Sitio web: <http://www.rtve.es/noticias/20171129/envia-tu-pregunta-roberto-manrique-protagonista-pelicula-translucido/1639491.shtml>

Supercom. (2013). *Clasificación de audiencias y franjas horarias*. Mayo 25, 2018, de Supercom Sitio web: <http://www.supercom.gob.ec/es/defiende-tus-derechos/conoce-tu-ley/214-art-65-clasificacion-de-audiencias-y-franjas-horarias>

Thompson, I. (2017). *Definición de marketing*. Mayo 15, 2018, de Marketing-Free Sitio web: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Thompson, I. (2008). *¿Qué es publicidad?*. Mayo 15, 2018, de promonegocios Sitio web: <https://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

Thompson, I. . (2005). *Definición de Publicidad*. Mayo 17, 2018, de Promonegocios Sitio web:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Telemix . (2016). *Translúcido, un filme que muestra a la muerte como parte de la vida*. Junio 21, 2018, de El Telégrafo Sitio web: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/1/translucido-un-filme-que-muestra-a-la-muerte-como-parte-de-la-vida>

Telesur. (2012). *El filme ecuatoriano 'Pescador' gana dos premios en Festival de Cine de Guadalajara*. Junio 26, 2018, de Guiacultural.com Sitio web: http://www.guiacultural.com/guia_regional/regional/ecuador/cine_ec/pescador.htm

Ultima hora Ecuador. (2018). *'Minuto Final', la película ecuatoriana que se grabó con drones*. Julio 12, 2018, de Ultima Hora Sitio web: <http://ultimahoraec.com/minuto-final-la-pelicula-ecuatoriana-que-se-grabo-con-drones/>

Villarruel, P.. (2017). *'Translúcido' se proyectó en España para promocionar a Ecuador*. Junio 19, 2018, de El Universo Sitio web: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/12/12/nota/6523963/translucido-se-proyecto-espana-promocionar-ecuador>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mena Loaiza, Angie Arleth**, con C.C: # **0704446244** autora del trabajo de titulación: **Análisis de estrategias publicitarias previo al lanzamiento de una película ecuatoriana en el periodo 2017 y 2018** previo a la obtención del título de **Ingeniera en producción y dirección en artes audiovisuales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Mena Loaiza, Angie Arleth**

C.C: **0704446244**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de las estrategias publicitarias previo al lanzamiento de una película ecuatoriana en el periodo 2017 y 2018.		
AUTOR(ES)	Anggie Arleth, Mena Loaiza		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Alonso Eduardo, Veloz Arce		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Artes y Humanidades		
CARRERA:	Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en producción y dirección en artes audiovisuales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS: 112	# 112 de páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Producción audiovisual, marketing, publicidad		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Cine, Publicidad, Marketing, Brief, Briefing, estrategias publicitarias en cine		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación consiste en el análisis de las estrategias publicitarias previo al lanzamiento de películas nacionales en la ciudad de Guayaquil. Este proyecto permite sondear el mercado cinematográfico guayaquileño teniendo como base principal varias producciones locales e internacionales, además de opiniones vertidas por algunos referentes nacionales, logrando de este modo identificar cuales son las posibles fallas que tiene la producción local respecto al área de marketing y publicidad cinematográfica.</p> <p>Conjuntamente a lo antes mencionado se plantea un modelo de plan de medios digital y un prototipo de estrategias y pasos a seguir para la promoción del cine ecuatoriano abordando las tres fases principales, la pre-producción, producción y post-producción de esta forma se logra un aporte significativo a futuras producciones audiovisuales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0996991458	E-mail: anggie9595@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Tomalá Calderón, Byron Mauricio		
	Teléfono: +593-4-0960283943		
	E-mail: byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			