



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE AMBIENT MARKETING A TRAVÉS DE ARTVERTISING
Y MARKETING DE GUERRILLA PARA LA PROMOCIÓN DE PELÍCULAS
INDEPENDIENTES ECUATORIANAS. CASO: TAN DISTINTOS
LOS DOS DE PABLO ARTURO SUÁREZ

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía

Ms. Jorge Bohórquez Velásquez

Autora

Nathali Alejandra Machado Galarza

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Jorge Bohórquez Velásquez
Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional
C.I.0501623037

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Nathali Alejandra Machado Galarza
C.I. 1717931941

AGRADECIMIENTO

Una etapa más, adiós, fue un viaje lleno de adrenalina; nada igual sin el ser más increíble, Dios, sin las presiones de mi madre, mi hermano, mis tatas, mis tíos, mis enanos, mi abue y mis primas, gracias a todos. Con los que tuve todo el proceso, estresante proceso; mis amigos, mis dmentines, mis bailarines y mi dupla más uno, gracias también. Con este documento digo adiós a un viaje, que realmente fue bello. Y si, nueva travesía, de seguro, gran travesía está por venir. Gracias por el amor, por la paciencia, por el apoyo.

Gracias miles!

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo el planteamiento de una Guía para la aplicación de Ambient Marketing a través de Artvertising y Marketing de Guerrilla para posicionar la película “Tan distintos los dos” en el mercado del cine local.

Un guión escrito en un papel, un grupo de amigos cineastas y las ganas de ir un poco más allá, son las bases de “Tan distintos los dos”, largometraje independiente pensado y producido en Ecuador por el director Pablo Arturo Suárez. La historia cuenta en medio de paisajes de la costa ecuatoriana, una relación de amor, del verdadero, del que hace vibrar. Paula y Ricardo, tras muchos años de casados descubren sus problemas a través de un detonante muy especial: su nieto Benjamín; los cuales han impactado muchos aspectos de la vida amorosa humana dejando como conclusión que es el amor el único sentimiento vencedor y por el cual vale la pena luchar.

La película será estrenada en salas de cines comerciales e independientes a nivel nacional en el mes de Marzo del 2016. Gracias a la investigación de mercados realizada, se logró encontrar una serie de comportamientos en cuanto a preferencias de consumo en cine, que brindan una pauta direccional en un público objetivo definido entre los 25 y 35 años de edad de la ciudad de Quito principalmente.

La campaña “Restaurando el amor” tiene como objetivo el impulsar la curiosidad y posicionamiento de la película “Tan distintos los dos” bajo el concepto “La restauración del amor” cuyo mensaje básico radica en la necesidad de reparar el amor de pareja a pesar de los problemas cotidianos, utilizando el eslogan: “El amor también necesita restaurarse”. Se plantea una propuesta de actividades utilizando estrategias de Artvertising y Ambient Marketing que buscan generar interacción, recordación y un posicionamiento adecuado de la película en los posibles espectadores a través de un mensaje con tono de drama y estilo emocional con un mensaje de vida y amor en pareja.

ABSTRACT

The objective of this Project tries to plan a Guide for Ambient Marketing through Artvertising and Guerrilla Warfare Marketing to fit the film “Tan distintos los dos” in the local movie.

A script written in a paper, a group of moviemaker friends and a wish to walk a step ahead are the basis of “Tan distintos los dos”, independent feature film, thought and produced in Ecuador by director Pablo Arturo Suarez. The story tells, in the middle of Ecuadorian coast landscapes, a really vibrant love relationship between Paula and Richard, who after many years of marriage, discover their troubles through a special explosive: their grandson Benjamin affecting many aspects of the human loving life concluding that loves is the worth to fight winner.

The film will be released in the commercial and independent Ecuadorian movie theaters on March 2016. Thanks to the market research that was made, a series of behavior was found. About consumer preferences for public, the objective is for people of 25-25 years old.

The campaign “Restoring love” tries to stimulate the curiosity and position of the film “Tan distintos los dos” under the concept “Love restoring” which basic message is the need to repair the couple love in spite of daily troubles, using the slogan “love also needs to be repaired”. The proposal of activities using strategic of Advertising and Ambient Marketing are suggested, they try to generate interaction, remembering and to position the film in the possible public through a message with drama tone and emotional style, with a life and couple love message.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. Guía Metodológica	4
1.1 ¿Qué es una guía?.....	4
1.2 Objetivos de una guía.....	5
1.3 Formatos de guías.....	5
1.4 Estructura de una guía	7
1.4.1 Cubierta	7
1.4.2 Páginas de cortesía.....	8
1.4.3 Anteportada.....	8
1.4.4 Contraportada	8
1.4.5 Portada.....	9
1.4.6 Índice.....	9
1.4.7 Dedicatoria	10
1.4.8 Prólogo.....	10
1.4.9 Desarrollo	10
1.4.10 Caso de estudio.....	11
1.4.11 Glosario	12
1.4.12 Conclusión.....	12
1.4.13 Notas	12
1.5 Aportes de la guía	13
CAPÍTULO II. AMBIENT MARKETING, ARTVERTISING, MARKETING DE GUERRILLA.....	15
2.1 Ambient Marketing.....	15
2.1.1 Técnicas de Ambient Marketing	17
2.1.1.1.1 Espacios a utilizar.....	22
2.1.2 Dance Marketing- Flashmob	33
2.1.3 Ambient Marketing en la Web 2.0.....	35
2.2 Artvertising	36

2.2.1 Efecto de transfusión del arte	38
2.2.2 Usos	39
2.2.2.1 Artes Visuales.....	40
2.2.2.2 Música y Artes Escénicas.....	41
2.2.2.3 Arte Urbano, Street Marketing y Pop Art	43
2.2.2.4 Obras Famosas	44
2.3 Marketing de Guerrilla	45
2.3.1 Publicidad Urbana	45
2.3.2 Componentes	46
2.3.2.1 Proximidad.....	46
2.3.2.2 Exclusividad.....	47
2.3.2.3 Invisibilidad	48
2.3.2.4 Imprevisibilidad	50
2.3.3 Técnicas	51
2.3.3.1 Infiltración	51
2.3.3.2 Interacción	57
2.4 Aplicaciones en casos de éxito	59
2.4.1 Aplicaciones en la industria cinematográfica.....	63
 CAPÍTULO III. CINE INDEPENDIENTE	
LATINOAMERICANO	66
3.1. Cine Independiente Latinoamericano	66
3.1.1 Historia	66
3.1.2 Actualidad.....	67
3.1.3 Distribución.....	69
3.2 Cine Independiente Ecuatoriano.....	70
3.2.1 Descripción.....	70
3.2.2 Antecedentes.....	70
3.2.3 Actualidad.....	72
3.2.4 Clasificación	75
3.2.5 Proyectos	76
3.3 Tan Distintos los dos.....	83

3.3.1 Sinopsis.....	83
3.3.2 Información Técnica	84
3.3.2.1 Preproducción	86
3.3.2.2 Producción.....	92
3.3.2.3 Postproducción	96
3.3.3 Mirada del Director	98
3.3.4 Ficha Técnica	98
3.3.5 Biografía del Director.....	99
CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN.....	100
4.1 Objetivo	100
4.2 Grupo Objetivo	100
4.2.1 Justificación del grupo objetivo.....	100
4.3 Metodología	101
4.3.1 Tipos de Estudios.....	102
4.3.1.1 Estudio descriptivo-exploratorio.....	102
4.3.1.2 Investigación documental	102
4.3.1.3 Estudio de casos	102
4.3.2 Métodos de Estudio.....	103
4.3.2.1 Método de observación y análisis.....	103
4.4 Técnicas de recolección de datos	103
4.4.1 Encuesta.....	103
4.4.1.1 Universo	104
4.4.1.2 Tamaño de la muestra.....	104
4.4.1.3 Formato de Encuesta	105
4.4.1.4 Resultados de la Encuesta	109
4.4.2 Entrevista a profundidad.....	133
4.4.2.1 Entrevistas Caso	133
4.4.2.2 Impresiones de las Entrevistas.....	134
4.5 Conclusiones Generales.....	138
CAPÍTULO V. CORRE SONIDO, CORRE CÁMARA,	
ACCIÓN!	142

5.1 Antecedentes.....	142
5.2 Estrategia.....	144
5.2.1 Análisis del producto (FODA)	144
5.2.2 Análisis del grupo objetivo.....	146
5.2.3 Análisis del mercado	148
5.3 Tono y Estilo de Comunicación.....	149
5.4 Concepto y Mensaje Básico.....	150
5.5 Estrategia.....	151
5.6 Tácticas.....	152
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	160
6.1. Conclusiones	160
6.2. Recomendaciones.....	161
REFERENCIAS	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de Géneros	109
Tabla 2: Frecuencia de Ubicación	110
Tabla 3: Consumo de películas	111
Tabla 4: Lugar de consumo de películas.....	112
Tabla 5: Motivación de consumo de películas.....	113
Tabla 6: Lugar de motivadores para elección de película	114
Tabla 7: Preferencia de género cinematográfico.....	115
Tabla 8: Frecuencia de consumo en salas de cine.	116
Tabla 9: Preferencia de salas cinematográficas.....	117
Tabla 10: Preferencia de compra en formato Dvd.....	118
Tabla 11: Preferencia en costos de compra en formato Dvd.	120
Tabla 12: Consumo de películas ecuatorianas.....	121
Tabla 13: Posicionamiento de películas ecuatorianas.....	122
Tabla 14: Opinión con respecto al cine ecuatoriano.....	127
Tabla 15: Consumo de redes sociales	128
Tabla 16: Consumo de redes sociales	129
Tabla 17: Consumo de centros de entretenimiento.....	130
Tabla 18: Preferencia de centros de entretenimiento.....	131
Tabla 19: Consumo de medios de transporte.....	132
Tabla 20. Presupuesto.	158
Tabla 21. Cronograma.	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagen ejemplo de guía,.....	4
Figura 2. Imagen ejemplo de guía ,.....	6
Figura 3. Imagen ejemplo de cubierta de una guíaAa.....	7
Figura 4. Imagen ejemplo de páginas de cortesía de una guía ,.....	8
Figura 5. Imagen ejemplo de contraportada y portada de una guía.	9
Figura 6. Imagen ejemplo de índice de una guía.	10
Figura 7. Imagen ejemplo de desarrollo de una guía	11
Figura 8. Imagen ejemplo de caso de estudio de una guía.	12
Figura 9. Imagen ejemplo de notas de una guía.	13
Figura 10. Imagen ejemplo de una guía.....	13
Figura 11. Fotografía de campaña de “Pixels”.	17
Figura 12. Fotografía de campaña de “Noé”.	18
Figura 13: Fotografía de campaña “Ketchup CALM” ,.....	19
Figura 14: Fotografía de campaña “Matorral de Strip” ,	20
Figura 15: Fotografía de campaña “Narizones de BGH”	21
Figura 16. Fotografía de campaña “Sun kills de Stadt Apotheke”	22
Figura 17. Fotografía de campaña “El Gran Hotel Budapest”.	24
Figura 18: Fotografía de campaña “Tele2”,.....	26
Figura 19: Fotografía transformación, “Kit Kat”	26
Figura 20: Fotografía transformación,	27
Figura 21. Fotografía campaña “Jurassic World”.	28
Figura 22. Fotografía de la campaña sombras de “Disney”.	29
Figura 23. Fotografía campaña “CSI”,.....	30
Figura 24: Fotografía campaña “Harry Potter El prisionero de Azkabán”,	31
Figura 25: Fotografía campaña “¿Qué tenemos que hacer para llamar tu atención Cruz Roja USA”,	33
Figura 26: Fotografía de Flashmob “Dance” de T-Mobile,.....	34
Figura 27: Imagen Youtube de Flashmob “Dance” de T-Mobile,.....	35
Figura 28. Imagen de la campaña “X-Men: First class”.	36
Figura 29. Imagen de la campaña “Planeta de los simios”	38

Figura 30. Fotografía de ilustraciones de Yahoo! Movies.	40
Figura 31: Fotografía de “La locura del verano” de Frosty Fruits,	41
Figura 32: Fotografía “Sing-alone” de T-Mobile,.....	41
Figura 33: Fotografía de “Oasis: Dig Out Your Soul – In the Streets”,	43
Figura 34: Fotografía de “Adidas Originals”,.....	43
Figura 35: Fotografía “Adidas Originals” de Apitatán, tomada de la página web	44
Figura 36: Fotografía “El Grand Tour” de National Gallery Londres,.....	45
Figura 37: Fotografía “The Simpsons”,.....	47
Figura 38: Fotografía de “Key to Luxury” de Mercedes Benz,	48
Figura 39: Fotografía de “The Tylenol Bowl”,	49
Figura 40. Fotografía de “Autocine Efímero”.	50
Figura 41. Fotografía de promoción de Terminator.	52
Figura 42. Fotografía de promoción de The Walking Dead.	53
Figura 43: Fotografía “Fresco Futbolístico” de Adidas,	54
Figura 44: Fotografía “Colchones Flex”,.....	55
Figura 45: Fotografía “Listen to your nose” de Affinity Petcare,	56
Figura 46: Fotografía “Test ciego a base de besos” de Close Up,	56
Figura 47: Fotografía “Subservient Chicken” de Burger King,	58
Figura 48: Fotografía “Galería HP” de HP,	59
Figura 49: Fotografía de Instalación de A loja vazia,.....	59
Figura 50: Fotografía de la campaña WiFi gratis de McDonald’s.....	60
Figura 51: Fotografía de la campaña “Nueva Botella de Hielo” de Coca-Cola	60
Figura 52: Fotografía de Mondo Pasta.....	61
Figura 53: Fotografía de Rodenstock.....	61
Figura 54: Fotografía de Pantene.....	62
Figura 55: Fotografía de Bic.....	62
Figura 56: Fotografía de British Columbia Lung Asosiation	63
Figura 57: Fotografía de la campaña de la película “Carrie”	64
Figura 58: Fotografía de la campaña de la película “La maldición de Chuqui”. ..	64
Figura 59: Fotografía de la campaña de la película “Duro de Matar”	65

Figura 60: Fotografía de Cinema Novo Brasileño, película “Cidade de Deus” ,	66
Figura 61: Fotografía de película “La sortie des usines Lumière”, 1895 ,.....	67
Figura 62: Fotografía de película “Birdman” ganadora del Óscar, }Mejor Película 2014,	68
Figura 63: Fotografía de película argentina “Relatos Salvajes”,.....	69
Figura 64: Fotografía de película “Ratas, ratones y rateros” de Sebastián Cordero,	71
Figura 65: Fotografía de película “Entre Marx y una mujer desnuda” de Camilo Luzuriaga,	72
Figura 66: Fotografía de película “Mejor no hablar de ciertas cosas” de Javier Andrade,	72
Figura 67: Fotografía de la entrega de los fondos a los proyectos ganadores,	73
Figura 68: Fotografía de películas ecuatorianas estrenadas 2014,.....	74
Figura 69: Fotografía de película “Mejor no hablar de ciertas cosas” de Javier Andrade,	75
Figura 70: Fotografía del rodaje del documental “Con mi Corazón en Yambo”.....	75
Figura 71: Fotografía de rodaje de la película “Pescador” de Sebastián Cordero,	76
Figura 72: Fotografía del anuncio de “Quito en el Cine”,.....	77
Figura 73: Fotografía de “Feriado” de Diego Araujo en cartelera, junto a los actores principales y el director,.....	78
Figura 74: Fotografía de cine arte independiente Ocho y Medio,.....	80
Figura 75: Fotografía de promoción en calles de la película “Feriado” de Diego Araujo,.....	81
Figura 76: Fotografía de promoción a través de redes de la película “Carlitos” de José Guayasamín,	82
Figura 77: Fotografía de DVD’s de la película “Saudade” de Juan Carlos Donoso.....	82

Figura 78: Fotografía de crowfounding de la película “Crisálida” de Julia Silva	83
Figura 79: Fotografía de la película “Tan Distintos los dos” de Pablo Arturo Suárez	84
Figura 80: Fotografía del inicio del desarrollo de la película “Tan Distintos los dos” de Pablo Arturo Suárez.....	85
Figura 81: Fotografía del llamado de casting de la película “Tan Distintos los dos” de Pablo Arturo Suárez.....	87
Figura 82: Fotografía de la diagramación de la escenografía de “Tan Distintos los dos”	88
Figura 83: Fotografía de locación de “Tan Distintos los dos” de Pablo Arturo Suárez	89
Figura 84: Fotografía de locación de “Tan Distintos los dos” de Pablo Arturo Suárez	89
Figura 85: Fotografía de equipo en scouting de “Tan Distintos los dos”,	90
Figura 86: Fotografía de plan de rodaje de “Tan Distintos los dos” de Pablo Arturo Suárez	90
Figura 87: Fotografía de ensayo de Ferran y el director de “ Tan Distintos los Dos”,	91
Figura 88: Fotografía de Director de Arte revisando en cámara el set de “Tan Distintos los dos”	92
Figura 89: Fotografía de rodaje de “Tan Distintos los dos”	92
Figura 90: Fotografía del rodaje de “Tan Distintos los dos”	93
Figura 91: Fotografía del crew en la primera semana de rodaje de “Tan Distintos los dos”	93
Figura 92: Fotografía de rodaje de “Tan Distintos los dos”	94
Figura 93: Fotografía de rodaje de “Tan Distintos los dos”	95
Figura 94: Fotografía de script report de la finalización del rodaje de “Tan Distintos los dos”	95
Figura 95: Fotografía de edición de “Tan Distintos los dos”	96
Figura 96: Fotografía primer corte de “Tan Distintos los dos”	97
Figura 97: Género	109

Figura 98: Ubicación	110
Figura 99: Consumo de películas.....	111
Figura 100: Lugar de consumo de películas.....	112
Figura 101: Motivaciones de consumo de cine	113
Figura 102: Motivaciones de consumo de películas.....	114
Figura 103: Preferencia de género cinematográfico.....	115
Figura 104: Frecuencia de consumo de cine.....	116
Figura 105: Consumo de salas de cine	117
Figura 106: Consumo de Dvds.....	118
Figura 107: Motivadores y desmotivadores de consumo de Dvds	119
Figura 108: Preferencia de costos en Dvd.	120
Figura 109: Conocimiento cine ecuatoriano	121
Figura 110: Posicionamiento cine ecuatoriano.....	122
Figura 111: Opinión calidad cinematográfica	123
Figura 112: Opinión calidad historia	124
Figura 113: Opinión calidad promoción.....	124
Figura 114: Opinión calidad actoral.....	125
Figura 115: Opinión calidad efectos cinematográficos	126
Figura 116: Necesidades cine ecuatoriano	127
Figura 117: Consumo en horas de redes sociales	128
Figura 118: Preferencia de consumo de redes sociales.....	129
Figura 119: Frecuencia de consumo de centros de entretenimiento.....	130
Figura 120: Preferencia de consumo de centros de entretenimiento	131
Figura 121: Consumo de medios de transporte	132
Figura 122: Pieza Madre	153
Figura 123. Pareja Trabajando.....	154
Figura 124. Estatuas.	155
Figura 125. Pastel.	156
Figura 126. Película de amor en reconstrucción.	157
Figura 127. El muro de los corazones.....	158

INTRODUCCIÓN

Problema y Justificación

Ecuador, siendo un país pequeño en cuanto a la industria cinematográfica, actualmente se encuentra en un desarrollo mayor a diferencia de años anteriores. Independientemente de que la producción cinematográfica ecuatoriana aún es algo artesanal, el progreso ya es más notorio. Muchos cineastas, tanto realizadores como directores cada vez encuentran la forma de rodar un nuevo proyecto.

Sin embargo, existe un problema que reside en el desconocimiento de la gente acerca de este progreso; las personas no saben que existen películas ecuatorianas, desconocen quien las produjo, ni cuando se estrenan; pocos son los que conocen que una nueva película estará en cartelera, y que dicha película se hizo en nuestro país. Muchos otros si saben que existen estas películas, pero no les llama la atención ir a verlas; prefieren ir por una película hecha en Hollywood, con efectos especiales mayores y temáticas más comerciales.

¿En qué afecta esto? En una cantidad notoria de personas que no optan por una película ecuatoriana, que por defecto se ve afectada la taquilla, muy pocos asisten a ver la película y las ganancias son nulas, y esto da como consecuencia en muchos casos la desmotivación del equipo de trabajo del proyecto. Pero, el hecho de que la gente desconozca que existen películas ecuatorianas en cartelera también viene a ser problema del mismo director, ya que su énfasis se ha concentrado únicamente en producir el largometraje y no en promocionarlo para que la gente pueda apreciar o criticar su trabajo. Y por esta promoción casi nula de dichos filmes las personas no se ven involucradas y más aún interesadas por los mismos.

Sin embargo, ¿qué pasa cuando se viene un desarrollo de dichas producciones?, cuando ya no se estrenan 3, sino 15 películas al año, cuando

cada mes tenemos un nuevo corto o largometraje en estreno, cuando muchas de estas producciones ya son parte de un festival de cine. Es necesario que las personas sepan de dicho desarrollo, para que así, a pesar de que aún no podemos compararnos con Hollywood, puedan comprar una boleta, analizar y comentar de la película.

Y es ahí, donde se basa este proyecto, generar acciones claves para que la gente conozca que existe un cortometraje o largometraje realizado en Ecuador, y que no sólo conozca, sino que se vea interesada por ir a verlo en pantalla grande. Terminar con el problema de “no sabía que había una película ecuatoriana en el cine”; la promoción de dichos Films si bien es cierto no ha sido un fuerte en esta industria, pero es necesario.

Oportunidades grandes se presentan actualmente en esta industria en desarrollo, nuevos e interesantes proyectos están por estrenar. ¿Por qué no hacer que la mayor parte de gente se vea involucrada en cada uno de ellos? Si bien es cierto, los productores no cuentan con un presupuesto gigante para lograr publicidad masiva tradicional, pero porque no utilizar medios alternativos, que a través de impactos, que en muchos casos serán a través del arte, o en otros muy invasivos, empleando los diferentes ambientes que la calle nos ofrece.

Solo es cuestión de dejar a un lado el pensamiento “la publicidad es cara”, para empezar a promocionar estos proyectos cinematográficos. Ayudarle al cineasta a que su película pueda ser vista no por 100 personas, sino por un número mucho mayor a ese, generando un incremento de conocimiento por parte de la población, o al menos del grupo objetivo de dicho filme, y como consecuencia un mayor porcentaje taquillero.

Así la industria crece, se desarrolla. Para así terminar con una taquilla baja ocupada simplemente por gente cercana al crew del proyecto o por amantes del cine; la publicidad ayudará a que el porcentaje minoritario de conocedores se incremente con nuevos seguidores que se interesen por la producción nacional al tener conocimiento de sus nuevos proyectos.

Objetivos

Objetivo General

Crear una guía de Ambient Marketing a través de Artvertising y Marketing de Guerrilla para la promoción de largometrajes ecuatorianos independientes aplicada a la película “Tan Distintos los Dos” de Pablo Arturo Suárez.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una guía metodológica aplicando Ambient Marketing.
- Aplicar los conceptos de Artvertising y Marketing de Guerrilla en la industria cinematográfica ecuatoriana independiente.
- Describir los antecedentes y desarrollo de la industria cinematográfica independiente en la ciudad de Quito.
- Desarrollar una metodología de investigación para conocer a los espectadores de este tipo de cinematografía, sus intereses y preferencias al momento de elegir un largometraje.
- Implementar una guía basada en Ambient Marketing a través de Artvertising y Marketing de Guerrilla para potenciar la promoción del largometraje ecuatoriano independiente “Tan Distintos los dos” de Pablo Arturo Suárez.

CAPÍTULO I. Guía Metodológica

1.1 ¿Qué es una guía?

Según la RAE (2012) en su 22ª edición, guía es algo dirige o encamina, la define como una lista impresa con información y datos sobre un tema específico o materia. Al mismo tiempo manifiesta que su fin es encaminar o dirigir cosas o proyectos.

Es decir, dicho documento, es una estructura de información comprensible de algún tema específico que muestra datos relevantes de alguna materia para lograr dirigir a un grupo particular respecto a un tema determinado. Ésta maneja progresivamente recursos documentales, visuales, gráficos y audiovisuales; asimismo conecta la materia con la práctica profesional, por eso es indispensable una metodología de investigación dentro de la misma. Para ser una guía como tal, debe contener una serie de pasos, requerimientos y aplicaciones.

Por ejemplo, miramos una imagen de una propuesta guía realizada para un trabajo de Titulación.

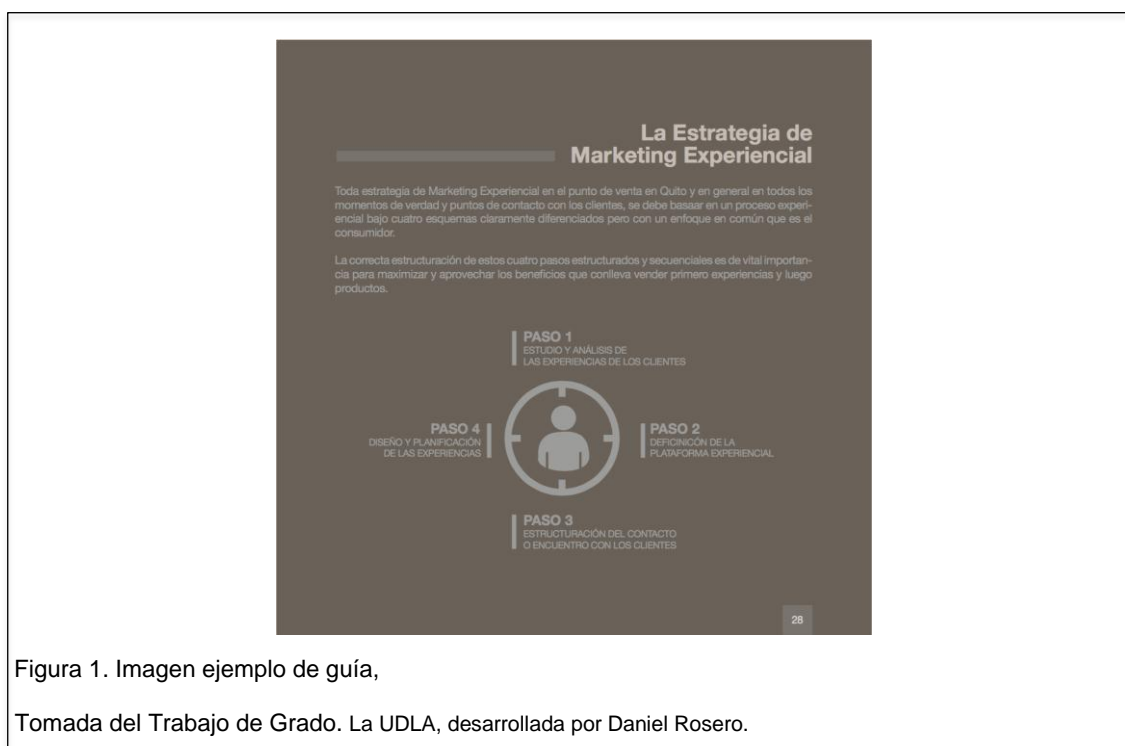


Figura 1. Imagen ejemplo de guía,

Tomada del Trabajo de Grado. La UDLA, desarrollada por Daniel Rosero.

Se debe tener en cuenta que la información de este escrito debe ser clara, concisa, ordenada y bien estructurada, para que de este modo el lector tenga claro el proceso a seguir. Este diseño de información puede ser físico o digital, siempre y cuando el fondo de la misma sea el adecuado; hay que tomar en cuenta que en la actualidad el mejor lenguaje decodificable es el visual más que el escrito.

1.2 Objetivos de una guía

EL objetivo general de una guía es brindar a la persona interesada en el tema tratado una ayuda en cuanto a seguir una serie de procesos para llegar a un resultado favorable.

También este documento como tal busca solucionar un problema planteado por el autor a través de un proceso con pasos establecidos a seguir, que en muchos casos pueden modificarse de acuerdo a la aplicación que cada lector quiera darle.

Es importante, que el documento guía sea comprensible, desarrollando cada argumento desde una perspectiva tangible, es decir, involucrando al autor y a los posibles usuarios de la misma. Para que se logre un entendimiento más efectivo, se debe crear representaciones mentales creativas llamadas “visualizaciones”.

1.3 Formatos de guías

El formato de la guía dependerá mucho del tema y del autor, el estilo del realizador de la guía se verá claramente plasmado en el formato que use. Sin embargo se deberá tomar en cuenta el grupo objetivo al que va dirigida la guía para usar uno u otro formato.

Según Óscar Ávila (2012) los formatos de una guía pueden ser los siguientes:

Mapas conceptuales: logra una representación visual donde las ideas principales y secundarias se conectan de una manera más comprensible.

Cuadros comparativos: desarrolla tablas de comparación para mostrar realidades diferentes.

Tarjetas: conceptos claves que se van asociando.

Diagramas: representan de manera muy visual distintos procesos.

Líneas de tiempo: elabora procesos generalmente de importancia histórica.

Test de prueba: induce a analizar a base preguntas que podrían estar expuestas en la vida real.

Por ejemplo, se muestra a continuación una guía desarrollada con cuadros y mapas.

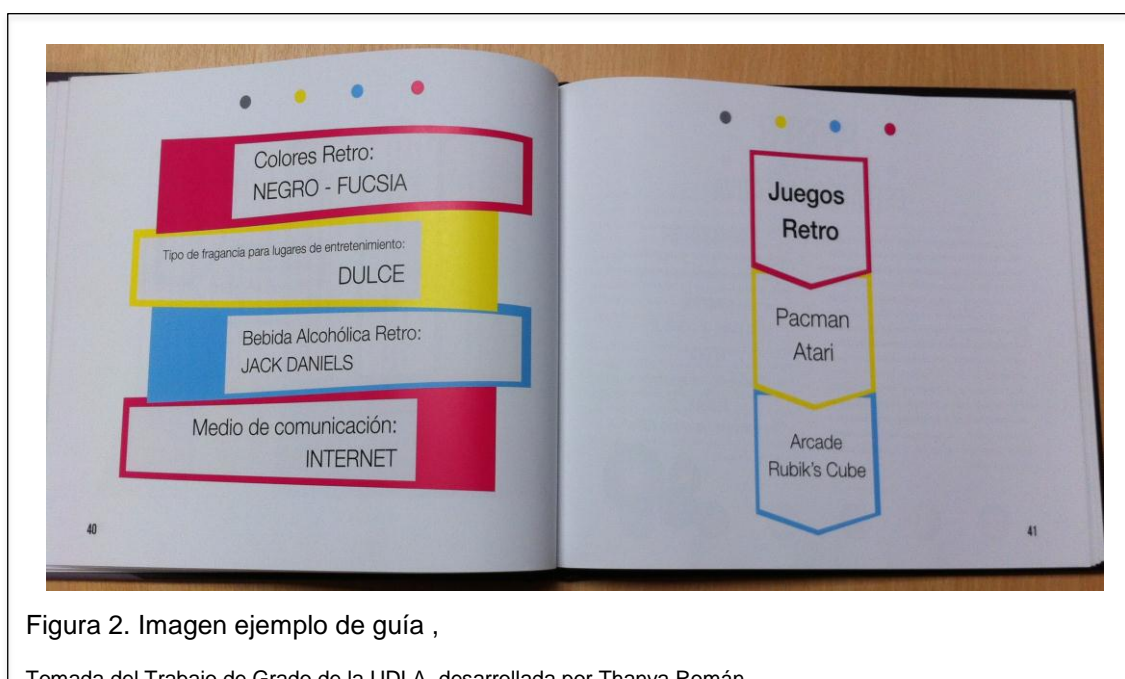


Figura 2. Imagen ejemplo de guía ,

Tomada del Trabajo de Grado de la UDLA, desarrollada por Thanya Román.

1.4 Estructura de una guía

Según Gema Bizcarrondo y Hernán Urrutia (2010), la guía siendo un proyecto científico-técnico debe cumplir con ciertos pasos y requerimientos para ser aprobada y reconocida como tal. Sin embargo no siempre la estructura será la misma, todo dependerá del tema escogido y de cómo la diseñe el autor que la elabora.

A continuación se indicará una estructura base:

1.4.1 Cubierta

Según Laura Gil Gonzáles (2010) sólo hay una oportunidad para causar una buena primera impresión. La cubierta de nuestro proyecto llega a ser eso, una de las claves para que nuestra guía sea interesante de leer para muchos. Es la carta de presentación, hay que darle un énfasis fuerte a este elemento; debe ser vistosa y llamativa generando recordación de quien lo leyó e interés de mirar por el que aún no la leyó.

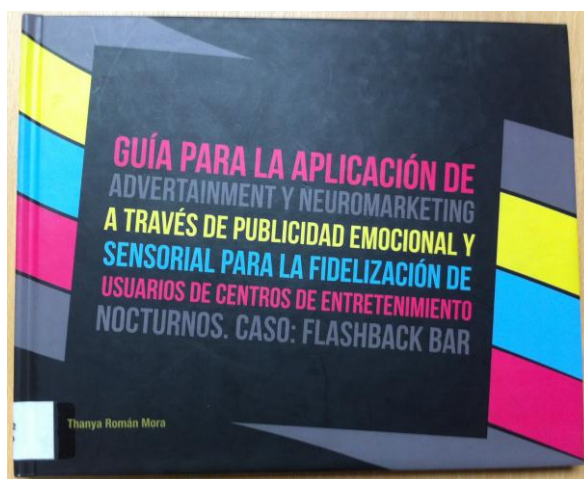


Figura 3. Imagen ejemplo de cubierta de una guíaA.

Tomada del Trabajo de Grado de la UDLA, desarrollada por Thanya Román.

1.4.2 Páginas de cortesía

Las páginas de cortesía consisten en una o varias hojas en blanco al principio y al final del texto.

El objetivo de éstas es prácticamente darle una mejor estética al escrito. No llevan folio, pero si se cuentan en la numeración de páginas de la guía.

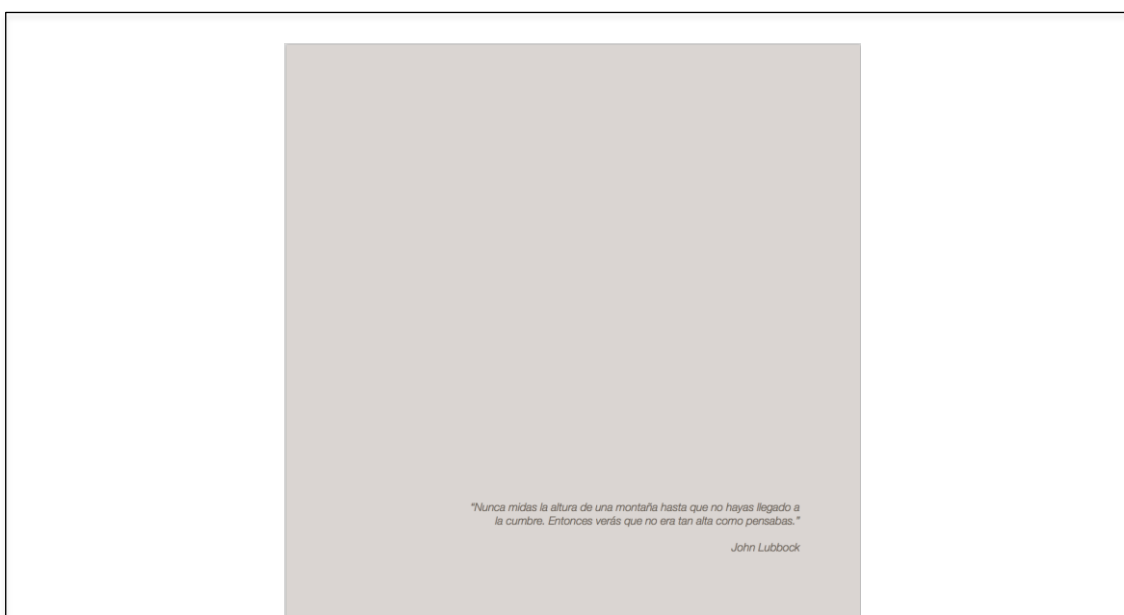


Figura 4. Imagen ejemplo de páginas de cortesía de una guía ,

Tomada del Trabajo de Grado de la UDLA, desarrollada por Daniel Rosero.

1.4.3 Anteportada

Es la primera página de la guía que contiene texto, sin embargo el texto es únicamente el título del proyecto. Dicho título debe ser más pequeño que el de la portada. La anteportada se ubica después de las páginas de cortesía en el recto o anverso de la hoja, siendo una página impar.

1.4.4 Contraportada

Reverso de la Anteportada, suele ser una página en blanco.

1.4.5 Portada

La portada contiene la información básica del documento, sin embargo el mayor énfasis va e el título del proyecto, que debe ser de mayor tamaño al de la Anteportada. Sin embargo, la tipografía, el color y diseño del título y la portada en general lo elige el autor.

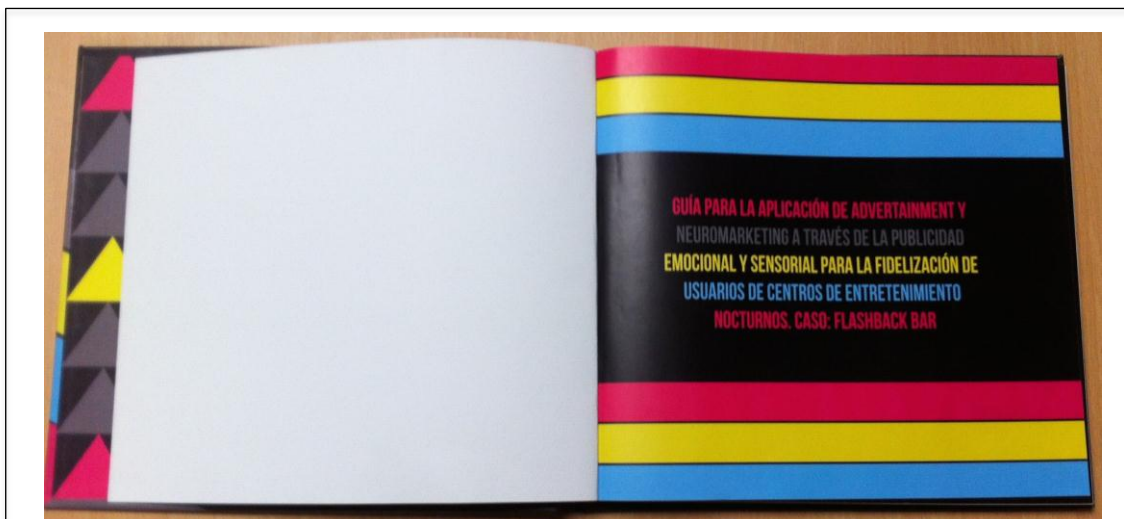



Figura 5. Imagen ejemplo de contraportada y portada de una guía.

Tomada del Trabajo de Grado de la UDLA, desarrollada por Thanya Román.

1.4.6 Índice

En el índice se recopila el contenido de toda la información de la guía a nivel de temario, numerando temas principales, secundarios, subtemas y divisiones de los mismos en un orden minucioso. Cada elemento del índice debe contener la página exacta donde empieza esa información, para así, brindarle mayor facilidad de búsqueda al lector.



49 CAMPAÑA DE MARKETING EXPERIENCIAL
50 ESTRATEGIA CREATIVA
52 REDISEÑO DE PLATAFORMAS ELECTRÓNICAS

55 PIEZAS CREATIVAS
57 SPOTS PUBLICITARIOS
61 AVISOS COMERCIALES
65 PUBLICIDAD EXTERIOR

69 DIMENSIONES EXPERIENCIALES
70 SPOTS PUBLICITARIOS
72 AVISOS COMERCIALES
73 PUBLICIDAD EXTERIOR

75 TATOO PLUS, UNA FLAGSHIP STORE
79 TREKKING. UN PARAÍSO AL DESCUBIERTO
81 TEST DE TREKKING
83 EXPEDICIÓN ECUADOR AL DESUBIERTO
85 EXPEDICIÓN TATOO ADVENTURE GEAR
87 CICLISMO. EXPERIENCIAS SOBRE RUEDAS
89 SIMULADOR TATOO BIKE
91 TATOO APPVENTURE GEAR
93 LAS PRIMERAS PEDALEADAS
95 ESCALADA. UNA AVENTURA VERTICAL
97 EXHIBICIÓN PIES DE GATO
99 ZONA ESCALADA PARA NIÑOS
101 TATOO SHOPPING BAGS
103 PRUEBAS DE AGARRE ANTI ESTRÉS
105 NAVIDAD. CALIDAD EXPERIENCIAS EN EL FRÍO DE LA MONTAÑA
107 SILLAS DE SUELOS
109 ESPACIO DE CONFERENCIAS
111 CAMARON DE FRÍO TATOO ADVENTURE GEAR
113 SAN VALENTÍN. LA NOCHE EN LA MONTAÑA
115 UN HOTELE DE MILLONES DE ESTRELLAS
117 GIFT CARDS VIRTUALES

119 CONCLUSIONES
120 RECOMENDACIONES

Figura 6. Imagen ejemplo de índice de una guía.

Tomada del Trabajo de Grado de la UDLA, desarrollada por Daniel Rosero.

1.4.7 Dedicatoria

La dedicatoria suele ser un pequeño escrito a nivel de frase, oración, párrafo(s) usado para agradecer a aquellas personas que fueron parte fundamental en la realización de la guía, o también para demostrar sentimientos para que el lector se sienta conmovido antes de empezar a leer la guía.

1.4.8 Prólogo

Es una corta introducción o síntesis de todo el contenido que se mostrará en la guía para darle al lector una pequeña información clara y concisa de todo lo que va a encontrar en el documento. El prólogo debe ser el enganche para que muchos se sientan llamados la atención de leer la guía.

1.4.9 Desarrollo

Muestra el contenido puro, toda la investigación realizada y los resultados. Es aquí donde se desarrolla toda la propuesta, el proceso desarrollado paso a paso, los objetivos que se plantea, los procesos y las soluciones de acuerdo a

todo lo investigado. La esencia de la información se encuentra en esta parte del archivo, por ello debe ser una información sumamente clara, precisa, detallada y ordenada.

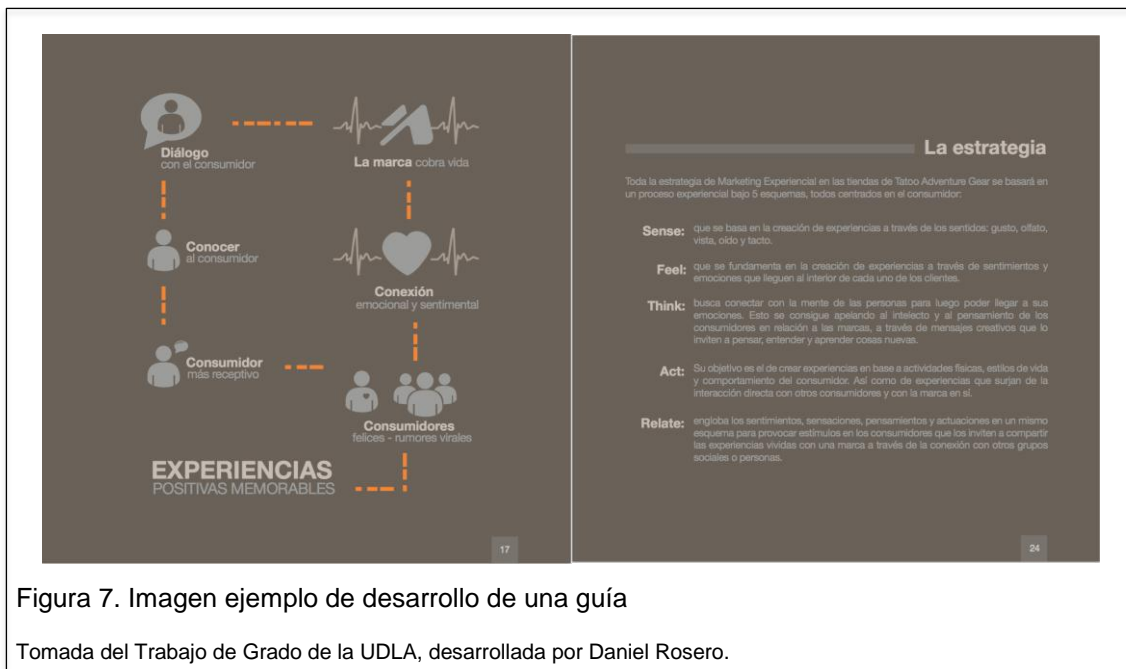


Figura 7. Imagen ejemplo de desarrollo de una guía

Tomada del Trabajo de Grado de la UDLA, desarrollada por Daniel Rosero.

1.4.10 Caso de estudio

El caso de estudio va muy ligado al desarrollo de todo el proceso realizado a través de los pasos propuestos. Básicamente es la aplicación de la teoría a la práctica, que ayuda al lector a comprender mejor los pasos a seguir a través de ejemplos, para poderlo incluso aplicarlo en casos diferentes al principal.



Figura 8. Imagen ejemplo de caso de estudio de una guía.

Tomada del Trabajo de Grado de la UDLA, desarrollada por Thanya Román.

1.4.11 Glosario

Listado de terminología que podría ser útil el momento de que el lector no comprenda palabras específicas o técnicas. En dicho listado se debe poner claramente la definición de términos para que al lector le resulte fácil interpretarlo.

1.4.12 Conclusión

Corto resumen de los procesos de la guía que contiene acotaciones finales y recomendaciones extras que pueden ser de mucha utilidad para el lector o para el que vaya aplicar los procesos de la guía. También genera un desenlace a la guía y da por terminado al tema analizado y desarrollado para así darle al lector una resolución resumida entendible de todo el proceso.

1.4.13 Notas

Una o dos hojas en blanco para que el que obtenga la guía en sus manos pueda hacer anotaciones personales durante la presentación de la misma.

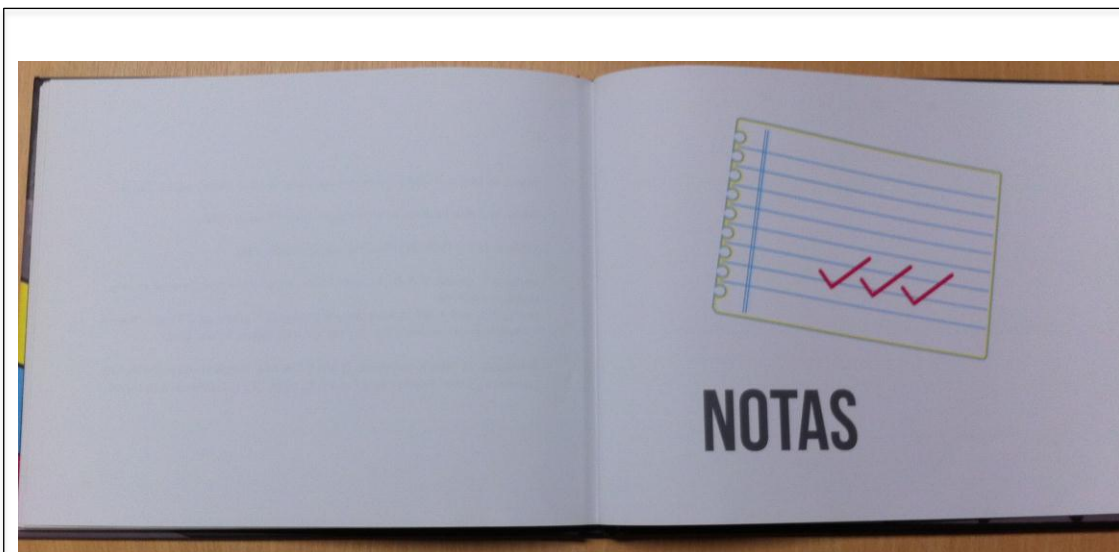


Figura 9. Imagen ejemplo de notas de una guía.

Tomada del Trabajo de Grado de la UDLA, desarrollada por Thanya Román.

1.5 Aportes de la guía

Es clave, que este documento otorgue una contribución o aporte conocimientos al caso de estudio especialmente y al público.

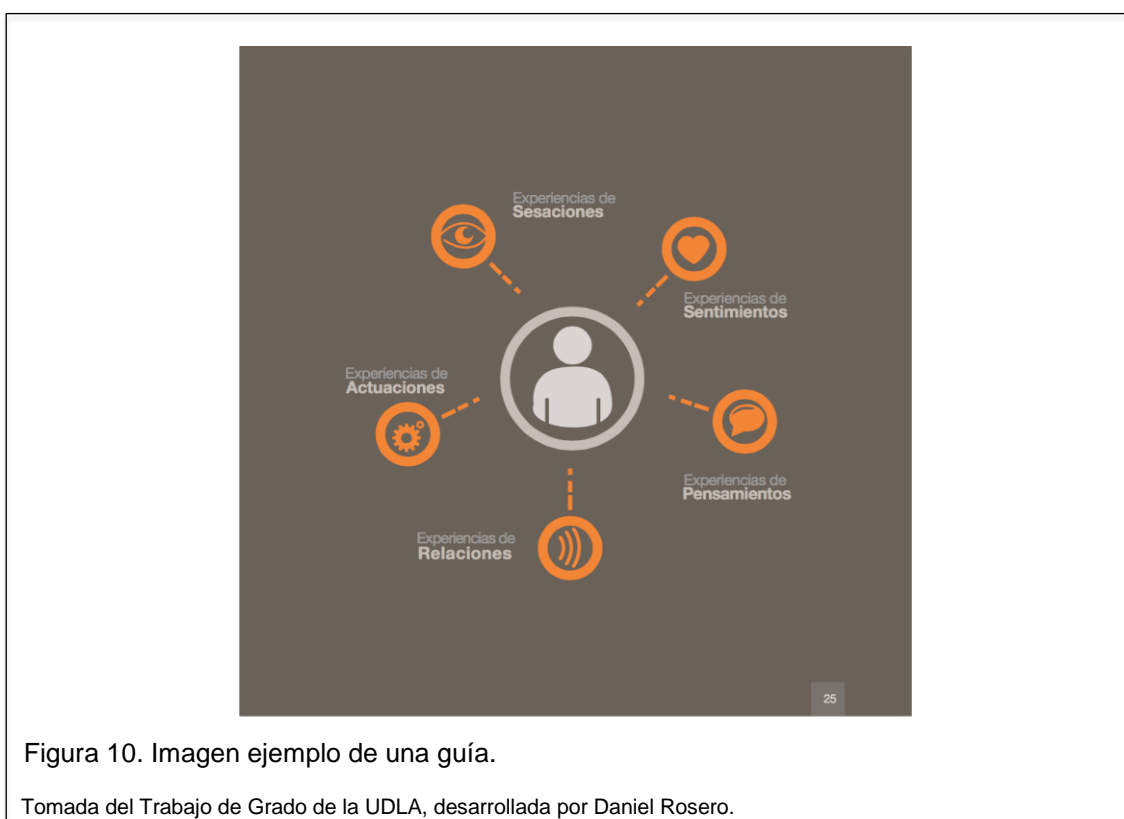


Figura 10. Imagen ejemplo de una guía.

Tomada del Trabajo de Grado de la UDLA, desarrollada por Daniel Rosero.

Sin embargo, según la UNED en el texto de Orientaciones para la elaboración de una Guía de Estudio de las asignaturas de grado (2011), la guía sirve para entender conocimientos de un área de estudio, es decir en el tema escogido por el autor, aplicar dichos conocimientos (caso de estudio), defender una hipótesis y argumentos, solucionar problemas dentro de dicho caso, analizar datos de importancia, emitir juicios y reflexionar sobre éstos, transmitir información y conocimiento y presentar autonomía y capacidad intelectual.

CAPÍTULO II. AMBIENT MARKETING, ARTVERTISING, MARKETING DE GUERRILLA

2.1 Ambient Marketing

Según lo menciona Bussarakampkikom et al. (2012), El Ambient Marketing llamado también Street Marketing, es una forma de publicidad no convencional que cumple la función de generar un alto impacto llamando la atención y sorprendiendo al público que se encuentra en las calles o establecimientos donde se genera la estrategia de Ambient, en sí, es publicidad callejera, urbana, debido a que su principal escenario es la calle.

Debido a que los costos de inversión en medios tradicionales es elevado, además que existe una saturación de los mismos, los anunciantes creen que una solución junto a una estrategia mucho más enriquecedora, que generará mayores ganancias sin una inversión abrupta, que además logró captar mayor atención en el público y generar mejores experiencias es definitivamente impactar usando medios no convencionales. Es ahí, donde el ambient marketing debe jugar un papel fundamental en las marcas.

¿Por qué hablar de ambient marketing como solución? La falta de interés de los diferentes públicos objetivos hacia la publicidad cada vez incrementa más, el público en mayor medida es menos impresionable, los mensajes publicitarios son menos sorprendentes; las personas no buscan mirar publicidad, no buscan informarse sobre productos, pero si buscan nuevas experiencias, demandan estrategias bastante más alucinantes y emocionantes frente a una contaminación visual; vivimos una era donde la gente necesita sentir y vivir; es ahí, donde las marcas podrían estar apuntando al blanco con fórmulas no tradicionales de ambient marketing.

En muchos de los casos puede llegar a generar un boca-boca por parte del público que se ve inmerso en este tipo de medio.

Dicha estrategia emplea sus acciones usando los elementos que brinda el ambiente, recreándolos de una manera creativa, para convertirlos en mensajes claros que puedan invadir de una manera relevante al espectador.

La intención es convertir la calle en un escaparate donde la publicidad se muestre de manera agradable generando una relación más cercana con el consumidor, lo expresa Bussarakampkikom et al. (2012).

Según Bravo Sánchez (2013) el Ambient Marketing es una herramienta publicitaria efectiva y de bajo presupuesto, sin embargo la idea debe ser tan bien pensada que logre obtener los resultados deseados de sorpresa e impacto.

“Cuando nuestras ideas salgan a la calle, tienen que ser como un puñetazo en el ojo para quien las mire; de lo contrario, no se verán. Y vosotros no cobraréis”. Lo ratifica Carlos Navarro (2010).

Las personas no suelen estar muy pendientes de lo que las marcas dicen por la calle; las razones son claras, o van muy de prisa de un lugar a otro, o están concentrados en pensar en sus actividades, en cosas por resolver, etc. Por ello, el mensaje que se quiera transmitir debe ser impactante, logrando detener al transeúnte.

Siguiendo ésta línea, Sony Pictures quería generar un boom visual y de recordación con su película Pixels; para ello tomaron una escena de la película que se muestra en el tráiler donde un Pac Man gigante persigue a unos autos Mini y la recrearon en una de las calles de Barcelona. Dicha acción detuvo a la gente que pasaba por ahí, llamando su atención; adicionalmente, todos los autos tenían en su exterior calcos de la película para lograr una identificación inmediata. Además, el auto con el Pac Man fue trasladado a los cines para mayor exhibición.



Figura 11. Fotografía de campaña de "Pixels".

Tomada de la página web <http://cinemamarketing.com.ar>

2.1.1 Técnicas de Ambient Marketing

2.1.1.1 Intrusión

Esta técnica es utilizada cuando se logra encontrar nuevos lugares, medios o superficies adecuados para transmitir un mensaje diferente, debido a que no hay distractores de atención. EL objetivo principal es tener mayor relevancia del mensaje provocando una respuesta mucho más favorable por parte del consumidor.

Muchas veces los publicistas se rompen la cabeza por tratar de encontrar nuevos espacios, cuando se puede utilizar dentro de espacios tradicionales y muy usados una ubicación más pequeña pero que logre mayor impacto; por ejemplo, dentro de un supermercado, siendo un lugar abaratao de marcas, la barra deslizadora de productos de la caja podría ser un punto sorprendente.

Por ejemplo, para promocionar la película Noé de Darren Aronofsky, Paramount Pictures instaló un arca muy parecida a la real en la estación del Metro Puerta del Sol de España, simulando el diluvio universal. Esto generó alto impacto en los transeúntes, debido a que la sensación de un verdadero diluvio fue muy fuerte, creando un interés por ir a ver la película.



Figura 12. Fotografía de campaña de “Noé”.

Tomada de la página web <http://cinemamarketing.com.ar>

No obstante, es esencial tratar a la intrusión con cuidado exquisito, sobre todo en lugares públicos no comerciales. La intrusión es un recurso muy impactante para el público objetivo que se encuentra en una delgada línea de invasión, por lo que se debe tener mucho tino. Sin embargo, si el nexo entre la marca y el terreno escogido es relevante y lógico, el resultado será netamente positivo y sorpresivo, creando interacción y efectividad.

2.1.1.1.1 Utilidades en cuanto al valor de un medio

- **Valor funcional**

Función o propósito que actúan en acciones u objetos en el día a día, es decir, emplear objetos cotidianos como cajas de pizza, vasos, asientos, etc., como medios publicitarios.

La integración del valor funcional del medio al concepto publicitario logra que dicho valor se convierta en parte del mensaje principal; además podría dotarle de humor o impacto al mismo. “Una campaña que juega con el valor funcional de un medio produce una intrusión más divertida, más ingeniosa y más creativa en nuestras vidas” menciona Michael Dorrian (2006).

Como ejemplo podemos mencionar a una campaña en contra de las minas antipersona CALM que fue de impacto en Nueva Zelanda, dicha campaña incluyó su mensaje en 50 000 sobrecitos de ketchup; la idea era mostrar una fotografía de las piernas de un niño con la marca del punto por donde rasgar sobre uno de sus tobillos por encima de su bota; de forma que, al abrir el sobre, la pierna quede amputada, y al salir ketchup denote sangre de la herida. Con esto se quería manifestar la crueldad de las lesiones que se provocan al pisar una mina antipersona, cosa que sucede en 89 países del mundo.

Dicha campaña incrementó un 300% en donaciones y apareció en varias revistas y diarios de Nueva Zelanda.



- **Valor del aspecto**

Los medios o espacios cuentan con un aspecto diferente cada uno en cuanto a color, forma y tamaño; la utilización de estos diversos aspectos en el mensaje

publicitario es fundamental para no caer en la monotonía, como sucede con las vallas, al mostrar un aspecto uniforme.

Al lograr una fusión entre el mensaje publicitario y las características externas o aspecto de un ambiente, la marca conseguirá un impacto en su concepto y la atención del público.

Strip, una empresa de depilación brasilera, creó una campaña en Singapur para promocionar sus servicios, para lograr el concepto de que es depilarse crearon un mensaje a base de la utilización del valor de aspecto de un espacio; en este caso, arbustos; en los cuales fueron colocados diversas bragas gigantes. El mensaje además de ser claro, tuvo cierto grado humorístico y divertido.



- **Valor de conexión**

Las marcas cada vez necesitan acercarse

Más al consumidor, por ello es imprescindible conocer qué hace, dónde vive, adónde va y con quién se relaciona el grupo objetivo.

El valor de conexión busca conectar la marca con grupos de personas; encontrar los espacios que son frecuentados por diversos tipos de consumidores, como una tienda de discos o un área de supermercado, es clave para llegar al ensamble idóneo.

BGH, principal marca de artefactos de hogar en Argentina logró esta conexión con cierto público, en este caso, los narizones. La campaña, que publicitaba acondicionadores de aire que tiene cinco etapas de filtrado de aire, hizo que las tiendas minoristas de Argentina tengan una nariz gigante que funcionaba como un “narigómetro”; la gente narizona, identificada con dicha nariz gigante, ponía la cabeza dentro de la misma; y si la nariz era la suficientemente grande para aplastar el botón que existía dentro del narigómetro, sonaba una alarma y la persona recibía un 25% de descuento en el acondicionador. Su concepto fue “Aire puro para los que más lo necesitan”.



Figura 15: Fotografía de campaña “Narizones de BGH”

Tomada de la página web <http://es.latinspots.com>

- **Valor de atención**

Llamar la atención del público se convierte en el factor clave en el momento de comunicar; ciertos objetos y lugares logran captar mayor atención que otros, y es ahí donde la marca debe pensar y actuar.

Espacios donde las personas no tengan nada en que centrar su atención es propicio para destacar este valor de atención.

Por ejemplo, Birdman llama totalmente la atención con una propuesta magnífica, un trailer en vivo. Argentina fue parte de esta propuesta, cuando en un Teatro antes de iniciar una obra, siguiendo el formato de cine, el cual propone antes de la película presentar diversos trailers, se presentó realmente el trailer de dicha película. Esto logró el impacto de todos los espectadores de la sala, motivándolos a ir por el estreno de Birdman. “Fabulosa idea”, mencionaban.



Figura 16. Fotografía de campaña “Sun kills de Stadt Apotheke”.

Tomada de la página web <https://pildorasdecomunicacion.wordpress.com>

2.1.1.1.2 Espacios a utilizar

Propiedad privada

Espacios pertenecientes a publicistas como automóviles de los trabajadores, papelería de la empresa, sus oficinas, etc., que a pesar de ser medios infravalorados, e incluso tener normas laborales rigurosas; puedes otorgar oportunidades de comunicación efectiva y creativa.

El punto más fuerte es estos espacios es que son de propiedad privada, es decir se tiene toda la exclusividad; sin embargo hay otros factores que son

fuerzas para determinar a uno de estos lugares en un medio de transmisión del mensaje como el llegar al público el momento del consumo, componer puntos de encuentro con los consumidores además de acrecentar relaciones regulares con sus clientes

- **Propiedad pública**

Ambientes de propiedad privada y están bajo la responsabilidad de autoridades nacionales o locales como parques, calles, edificios, paredes, aceras, buses, estaciones de metro, postes, edificios y árboles.

Por muchos años estos lugares han sido ocupados por artistas para expresar su arte personal, como grafitis, pinturas, murales, muestras de música callejera, etc; no obstante, ahora es un espacio que además de ser utilizado por artistas callejeros también lo emplean las marcas para llegar a públicos que buscan algo más que un mensaje convencional.

En cuanto a alcance, dichos espacios por ser concurrido por cuantiosas personas, podría ser un sector estratégico para comunicar de una manera sorpresiva y llamativa.

- **Espacios ocupados por la competencia u otros publicistas**

La exclusividad es una de las características principales que buscan los publicistas, sin embargo, en ciertos casos se podría utilizar el espacio de una marca para publicitar otra.

Existen dos tipos de publicitar en el espacio de la competencia; el primero es cuando existen perfiles que son complementarios o cuando hay relaciones o nexos entre marcas para crear estrategias donde se involucren las dos. Aquí se manejan acuerdos para añadir mensajes inteligentes de la una marca dentro de la otra.

El segundo método es cuando una de las dos las marcas no “comparte” sino que “secuestra” el espacio de la otra, menciona Michael Dorrian (2006).

- **Espacios creados**

Lugares y medios creados dan la oportunidad de ser más creativos aún, de llegar con mensajes más ingeniosos, sorprendentes y divertidos. Dichos espacios podría ser más difíciles de crearlos, sin embargo, éstos poseen el beneficio de no tener que gestionarlos, solo financiarlos, crearlos y distribuirlos. Un método que lograría ser más impactante depende la fuerza y creatividad que se le dé al concepto.

Por mencionar un ejemplo, en España, BBDO crea una barbería al estilo Wes Anderson, para promocionar su película *El Gran Hotel Budapest*, donde a demás de cortar el cabello y el bigote al estilo gentleman, tal cual como los actores de la película, habían elementos que mostraban el día de estreno del film. Dicha acción a demás de generar interacción con el público, produjo boca a boca por lo llamativa.



Figura 17. Fotografía de campaña “El Gran Hotel Budapest”.

Tomada de la página web <http://cinemamarketing.com.ar>

2.1.1.2 Transformación

Alterar físicamente algo que en la mente de la gente ya tiene un prototipo puede llegar a ser algo sorprendente. Mucha gente tiene en su cabeza que algún objeto tiene un tamaño y una forma predeterminada, pero, ¿qué pasa si eso se altera? ; La transformación tiene como objetivo tomar objetos y elementos de la vida diaria y convertirlos en una herramienta de comunicación, haciéndoles ciertas modificaciones para llamar la atención, señala Tom Himpe (2007).

“La transformación consiste en la realidad con un giro”, menciona Michael Dorrian (2006); la gran parte de objetos que se usan para transmitir un mensaje simplemente son papeles pintados, el reto es buscar como este papel pintado pueda volver a ser palmario y genere un aspecto nuevo y sorprendente. Dicha técnica además de cambiar características como el tamaño, la forma, el color o el material, tiene la potestad de añadir o eliminar algún elemento haciendo que el objeto original se convierta en algo distinto.

Según Dorrian (2006), “las transformaciones atraviesan los filtros mentales de las personas de un modo sorprendente y agradable”. Por ello la clave de ésta técnica se basa en tomar elementos muy relacionados con las personas, para que de esta manera, al ser objetos familiares para el público, el impacto sea aún mayor debido a que éstos capturan la atención con mayor facilidad.

La transformación puede darse a cabo en ocho parámetros: forma, adición, sustitución, situación, color, tamaño, material y eliminación.

A continuación, un ejemplo de transformación del tamaño que generaron impacto en las personas que pasaban cerca de ellos:



Figura 18: Fotografía de campaña "Tele2",
Tomada de la página web <http://marketingdirecto.com/>



Figura 19: Fotografía transformación, "Kit Kat"
Tomada de la página web <http://marketingdirecto.com/>



Figura 20: Fotografía transformación,

Tomada de la página web <http://marketingdirecto.com/>

2.1.1.3 Instalación

La ventaja de instalar algo en cierto lugar es que no tienes reglas ni límites, puede ser hecha de cualquier material, tener cualquier forma, tamaño o color y el más importante se puede colocar en cualquier lugar sin necesidad de mostrar algo “real”, lo asegura Tom Himpe (2007). Dichas instalaciones logran que los mensajes que la marca quiera transmitir cobren vida tridimensional y se integren de manera completa en la calle.

Además a diferencia de la transformación que se debe dar de un objeto familiar para el individuo, las instalaciones logran inspirarse en cualquier elemento, pensamiento, persona o lugar que pueden salir de la nada.

Ésta técnica asimismo logra visibilidad, ya que es una forma de transmisión de concepto que ocupa un lugar, es decir no se las puede ignorar; por ello también genera interacción con el público, se las puede ver, tocar, jugar con ello. Al ser algo tridimensional todo cobra vida y se convierten en mensajes activos y cercanos.

Es así, como días previos al estreno de Jurassic World, se instalaron containers con candados y carteles de peligro en el hall central de la estación de tren más importante de Londres, generando suspenso en la gente que concurría por el lugar. Días después, ya generada la expectativa, se abrieron las cajas para mostrar 4 velociraptores para que las personas pudieran sacarse fotos.



Figura 21. Fotografía campaña “Jurassic World”.

Tomada de la página web <http://cinemamarketing.com.ar>

2.1.1.3 Ilusión

La intención de una ilusión es convertir a situaciones que aparentemente son irreales en reales, y lograr que el consumidor crea que lo que está viendo es real. Dicha herramienta no distorsiona la realidad, sino que la imita, creando una fantasía.

Las reacciones creadas por éste método son realmente espectaculares, debido a que ponen al espectador a descubrir la ilusión, a preguntarse si es real, si en realidad está pasando. Una buena e impactante ilusión exige dos miradas: primeramente se debe localizar la existencia de dicha técnica para luego captarla completamente. Es decir poner al público a divertirse imaginando.

Por ejemplo, Disney, en un centro comercial de Long Island, ocupó los escaparates del mismo para generar ilusiones; cada vez que alguien caminaba frente a la vitrina, aparecía una sombra de algún famoso personaje como si fuera del que pasaba. Una idea magnífica, llena de magia e ilusión, que hizo que la gente que fue parte de la activación se llene de emoción, debido a que si se movían o hacían algún gesto la sombra respondía a cualquier tipo de movimiento. El objetivo de esta acción era que no se pierda la idea de siempre ser niños.



Para Tom Himpe (2007) existen cuatro maneras de crear una confusión entre lo real y lo irreal, estos modos son: copias, perspectivas, historias y percepciones falsas.

- **Copias Falsas**

La forma más fácil de confundir al individuo es copiando la realidad; mientras mejor sea la copia, más confusión causará. El efecto está en encontrar todos los detalles para hacer de la imitación más cercana a la real y que todo sea mayormente difuso.

Crime Scene Investigation CSI, serie sobre forenses, para promocionar una de sus temporadas crea falsas escenas de crimen, escenarios que fueron punto

de atención para la gente que caminaba cerca de los lugares donde fueron instalados.



Figura 23. Fotografía campaña "CSI",

Tomada de la página web <http://www.bloguerrilla.it/>

- **Perspectivas Falsas**

Crear ilusiones ópticas genera en el individuo cierto grado de atención profunda. En el año 1895 los hermanos Lumiere crean la primera ilusión óptica en el cine, presentando su película La llegada del tren, proyección que dejó a los espectadores impresionados de la tridimensionalidad del filme.

Así, la utilización de perspectivas falsas se convierte en una característica fundamental en los inicios del cine.

La clave para lograr este efecto es emplear profundidad a las imágenes bidimensionales jugando con sombras, para obtener cierta perspectiva que al ojo humano le produce un toque de confusión.

Esta táctica también fue usada por la serie animada "Coyote y Correcaminos", cuando el Coyote quería atrapar al audaz Correcaminos engañándolo con una pintura de un túnel en medio de la montaña, la cual cobra vida.

La película Harry Potter "El prisionero de Azkabán" instaura una campaña la cual en buses de dos pisos en Singapur colocan un adhesivo para crear la

ilusión de un autobús de tres pisos, llamado Noctámbulo en la serie. Dicho bus invitaba a estudiantes a dar un paseo de 30 minutos en el cual realizaban actividades de promoción de la película.



Figura 24: Fotografía campaña "Harry Potter El prisionero de Azkabán",

Tomada de la página web <http://www.puntoescena.com/blog/publicidad-magica-para-cine/>

- **Historias Falsas**

Contar historias puede llegar a ser una estrategia fascinante, donde el consumidor puede involucrarse cien por ciento con la marca; sin embargo las historias deben ser contagiantes, penetrantes y deslumbrantes; narrativas llenas de imaginación, de ilusión, de alucinación.

Michael Dorrian (2006) destaca que para que estos relatos sean eficientes, y causen el impacto e involucramiento deseado se deben tomar en cuenta cuatro factores.

El primero es escribir una historia verosímil, más no realista. Una historia cargada de imaginación sin dejar a un lado la credibilidad, la aceptación. La segunda premisa se enfoca en conseguir un estilo convincente; en tercer lugar está la fuente que relata la historia, tiene que ser totalmente creíble. Y por último, dicha narrativa debe presentar una prueba tangible.

Es decir, se debe dejar un poco de lado, a lo acostumbrado en el mundo publicitario, como historias poco verosímiles con exageraciones y afirmaciones excesivas, llegando a ser poco convincentes.

Como ejemplo se puede mencionar al Ministerio de Salud de Brasil, quien se encargó de colocar un adhesivo con un mensaje falso “Aquí se ha sentado una persona con sida” en un asiento de una estación de metro. Esto generó que dicha silla quedaría vacía, solamente una persona se sentó y 6 decidieron arrancar el adhesivo.

- **Percepciones Falsas**

Michael Dorrian (2006) menciona que “según la psicología cognitiva que las personas crean un modelo de cómo funciona el mundo cuando se mueven en él”.

Esto se refiere a las percepciones que cada individuo tiene de la realidad en la que vive cada uno; sin embargo, éstas pueden cambiar según la información nueva que se reciba constantemente.

Dorrian (2006) asimismo asegura que esta técnica alcanza una observación con mayor prolongación, además de vivificar la sorpresa en el mensaje.

En la ciudad de San Francisco - Estados Unidos, la Cruz Roja quiso informar y alertar a la población sobre los posibles terremotos en la zona; para ello se crearon vallas móviles en las que se mostraba una calle popular o algún edificio emblemático totalmente destrozado para crear la perspectiva del suceso de un sismo. Dichas vallas se ubicaron exactamente en el lugar para generar que el transeúnte se confunda con una situación real.

El mensaje decía “¿Qué tenemos que hacer para llamar tu atención? Prepárate. Visita: redcrossbayaera.org”



Figura 25: Fotografía campaña “¿Qué tenemos que hacer para llamar tu atención Cruz Roja USA”,
Tomada de la web [zhttp://www.taringa.net/](http://www.taringa.net/)

2.1.2 Dance Marketing- Flashmob

¿Qué tal si la marca canta y baila un poco? La música, para la mayoría de individuos es parte fundamental en su vida; las personas viven alrededor de canciones. Es ahí cuando T-Mobile se da cuenta que el baile sería un gran recurso creativo para llamar la atención de sus consumidores. ¿Qué hace? Crea un flashmob en la Estación el Street Station de Liverpool, donde decenas de bailarines, que en un comienzo parecen personas que van a tomar el metro, deciden bailar varios ritmos que van sonando en toda la estación, mientras más bailarines se van juntando.



Figura 26: Fotografía de Flashmob "Dance" de T-Mobile,
Tomada de la página web <http://www.gunnreport.com/>

Esta activación generó un impacto altísimo; según Brian Sheehan (2014) "Dance" fue un impresionante éxito tanto creativo como comercial. En el 2010 logró estar en el Top Ten de los videos virales más vistos en Youtube, además generó 95 mil descargas en pantallas exteriores de la estación vía Bluetooth.

Para esta marca que no era líder en el mercado, todo lo que obtuvo gracias a "Dance" fue un éxito, debido a que obtuvo 8 millones de libras en publicidad gratuita. El concepto de la campaña era "Life's for shearing", mensaje que quedó marcado en la mente de los individuos que se involucraron en dicha experiencia. Hasta la actualidad, ya lleva 39 millones de reproducciones en Youtube, y se ha estimado que produjo para T-Mobile un incremento de 15 millones de libras en ventas.

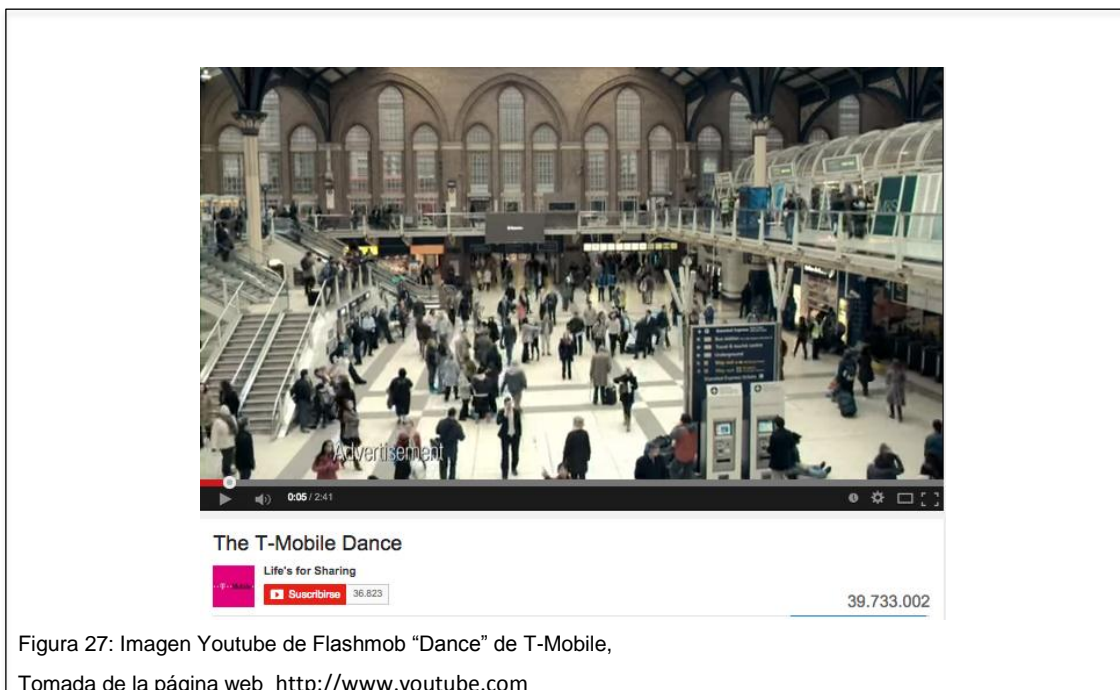


Figura 27: Imagen Youtube de Flashmob "Dance" de T-Mobile,
Tomada de la página web <http://www.youtube.com>

2.1.3 Ambient Marketing en la Web 2.0

“Internet y la web 2.0 son canales que ofrecen todas las posibilidades para obtener el máximo beneficio con el mínimo de recursos invertidos”, lo define Javy Conrad Levinson (2013).

En la actualidad el anclaje que existe entre los medios offline y online toma cada vez más fuerza, debido a que las marcas, al generar estrategias de éxito, son inmediatamente colgadas en la red y viralizadas en muchos casos; todo esto ocurre por la masificación de las redes sociales y la web; incluso por la cantidad de personas que ahora tiene como herramienta principal un Smartphone, una Tablet, un iPad o un computador, se produce una facilidad de conectividad para poder compartir mensajes y acciones.

Adicionalmente, el internet tiene una gran ventaja, y es el bajo costo de publicación de mensajes y el alcance que puede llegar a producir.

Resumiendo, podemos mencionar que ambient marketing en la web 2.0 es el conjunto de “acciones de marketing con efectos directos a través de campañas

publicitarias online e indirectas a través de actividades de creación y difusión de contenidos en internet con impacto a corto y largo plazo que ayudan a comunicar, promocionar y posicionar servicios, productos, empresas o personajes en la red” como cerciora Bravo Sánchez (2013).

Por ejemplo, X-men: First class creó una aplicación para iPad 2, la cual era una revista de los años 60. La gente que descargaba la app podía viajar al pasado para escuchar conversaciones de Magneto con Fidel Castro o ver a Xavier junto a Kennedy. Lo interesante de dicha app fue lo realista que llegó a ser, el diseño y los componentes de la revista daban alusión perfecta a esa época.



Figura 28. Imagen de la campaña “X-Men: First class”.

Tomada de la página web <http://cinemamarketing.com.ar>

2.2 Artvertising

El Artvertising es el proceso creativo en el cual el consumidor o público objetivo se ve cautivado a través del arte. Generalmente esta estrategia para publicitar abarca contenidos llenos de imágenes y poco texto, es un estilo más visual y audiovisual junto a intenciones netamente artísticas, según el sitio web es.urbandictionary.com “el Artvertising se desarrolló en la década de 1980, hasta la actualidad la utilización del arte como forma primaria de la publicidad en los intentos de atraer a un público más joven como la tribu hip hop”.

Se considera que esta técnica es una forma directa y más fácil para atraer al grupo objetivo más joven.

Las herramientas que pueden ser utilizadas en esta técnica son grafiti, esculturas, música, danza, pintura, etc.

Según Cavalli (2007) las marcas, sean productos, servicios, personas o en este caso películas vinculadas con las diferentes expresiones artísticas son una estrategia muy valiosa en tiempos actuales. En el ámbito competitivo que se vive actualmente las exigencias del consumidor han aumentado; el valor agregado es una virtud clave en la propuesta de la marca.

La calidad y la efectividad de un producto ya son características que el consumidor ya las conoce; ahora, ellos van más allá, su atención se basa en los “extras” que la marca le puede otorgar. Por ello, Cavalli (2007) menciona que las marcas se toman de la mano del arte para lograr reinventar su imagen y sus formas de comunicar, logrando que sus acciones asociadas con alguna forma de expresión artística se conviertan en tendencias que capten mayor atención por parte del público.

En Buenos Aires, por ejemplo, se realizó, en un bar llamado Festival, un street art de la película El planeta de los simios: confrontación, como forma de promoción del film. Fueron invitados dos artistas locales muy talentosos, Mart y Tester & Minuchin, que después de un largo día de trabajo se logró un gran mural que impactó a varios fans de la película, en el mismo lugar, se mostró el tráiler exclusivo del film, además hubo música en vivo para generar una experiencia agradable con los posibles consumidores de la película. Ellos lo llamaron una noche de arte y fiesta a costa de cinefilia.



Figura 29. Imagen de la campaña “Planeta de los simios”.

Tomada de la página web <http://cinemamarketing.com.ar>

2.2.2 Efecto de transfusión del arte

Utilizar el arte visual, escénico, o musical como una técnica publicitaria influye de manera positiva en el grupo objetivo al momento de evaluar una marca.

Hagtvedt y Patrick (2008) mencionan que las diferentes formas de manifestación artística tienen una influencia fuerte en la evaluación de productos. Esta investigación realizada por estos personajes la denominan “efecto de transfusión de arte”.

Dicha investigación se enfocaba en tres premisas, embalaje, publicidad y diseño.

La primera premisa estudió la imagen, el pack del producto. Se realizó en un restaurante; el estudio consistía en otorgarle al consumidor dos juegos de vajilla de plata en cajas aterciopeladas con caras delanteras que contenían imágenes, la cara de una caja tenía como decoración la muestra pictórica “Terraza de Café por la noche” de Van Gogh, mientras que la otra caja contenía una fotografía de un café por la noche.

A pesar de ser productos similares, los comensales percibieron a la caja con la imagen de Van Gogh un producto de mayor lujo, siendo más atractivo para el consumidor.

La segunda premisa, la publicidad, expuso que la influencia del arte no depende de la denotación de la obra en sí, sino de toda la connotación de lujo que genera la obra. Es por esto que la presencia del arte interviene propiciamente en todo el análisis que realiza el consumidor sobre un producto.

Además que la tercera premisa, muestra que indistintamente de si una obra es positiva o negativa, los resultados son independientes. Es decir que los resultados no dependen de si una imagen arte o no arte es positiva para ser positiva o negativa para ser negativa. El contenido va a ser independiente de todas formas.

En conclusión, el efecto de transfusión de arte actúa en las percepciones sensoriales del público generando una evaluación mayormente positiva.

2.2.3 Usos

Un muy buen procedimiento para promocionar un producto o servicio es utilizar varias demostraciones artísticas como ilustraciones, las cuales pueden tener una fricción de independencia y cierto toque caricaturesco, para crear obras fascinantes y divertidas como piezas y fanzines; además existen otras maneras de comunicar a través de ésta disciplina como las artes visuales, en las cuales se incluye la pintura, la escultura, el dibujo, la caligrafía, el grabado y la fotografía.

Otra de las expresiones usadas son la música y las artes escénicas, que incluyen el teatro, la danza y el performance; no hay que olvidarse también de mencionar al arte urbano, al street marketing y al pop art que han sido manifestaciones muy aceptadas por una gran parte de la población joven.

Por último, están las obras famosas, que es un recurso que genera captar la atención de todo tipo de persona, especialmente de los conocedores del tema.

2.2.2.1 Ilustraciones

Yahoo! Movies utilizó esta técnica de las ilustraciones en el lanzamiento de la película The Lego Movie; su estrategia fue enlazar dicho film con los Oscars, aprovechando la premiación del año, para crear afiches de los nominados al estilo Lego.

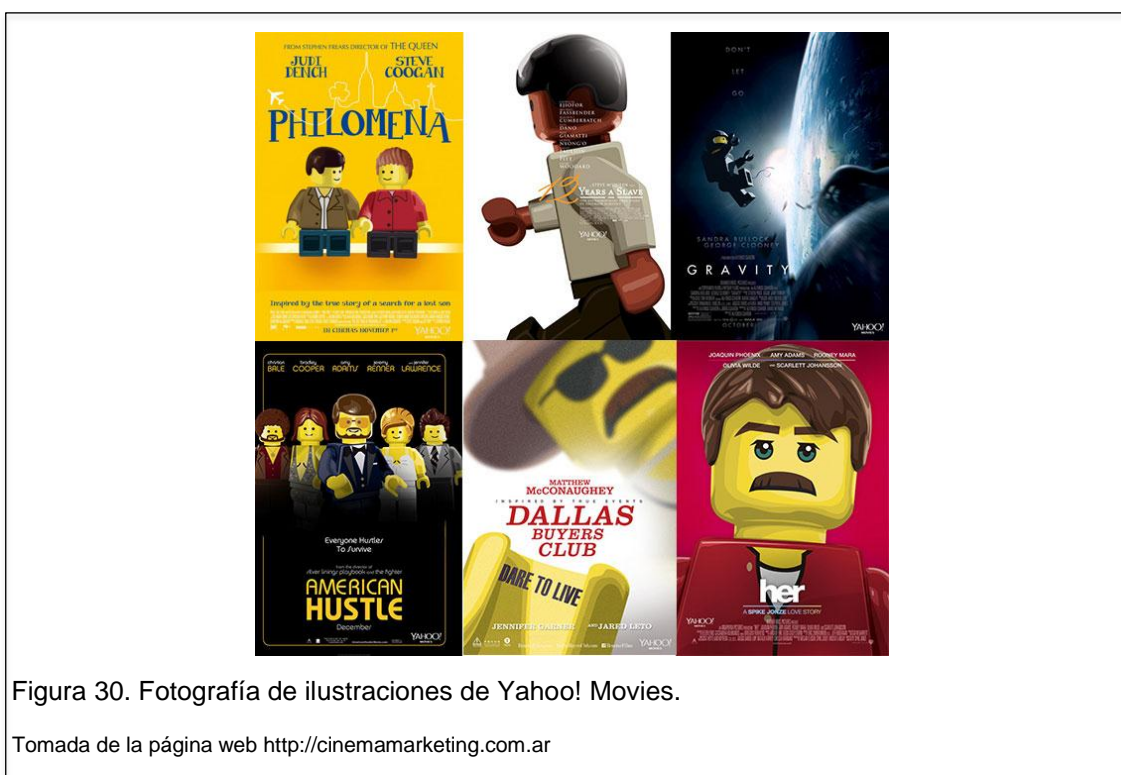


Figura 30. Fotografía de ilustraciones de Yahoo! Movies.

Tomada de la página web <http://cinemamarketing.com.ar>

2.2.2.2 Artes Visuales

Frosty Fruits de Nestlé, aplica la técnica de la escultura creando estatuas divertidas, llamativas y muy coloridas de personas que no lograron mantener la elegancia en el verano; la campaña tenía como nombre “la locura del verano”. Las estatuas se instalaron encima de pedestales de piedra que contenían una placa con la explicación de la obra y el concepto.



Figura 31: Fotografía de “La locura del verano” de Frosty Fruits,
Tomada de la página web <http://es.coloribus.com>

2.2.2.3 Música y Artes Escénicas

Engstrom (2013), Gerente Senior de Publicidad de T-Mobile, menciona que “Dance” tuvo ese impacto por una característica fundamental que fue destacar la marca. Tras el gran éxito que fue “Dance”, y la acogida por el público, se busca una nueva experiencia que genere un impacto a mayor escala. Se crea una nueva campaña llamada “Sing-alone”, donde la marca crea una fiesta con participación masiva del público en el Trafalgar Square, lugar icónico en Londres; en esta fiesta se incentiva a que todos los presentes puedan participar de un karaoke.



Figura 32: Fotografía “Sing-alone” de T-Mobile,
Tomada de la página web <http://theawesomer.com/>

Se reunieron 13 500 personas y fueron distribuidos entre ellos 8 mil micrófonos para que la gente pudiera cantar durante una hora sus canciones favoritas en una pantalla gigante.

“Hey Dude” fue la primera canción, donde las personas se abrazaban, cantaban y compartían micrófonos con extraños. Otra de las canciones donde la gente se enroló fue “Take another little piece of my heart” de Janis Jopling, en la que a la mitad de la melodía una joven con jeans y abrigo con capucha subió a un escenario improvisado para aparecer en todos los monitores; al momento de sacarse la capucha pudo notarse que era P!nk, la famosa cantante norteamericana. Y esto fue un recurso para que el evento fuera más memorable.

Un trabajo de tres meses debía reflejarse en apenas una hora, Huntington (2013), ejecutivo de Saatchi, aclara que ese momento fue algo que no olvidaría nunca jamás.

La industria de la música y el cine, también ha utilizado esta técnica de artvertising para promocionarse, aprovechando la experticia en ésta área. Warner Brothers Records junto a NCY & Company y HIS Productions crean una campaña en la cual el objetivo era promocionar, en Estados Unidos, el lanzamiento del séptimo disco de Oasis, Dig Out Your Soul. La Banda viajó a New York y enseñó a varios músicos callejeros varias de las canciones de su Nuevo disco, para que de esta manera éstos tocaran dichas canciones en varias partes de la ciudad.

Los ensayos, que eran con los integrantes de la banda, se filmaron, para así poder subir a redes como Youtube, e incluso fueron colgados en la página web del Departamento de Turismo de New York, nycgo.com; donde la gente podía ingresar y junto a Google Maps mirar donde serían exactamente las presentaciones de dichos artistas callejeros. Además, The Malloys a través de HIS Productions documentó todo el proyecto para filmar la película Oasis: Dig Out Your Soul – In the Streets; el film citado se proyectó en My Space, la cual alcanzó 460.000 visitas.



Figura 33: Fotografía de "Oasis: Dig Out Your Soul – In the Streets",
Tomada de la página web <http://adsoftheworld.com>

2.2.2.4 Arte Urbano, Street Marketing y Pop Art

Adidas, es una de las marcas que más juega con ésta técnica, usando a varios artistas en diferentes países para crear murales impresionantes, llenos de color, originalidad y urbanismo, al mismo tiempo que para relacionarse más con su grupo objetivo desarrolla workshops auspiciados por la marca en la que se invita a varios artistas a plasmar sus conceptos y mensajes de la marca Adidas Originals para luego usar las pinturas para promocionarla realmente.



Figura 34: Fotografía de "Adidas Originals",
Tomada de la página web <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/marketing-y-arte-urbano/>

En Ecuador, también se ha realizado dichos workshops, e incluso Juan Sebastián Aguirre, diseñador quiteño, conocido como Apitatán impulsa a realizar este arte junto con Adidas, teniendo una gran acogida por varios segmentos de la población quiteña y ecuatoriana. El resultado es la relación que tiene el consumidor con Adidas Originals, cercana y leal. Incluso, dichos artistas empiezan a generar empatía con el producto, generando que en sus obras siempre esté incluida la marca.



Figura 35: Fotografía “Adidas Originals” de Apitatán, tomada de la página web <http://www.calcco.com/blog/353/la-realidad-de-apitatan/es>

2.2.2.5 Obras Famosas

National Gallery Londres junto con Hewlett-Packard HP instauran una campaña utilizando obras famosas que existían en la famosa galería de arte de Londres; la idea era llevar la galería al público, para así promocionarla.

Se imprimió en alta calidad y a escala real de 44 obras memorables y fueron colgadas en varias partes de la ciudad, esto causó que mucha gente se confundiera y se interesara en mirar cada una de las piezas, las cuales tenían la información de cada una junto al mensaje básico de la marca, la cual en esta ocasión fue una estrategia de co-marketing.

Dicha dualidad fue todo un éxito, gracias a que en la Galería Nacional se repartieron 28.000 ejemplares del mapa de ruta llamado “El Grand Tour”, que contenía la ubicación de cada una de las obras y se descargaron 24.000 por

internet logrando promocionar a tal punto de llegar a ser la exposición más posicionada en Londres.



2.3 Marketing de Guerrilla

Tom Himpe (2007) menciona que en marketing la expresión guerrilla es usada para definir los modos no convencionales para realizar una propuesta que requiere un presupuesto limitado.

2.3.1 Publicidad Urbana

Según Martín Sorrel (2006) los medios tradicionales se han vuelto muy limitados por varias razones, una de ellas son los altos costos de producción, además de la segmentación de los medios y la aparición de nuevos medios a base de nuevas tecnologías. Por ello, el desafío actual es lograr propuestas más creativas, constructivas y potentes.

Así mismo, según Michael Dorrian (2006), la publicidad ha dado un giro; antes, solía ser una comunicación de una sola vía, que solo era transmitido a través de muy pocos medios. Ahora esto ha cambiado, la comunicación se ha convertido en algo más que un medio unidireccional, actualmente el contenido

unido a la creatividad logra una relación más íntima entre el anunciante y el consumidor, además que los medios dejan de ser evidentes para pasar a ser invasivos.

Y eso es lo que logra la publicidad urbana, un mensaje impactante que llega de un modo distinto, captando todo el interés de las personas de una manera no común y convencional, pero con la utilización de medios increíblemente impactantes, creativos y adecuados a lo que se quiere lograr transmitir.

Para Tom Himpe (2007), los canales tradicionales como la televisión, radio, revistas, periódicos, vallas están ya bloqueados, debido a que la mayoría de publicistas usa los mismos canales para llegar a las mismas personas y al mismo tiempo. Esto causa que el consumidor se aburra, se canse, ya no le interese ver publicidad, de hecho es algo que realmente causa molestia. Tom señala que la publicidad no tradicional debe actuar como la cocina fusión, una cocina más creativa y menos cómoda, con mayor variedad y que incluya ese factor sorpresa de la buena cocina. “La comunicación actual necesita tener más en común con la experimentación de la cocina fusión y menos con la previsibilidad de las comidas precocinadas”, asegura Himpe.

2.3.2 Componentes

2.3.2.1 Proximidad

Este componente es uno de los más importantes, ya que es el factor de cercanía o intimidad que tiene la marca con el consumidor. La relación que tengan el producto o servicio con el consumidor es crucial para dicha marca. Sin embargo esta proximidad debe ser cautelosa para no convertirse en un estorbo para el cliente.

Según Tom Himpe (2007) existen dos modos de poner en contacto a las marcas y al consumidor. La primera se fundamenta en ir donde está el

consumidor, la marca debe ser móvil e ir donde se encuentra su público, seguir sus pasos; la segunda manera de relacionarse con el consumidor es una táctica inversa, es decir, que las marcas se conviertan es transparentes y sugerentes para así animar al público a entrar a su mundo, un caso específico de este modelo es comunicar a través de internet, ya que es un medio por el cual los consumidores tienen libertad para expresarse e interactuar con la marca a su estilo. La clave de esto es la experiencia, que tanto la marca le hace vivir al consumidor.

Para promocionar la película The Simpsons, colocaron en escaleras eléctricas de centros comerciales donas que bajaban hacia la boca de Homero. Al final de las gradas estaba la información del estreno del film.



Figura 37: Fotografía "The Simpsons",

Tomada de la página web <http://marketingastronomico.com/ejemplos-de-marketing-de-guerrilla-para-incentivar-tu-creatividad/>

2.3.2.2 Exclusividad

La exclusividad se basa más en ir donde la competencia no está presente; las marcas suelen buscar lugares, circunstancias, momentos y medios donde la competencia esté ausente, para así captar la mayor atención de su grupo

objetivo. Para Tom Himpe (2007), los medios tradicionales son poco eficientes si se quiere lograr exclusividad, ya que solo están presentes en lugares ruidosos y abarrotados. “La exclusividad es poder” mencionan Mark Austin y Jim Aitchinson (2007); mientras menos atención debas compartir con otras marcas, más poder sobre los consumidores se puede lograr.

Mercedes Benz así lo hizo, utilizó un canal exclusivo, donde ninguna otra marca de auto se hubiese imaginado estar, el Hotel Ritz-Carlton, su campaña se denominaba “Key to Luxury”, donde los huéspedes del hotel podían utilizar el auto CLS500 con kilometraje ilimitado, el depósito lleno cada mañana y servicio de aparcamiento. Ésta estrategia generó que muchos clientes del hotel decidieran comprar un Mercedes después de la prueba del automóvil.



Figura 38: Fotografía de “Key to Luxury” de Mercedes Benz,
Tomada de la página web <http://elcafedelulu.blogspot.com/>

2.3.2.3 Invisibilidad

Dicho componente pretende relegar la marca a un segundo plano. Como lo menciona Tom Himpe (2007) “la invisibilidad llega a ser un arma altamente poderosa en la guerra de guerrillas”; la clave está en generar un factor sorpresa, ya que a los consumidores no les gusta el olor a “se vende”, mientras menos agresiva y dominante el mensaje de venta, más digerido por el consumidor llegará a ser.

Las marcas en muchos casos deben actuar de manera sutil para mezclarse con el público y no llegar a estorbar, actuar con un enfoque más indirecto y menos visible.

Asimismo, debe ser altamente inteligentes para encontrar la forma de volver a su producto o servicio en algo invisible y a la vez llamativo; independientemente que la marca no esté totalmente visible, el consumidor debe reconocerla y sentirse confiado en ella. “El contenido sin marca funciona mejor que el contenido con marca”, asegura Michael Dorrian (2006).

En Brooklyn, Tylenol, medicina famosa en Estados Unidos, fue la marca que contribuyó en la instalación de la nueva pista de skateboard en dicha ciudad, sin embargo, no adjuntaron su logo en ningún lugar de la pista. No obstante, los skateboarders y las revistas especializadas en este deporte la bautizaron como “The Tylenol Bowl”.

La marca no se hizo presente con publicidad llamativa en el establecimiento, pero obtuvo el reconocimiento por los usuarios del mismo.



Figura 39: Fotografía de “The Tylenol Bowl”,

Tomada de la página web <https://www.flickr.com/photos/slrosko/3829477328/>

2.3.2.4 Imprevisibilidad

¿A quién no le gusta que le den una sorpresa? La sorpresa es un factor que a todas las personas les gusta, siempre y cuando sea algo que les divierta y les alegre por aunque sea pocos minutos; pillar a los consumidores desprevenidos es una cualidad que las marcas deberían desarrollar. Como resultado de la imprevisibilidad se genera el boca-boca, la gente empieza a comentar sobre lo que vivió con la marca y así la marca se convierte en un deseo de muchos.

Las marcas se deben ajustar a los comportamientos imprevisibles del consumidor, para así llegar de una manera más sorpresiva; cuanto más inesperado sea el mensaje a dar, más relevancia tendrá el mismo.

¿Quién se imagina que mientras estás en el semáforo vas a poder ver una película?, Shackleton lo logra creando un autocine efímero en los rojos para promocionar un festival de cortos. La idea básica de esta táctica era el poder ver cine en cualquier lugar, promoviendo la asistencia al festival.



Figura 40. Fotografía de "Autocine Efímero".

Tomada de la página web <https://cinemamarketing.com.ar>

2.3.3 Técnicas

2.3.3.1 Infiltración

Mientras las técnicas mencionadas anteriormente usaban lugares y objetos, ésta usa personas para penetrar un área determinada con un mensaje clave. Las personas son un elemento clave que actúa como portador de mensajes e información; además que cuentan con la ventaja de ser flexibles y móviles, se adaptan a cualquier entorno, se mueven libremente.

Éstos además tienen la capacidad de utilizar varias formas de comunicación, es decir pueden adoptar la forma de equipos de promoción y calle, hombres-anuncio, embajadores, marca, actores, portavoces, degustadores de producto, etc.

Ciertas personas cumplen la función de portadoras del mensaje, proporcionan su voz o cuerpo para que dicho comunicado llegue a ser difundido. En las calles se puede usar personas como anuncios, ya que suele ser un elemento llamativo para la gente que transita.

Además, los propios consumidores de la marca son piezas claves para portar el mensaje, ellos utilizan la marca, hablan de la marca, viven la marca; si ellos realmente tienen una relación tan estrecha con algún producto o servicio, esto genera que las personas que están muy cerca quieran adquirirlo también, por la confianza que transmite el portador.

Otros individuos cumplen la función de actores, logran un efecto más amplio que solo portar un mensaje, debido a que éstos además de difundir el mensaje, lo dramatizan y lo convierten en una acción. Y al llevarlo a este nivel de actuación teatral, cautivan a un mayor número de espectadores, manifiesta Tom Himpe (2007).

Por ejemplo, Arno Schwarzenegger cumplió el papel de portador del mensaje para promocionar su película Terminator Genisys, disfrazándose de T-800 y saliendo a las calles a saludar con las personas y burlarse de si mismo. Además, entró al famoso museo de cera Madame Tussauds para asustar a varios fans que querían tomarse fotos con su personaje de cera. Acto que logró impacto en el público y motivó a ir a la taquilla por un boleto de dicho film.



Dentro de esta categoría, pueden involucrarse teatro callejero y publicidad performance, en la que se puede involucrar bailarines, narradores, cómicos, mimos, titiriteros, acróbatas, músicos, etc., con el objetivo de impactar y entretener al público con habilidades de cada personaje.

Adicionalmente, se puede mencionar, que el mensaje a través de un performance, un teatro, un baile, un monólogo, una expresión artística puede llegar más fácil al individuo; es aún más digerible, divertido, entretenido y llamativo.

8 millas, película en la que el protagonista es Eminem, empleo una estrategia en la cual varios grafiteros producían obras acerca de la película en calles de Sidney y en la parte trasera de camiones. Esto ocasionó que gente se acerque y mire como cada artista elaboraba su mural; el mensaje básico era promocionar la película. Se consiguió gran afluencia de gente en el estreno siendo un éxito la proyección de dicho filme, además que obtuvo el tercer puesto en ser la mejor recaudación de una película de UIP.

2.3.3.2 Sensación

Los sentidos son parte esencial del ser humano, y es así como la estimulación sensorial puede ser un punto a favor entre una marca y otra. ¿Quién no muere de ganas de comer un pan si siente su peculiar olor a pan recién horneado? Es una sensación que pocos la pueden controlar; o pasar por una tienda de café y no aspirar ese olor delicioso que emana éste.

Por ejemplo, para la promoción de la quinta temporada de “ The Walking Dead”, Fox creó en las paradas de buses de Viena una táctica de realidad aumentada que se pretendía llegar a estrangular todos los sentidos, desde una erizada de piel, un grito; con zombies que parecían reales. Esto ocasionó que muchos de los transeúntes se asustaran, sin embargo para varias personas que no habían visto la serie fue de motivador para llegar a casa a descargarla.



Figura 42. Fotografía de promoción de The Walking Dead.

Tomada de la página web <http://cinemamarketing.com.ar>

Existen tantas maneras de estimular a la compra gracias a la buena utilización de un estímulo sensorial. A las personas les gusta sentir, palpar, oler, degustar, oír detenidamente. Ese efecto debe lograr la publicidad, llegar a activar alguno de los sentidos de tal forma que no tengas opción a decir no.

Transmitir información a través de algún sentido puede ser que el consumidor se vuelva loco por la marca; de hecho puede lograr convertirse en un identificador de la misma.

A continuación se presentan ejemplos con cada uno de los sentidos que han causado una impresión y la experiencia de sentirle a la marca:

Vista

Adidas crea una campaña visual deslumbrante, para transmitir su contribución con quienes eran los mejores futbolistas en el Mundial Alemania 2006, transformando el techo de la Estación Central de Colonia en Berlín en una pintura renacentista con los “dioses” del fútbol, para dar la sensación de un fresco, como si se tratará de la Capilla Sixtina; alrededor de 8,5 millones de personas vieron este impresionante obra artística.



Figura 43: Fotografía “Fresco Futbolístico” de Adidas,

Tomada de la página web <http://elpulso.es>

Sonido

Varias tiendas de ropa y accesorios, lo que han instaurado es música determinada para que las personas identifiquen el lugar, se sientan a gusto y tengan un mayor contacto con la marca. La música genera varias sensaciones en las personas, por ello es que se trata de persuadir utilizando este medio.

Además que en ciertos productos muchas marcas han utilizado efectos de sonido relacionados con los mismos para generar atención e identificación.

Tacto

Colchones Flex, al mirar que en Panamá, la mayoría de personas que toman autobús, suelen recorrer distancias largas, coloca en la parte de la ventana un mini colchón para que estos puedan apoyar su cabeza y descansar hasta llegar a su destino final. De esta manera éstas personas podrían sentir lo confortable que son dichos colchones.



Figura 44: Fotografía “Colchones Flex”,

Tomada de la página web <http://es.slideshare.net/guest5cd5a6/btl-comunicacin-de-360-grados>

Olor

Aprovechando el buen olfato de los caninos, Affinity Petcare Alemania, colocó vallas olfativas que contenían comida de perro en la parte posterior a la altura de estos animales, para que al momento que pasaban por ahí, inmediatamente el olor los haga acercarse inmediatamente.

Dichas vallas se localizaron cerca de locales especializados en estos productos.



Figura 45: Fotografía "Listen to your nose" de Affinity Petcare,
Tomada de la página web <http://cbscomunicacion.com>

Gusto

Close Up Brasil, marca reconocida de dentífricos, crea un Test de frescura, haciendo que personas se venden los ojos y besen a dos modelos diferentes, el uno usaba una pasta dental cualquiera mientras que el otro utilizaba Close up Acción Profunda; para que luego de besar a los dos, el participante escoja el aliento más fresco; esto generó que los implicados comprueben la frescura de Close Up.



Figura 46: Fotografía "Test ciego a base de besos" de Close Up,
Tomada de la página web <http://unapausaparalapublicidad.com/>

2.3.3.3 Interacción

Vivimos actualmente una era de interactividad, el consumidor cada vez llega a ser más curioso, más interesado por temas, gustos, marcas. Además que les gusta relacionarse con gente que comparta sus mismos gustos para poder interactuar con ellos.

Las marcas son como personas, deben actuar como tales para que la comunicación sea participativa, para que de esta manera, no solo sea de una vía, sino que el consumidor pueda intervenir activamente con la marca, como si fuera uno de sus mejores amigos. “Las acciones llegan mucho más lejos que las palabras” menciona Himpe (2007).

Es aquí, donde el público debe participar activamente con la marca; es decir, no solo verle o escucharle al producto o servicio, sino interrelacionarse con la misma.

El consumidor puede interactuar de dos maneras; la primera como participante, es decir, la marca se encarga de diseñar toda la experiencia, para que los sujetos disfruten de ella, de sus emociones, de la actividad como tal. La marca tiene el poder absoluto sobre la ejecución.

Por ejemplo, Burger King, diseñó una plataforma en internet llamada “Subservient Chicken” en la cual aparecía un pollo acicalado con ligas que hacía todo lo que el usuario decidiese, es decir, si el internauta quería que el pollo baile, lo hacía, si deseaba que fume un cigarro, también lo hacía. Esto generó una interacción altísima, logró 396 millones de pulsaciones y 14 millones de visitantes.

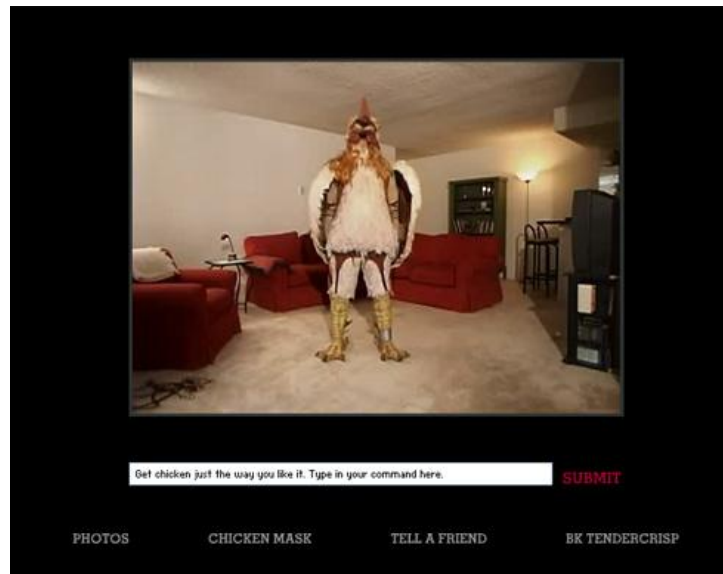


Figura 47: Fotografía "Subservient Chicken" de Burger King,
Tomada de la página web <http://www.subservientchicken.com/>

El segundo método de participación como co-creador, es decir, se implica al consumidor en el proceso creativo, permitiéndoles dar su opinión, expresando sus ideas frescas y renovadas. Además de crear una interacción más noble al darle cabida también a la gente en el diseño de toda la experiencia, y esto da como resultado una mayor complicidad entre la marca y el cliente.

Hewlett-Packard HP London consigue esta co-creación invitando a varios jóvenes artistas, fotógrafos y cineastas a plasmar sus obras en una galería de arte patrocinada por HP. La idea era que los que querían participar muestren sus trabajos incluyendo una palabra o frase que incluyeran las letras H y P; las imágenes enviadas eran impresas en máquinas HP y los cortos se exhibían en proyectores HP.

4 000 personas visitaron la galería, en la que se expusieron 1193 piezas impresas y se proyectaron 94 cortos.

Gracias al excelente resultado, la empresa al año siguiente replica el proyecto en ciudades como Paris, Moscú, Singapur y Milán.



Figura 48: Fotografía "Galería HP" de HP,
Tomada de la página web <http://angelesdf.wordpress.com>

2.4 Aplicaciones en casos de éxito

A loja vazia fue una campaña de éxito realizada en países como Italia, Argentina, España, Alemania, Estados Unidos que tenía como objetivo recaudar donaciones de ropa. La idea fue instalar una tienda de ropa vacía en un centro comercial para de este modo llamar la atención del público y así lograr llenar la tienda con ropa donada. Se recaudó 3,2 toneladas de ropa.



Figura 49: Fotografía de Instalación de A loja vazia,
Tomada de la página web <http://www.elojodeiberoamerica.com>

McDonald's crea una campaña wifi gratis. Lo que hicieron fue inventar un nuevo medio, una red WiFi; convirtieron el nombre de la red en una cadena de mensajes y para comunicarlo una campaña de marquesinas con WiFi.



Coca-Cola siempre innovando crea una botella de hielo para mantener fría la bebida. Instalan una botella gigante de hielo en la playa para llamar la atención de la gente.



A continuación se mostrarán ejemplos de varias aplicaciones de éxito realizadas por diferentes marcas:

- **Mondo Pasta**



Figura 52: Fotografía de Mondo Pasta

Tomada de la página web <http://www.marketingdirecto.com/>

- **Rodenstock**



Figura 53: Fotografía de Rodenstock

Tomada de la página web <http://www.marketingdirecto.com>

- **Pantene**



Figura 54: Fotografía de Pantene

Tomada de la página web <http://www.marketingdirecto.com/>

- **Bic**



Figura 55: Fotografía de Bic

Tomada de la página web <http://www.marketingdirecto.com/>

- **British Columbia Lung Association**



Figura 56: Fotografía de British Columbia Lung Association
Tomada de la página web <http://www.marketingdirecto.com/>

2.4.1 Aplicaciones en la industria cinematográfica

- **Los Juegos del Hambre**

Jugando con la interactividad, esta película desarrolla una campaña digital llena de innovación e interactividad, creando un mundo virtual secreto para fans de la película o del libro.

- **Carrie**

Una fantástica forma de lograr impacto, crean en una cafetería una situación irreal de poderes subliminales que son parte de la película, generando un interés por el público de ver dicho largometraje, logrando más de trece millones de visitas de un video viral de la situación en la cafetería.



Figura 57: Fotografía de la campaña de la película "Carrie"

Tomada de la página web <http://blog.mysofa.es/>

- **La maldición de chuqui**

Para promocionar dicho filme, desarrollan una estrategia que consistía en asustar a la gente usando los afiches de las paradas de bus en Brasil, había un personaje real detrás del anuncio que en un tiempo determinado salía disparado a asustar.



Figura 58: Fotografía de la campaña de la película "La maldición de Chuqui"

Tomada de <http://marcianosmx.com>

- **Duro de Matar**

Días antes del estreno de la película, y para generar un llamativo y promocionarla, en Noruega, se instaló en espacios públicos un dummie que escenificaba todas las acciones que tiene la nueva edición de la saga.



Figura 59: Fotografía de la campaña de la película "Duro de Matar"

Tomada de <http://leanoticias.com>

CAPÍTULO III. CINE INDEPENDIENTE LATINOAMERICANO

3.1. Cine Independiente Latinoamericano

3.1.1 Historia

Conocido también como Cine del Tercer Mundo, en el que se incluye también a producciones cinematográficas de Asia y África. Según lo menciona Paul Willemen (2002) dicho cine puede ser interpretado como una proyección ideológica estipulando a una exposición estética y política.

Ella Shohat y Robert Stam (2002) manifiestan que el origen de la cinematografía en el Tercer Mundo se da con la revolución cubana, el peronismo en Argentina y el surgimiento de movimientos cinematográficos como el Cinema Novo de Brasil; es decir, que las primeras manifestaciones audiovisuales florecieron por un término de revolución; si bien, en muchos casos apoyaba la utopía al ser un cine irregular, caótico, sucio y confuso, eran producciones brillantes y revolucionarias lo defendía Glauber Rocha (1970).



Figura 60: Fotografía de Cinema Novo Brasileño, película "Cidade de Deus",
Tomada de la página web <http://aladar.es/10-peliculas-para-explorar-el-cine-social-sudamericano/>

El cine latinoamericano no empezó en los años 70 como varios autores lo mencionan; a principios del siglo XX, o incluso años anteriores ya se concebía el cine como un fenómeno mundial, debido al consumo que se lograba.

Lumière llega a ciudades como Buenos Aires y México con sus proyecciones; inclusive en Brasil la bela época cinematográfica se da mucho antes de que las distribuidoras norteamericanas se penetraran en dicho país.



Figura 61: Fotografía de película "La sortie des usines Lumière", 1895 ,

Tomada de la página web <http://argentina.elmilitante.org/arte-y-cultura-othersmenu-58/4840-la-primera-pelcula.html>

3.1.2 Actualidad

Armando Bo (2015) cineasta argentino, coguionista de la mejor película 2014, ganadora de un Óscar, cerciora que "Al cine latino le va bien en los festivales y en las taquillas no tanto". Sin embargo, recalca que la gran industria "Hollywood" cada vez, abre más las puertas a producciones latinoamericanas; gracias a la globalización, dichos films, incluyendo cada talento involucrado en la producción de los mismos, obtienen mayores oportunidades en países extranjeros primer mundistas y esto se vuelve interesante para la industria, por el crecimiento que puede llegar a lograr a nivel de promoción y proyección.



Figura 62: Fotografía de película "Birdman" ganadora del Óscar, Mejor Película 2014, Tomada de la página web www.forbes.com

No obstante, independientemente de la apertura que está alcanzando América Latina, el cine en general pasa por una época difícil debido a la gran cantidad de competidores que hoy existen en el mercado; la competencia ya no es sólo en películas, ahora existen series, videojuegos, sketches, internet, que hacen que el público cambie una película por algún otro entretenimiento. Adicionalmente es un arte complicado de elaborar que involucra sinergia entre todo el equipo y presupuestos altos.

Así mismo, los giros de las historias deberían volverse más interesantes, debido a que existen películas independientes buenas, pero también películas muy malas, que al público no le agradan y se alejan de estas producciones, prefiriendo pagar por una clásica Hollywoodense; esto también sucede porque la división de proyecciones en cines no tiene un balance correcto; cortos o largometrajes de ficción o documental más pequeños hechos localmente o a nivel de Latinoamérica se enfrentan a películas éxito, no sólo por su historia y efectos especiales sino por toda la publicidad que tienen tras de ellas. Por ello, cineastas latinos optan por llegar a la mayor cantidad de festivales, para que de esta manera haya un gancho para el público, además de obtener un reconocimiento propio por sus producciones.



Figura 63: Fotografía de película argentina “Relatos Salvajes”,
Tomada de la página web <http://fotogrmas.es>

3.1.3 Distribución

El reto para el director o la casa productora no sólo radica en producir una película; hay un punto claramente importante en el que muchas veces puede estar el éxito de la misma, o rotundamente el fracaso, la distribución.

Lograr distribuir una película correctamente puede llegar a tomar un lugar más importante que producirla; una adecuada entrega del film conseguiría una colocación más importante del mismo. “Preferiría que haya menos películas, pero que sean apoyadas de mejor manera con más incidencia y aporte” refiere Armando Bo (2015). En todo el mundo, y más en países latinoamericanos, africanos, asiáticos e incluso europeos la venta de la película no se ejecuta de la manera correcta; los factores y conocimientos acerca de distribución, promoción y venta de una película no son bien aplicados, y en muchos casos, ni si quiera intentan aplicarlos; y es ahí, donde existen Films muy buenos, que precisamente no son logrados por la Gran Industria y que nunca son vistos, ni reconocidos.

3.2 Cine Independiente Ecuatoriano

3.2.1 Descripción

Sandra Parra (2006) menciona que “la industria cinematográfica independiente en el Ecuador es incipiente y existen muchas asimetrías en los diferentes niveles de oferta y demanda”.

Al no existir información detallada sobre el sector, no hay la posibilidad de un análisis profundo de los diferentes actores dentro de esta industria. Según Mateo Herrera (2013) el cine ecuatoriano sigue siendo artesanal.

Adicionalmente, Juan Martín Cueva (2014) sostiene que en Ecuador, el desarrollo de la diversidad en el cine está en construcción en cuanto a producción, relación y circulación; que a pesar de no existir una industria como tal, y al ser un espacio marginal, se busca la sostenibilidad donde dicha actividad se convierta en una actividad en la que puedan estar involucradas más personas para generar cierto sustento.

3.2.2 Antecedentes

El director ejecutivo del Consejo Nacional de Cine Jorge Luis Serrano (2011) comenta que debido a la falta de políticas en la industria del cine en Ecuador antes del 2006, había escasas producciones, por factores como falta de apoyo, una producción discontinua, intereses personales de los cineastas.

Existe una media de cuatro largometrajes anuales que fueron producidos entre 1988 al 2001 y 510 películas importadas para ser mostradas en salas de cine independiente; de esa fecha al 2006 las cifras se mantuvieron.

“Ratas, ratones y rateros” película de Sebastián Cordero, siendo un filme importante dentro de la industria ecuatoriana tenían alrededor de 110 000

asistentes en Quito y Guayaquil con más de quince semanas en cartelera, y esto daba como resultado una afectación a los productores de la película, por la tan baja taquilla obteniendo una escasa recaudación.



Figura 64: Fotografía de película "Ratas, ratones y rateros" de Sebastián Cordero, Tomada de la página web <http://noticias.usfq.edu.ec>

Adicionalmente Tania Hermida (2011) menciona que existía talento, sin embargo, debido a la falta de recursos para difusión y construcción del material, la producción termina siendo baja y de escasa calidad, incluyendo que la participación en festivales internacionales era casi nula, debido a la poca acogida.

Entre las películas que hasta ahora cuentan una trayectoria están: Entre Marx y una mujer desnuda de Camilo Luzuriaga (1996); Ratas, Ratones, Rateros de Sebastián Cordero (1999); Sueños en la Mitad del Mundo de Carlos Naranjo Estrella (1999), producción ecuatoriana-española; Fuera de juego de Víctor Manuel Arregui (2003); Mientras llega el día de Camilo Luzuriaga (2004); Crónicas de Sebastián Cordero (2004) y Latiños de Galo Urbina (2005) que fue otra producción española-ecuatoriana, rodada principalmente en Barcelona.

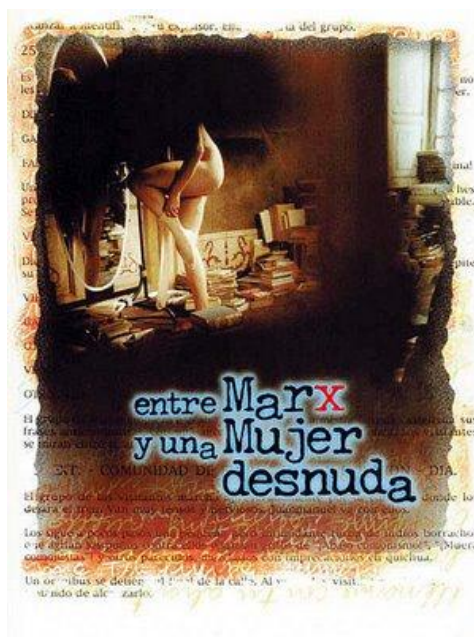


Figura 65: Fotografía de película "Entre Marx y una mujer desnuda" de Camilo Luzuriaga, Tomada de la página web <http://casadelacultura.gob.ec>

3.2.3 Actualidad

Actualmente la producción cinematográfica ha crecido de una manera notable, incrementando a un 300% su crecimiento.



Figura 66: Fotografía de película "Mejor no hablar de ciertas cosas" de Javier Andrade, Tomada de la página web <http://mejornohablardeciertascosas.com>

A partir de aprobar la Ley de Cine en el 2006, se crea igualmente el Concejo Nacional del Cine, que logran definir distintos aspectos de acuerdo a factores como derechos de autor, derechos del público, modelos de gestión, diálogo intercultural, políticas laborales y salariales.

Desde la creación de dicho consejo, y a partir de su funcionamiento, se han efectuado cuatro convocatorias, invirtiendo alrededor de \$5 millones para la producción cinematográfica ecuatoriana.

Aproximadamente 780 proyectos fueron propuestos, siendo aprobados 137 mediante procesos evaluativos detallados que lo realizó un jurado el cual era conformado por cineastas internacionales de renombre.



Figura 67: Fotografía de la entrega de los fondos a los proyectos ganadores,

Tomada de la web: <http://www.andes.info.ec/es/actualidad-cultura/ecuador-financiara-184-mil-dolares-12-proyectos-audiovisuales.html>

Serrano (2011) indica que este proceso es competitivo y meritocrático, debido a que la inversión en la industria cinematográfica ha logrado un incremento de 300% en la producción nacional desde el año 2006; además de un crecimiento del 70% en asistentes a salas de cine. A esto se le debe añadir que los trabajos deben ejercer una libertad de expresión y creación artística, sin censurar ninguno de ellos.

Así mismo, se ha logrado establecer acuerdos a nivel internacional para restauración y remasterización de películas ecuatorianas. En el 2010 se estrenaron seis películas ecuatorianas que lograron participar en festivales internacionales. En el 2011 se estrenan seis largometrajes de ficción y logran cerca de 400 000 espectadores. En el 2013 hubo trece estrenos y alrededor de 250 000 asistentes.

Y actualmente, este 2014 se proyectan alrededor de 15 películas, muchas de ellas participando en festivales.



Figura 68: Fotografía de películas ecuatorianas estrenadas 2014,
Tomada de la página web <http://cinatecanacionalecuador.com>

El largometraje que obtuvo la mayor taquilla del año 2013 fue “Mejor no hablar de ciertas cosas” del director Javier Andrade, que llegó a los 53.000 espectadores.



Figura 69: Fotografía de película “Mejor no hablar de ciertas cosas” de Javier Andrade,
Tomada de la página web <http://larepublicaac>

3.2.4 Clasificación

Ecuador mantiene dos estilos, el documental y la ficción; sin embargo la producción independiente ecuatoriana ha dedicado su labor más al cine documental, películas como “Con mi Corazón en Yambo” de María Fernanda Restrepo o “La Muerte de Jaime Roldós” de Manolo Sarmiento y Lizandro Rivera tuvieron una buena acogida por el público. Y es ahí, donde se puede decir que el documental es lo que prima en Ecuador, además que este tipo de cine no involucra tanto presupuesto ni altos niveles de producción, comenta Álvaro Muriel (2014).



Figura 70: Fotografía del rodaje del documental “Con mi Corazón en Yambo”
Tomado de Ma. Fernanda Restrepo, tomada de la página web <http://elotrocineblog.blogspot.com>

Sin embargo, la ficción ha ido creciendo en el último año, directores y realizadores cada vez se ven más involucrados con querer mostrar historias de ficción, aunque, Ecuador aún sigue siendo un país que produce filmes mostrando realidades sociales.



Figura 71: Fotografía de rodaje de la película "Pescador" de Sebastián Cordero, Tomada de la página web <http://expresiones.ec>

3.2.5 Proyectos

Augusto Barrera (2013) señala que el lenguaje cinematográfico lleva desde hace más de cien años logrando sensaciones en las personas por las amplias historias que reflejan situaciones reales.

Si hablamos del cine en Ecuador, Quito ha sido ese lugar protagonista de narraciones de hechos históricos y representación de sueños, testigo de vivencias, alegrías y tristezas de personajes que también son los habitantes de la capital.

Actualmente el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Fundación Museos de la Ciudad y el Programa Metropolitano Quito Cultura Viva, así como el Consejo Nacional de Cinematografía, desarrollan un proyecto que tiene como objetivo lograr un acercamiento del cine ecuatoriano y los lugares, habitantes y espacios de la ciudad, comenta Augusto Barrera (2013).

Dicho proyecto tiene como nombre “QUITO EN EL CINE”, es una propuesta que involucra a distintos sectores de la ciudad, para lograr un mayor involucramiento cultural de la población quiteña.



Figura 72: Fotografía del anuncio de “Quito en el Cine”,
Tomada de la página web <http://cinematecanacionalecuador.com>

Según Juan Martín Cueva (2013), Quito es la ciudad donde se ha rodado la mayor parte de producciones, desde fines de los años 90, la Capital de los Ecuatorianos ha sido el escenario para todas las experiencias cinematográficas, al mismo tiempo que la mayor parte de directores, y oficios del cine se han concentrado en esta ciudad.

3.2.6 Distribución, Promoción y Venta

Si bien es cierto, para un país como Ecuador, la promoción, el estreno y la venta de un proyecto fílmico se torna en la fase más complicada para los cineastas locales, debido a su falta de conocimientos en el tema, presupuesto y colaboración de involucrados en este factor, como salas de cine o

distribuidoras de películas. Adicionalmente, se debe tener claro que dichas proyecciones locales, ya desde hace muchos años, tienen la gran desventaja de competir contra films majors traídos desde Hollywood, que hace aún más complicado este aspecto, especialmente en salas comerciales.

Para muchos cineastas, ya sean directores o productores, la factibilidad de estrenar su película radica en hacerlo en algún cine independiente; en el 2014, según el Consejo Nacional de Cinematografía (2015) ,16 películas ecuatorianas fueron estrenadas, sin embargo, sólo tres películas nacionales llegaron a estrenarse en más de tres ciudades del país, dos tuvieron su estreno en Guayaquil y Quevedo y cinco debutaron únicamente en Quito; sumado a que varios de los filmes mencionados tuvieron un estreno exclusivamente para un público determinado, personas a las que iba enfocada la película.



Figura 73: Fotografía de “Feriado” de Diego Araujo en cartelera, junto a los actores principales y el director, Tomada de la página web <http://expresiones.ec>

Manolo Sarmiento (2015), Director Ejecutivo de la Corporación Cinememoria, explica que “cada película tiene su audiencia, la tarea de los distribuidores es encontrar esa audiencia”. El problema primordial al que se enfrenta el cine local es la carencia de distribuidores profesionales que se encarguen de localizar el mercado adecuado para cada filme; complementando que dichos expertos no

se interesan de gran manera en proyecciones cinematográficas nacionales y que existe un déficit de un público audiovisual que pueda consolidar esta actividad. Por ello, cada cineasta distribuye de la mejor manera que puede.

Las salas de cine son también un factor clave que puede facilitar o dificultar esta actividad; a nivel nacional se encuentran 261 pantallas de cine las cuales están distribuidas de la siguiente manera: 78 en Quito, 84 en Guayaquil, y en ciudades como Cuenca, Latacunga, Quevedo, Playas, Ibarra y Babahoyo no sobrepasan las 10 pantallas. No obstante, no es suficiente para la cantidad de películas que hoy se comercializan, en la mayoría de las ciudades existe un proveedor con máximo tres pantallas, mencionando que las que más abarcan estos espacios son las de la Gran Industria. Sarmiento (2015) agrega que “esas pantallas funcionan como una consola de juegos que solo admite los contenidos que han sido formateados para la consola. El cine independiente no tiene cabida allí de manera general”.

Años anteriores, a inicios de año existía una reunión con la Corporación de Productores y Promotores Audiovisuales del Ecuador COPAE se encargaba de fijar un calendario con todas las películas que se pretendían estrenar. Actualmente eso ya no sucede, el encargado de la distribución negocia con el cine, que envía una hoja llamada “competitive” con todos los estrenos del año – nacionales e internacionales- que en muchos casos varían por la acogida del público, y determinan que fecha, los horarios y las salas que pueden darle a determinada película nacional por espacio libre dentro de su calendario.

Por ello, una de las alternativas que se ha pensado por muchos cineastas es considerar un sistema de distribución más informal tales como cine clubs, centros culturales, universidades y colegios en el que se puedan exponer sus trabajos, sin embargo estos espacios tampoco son afluentes; para lo que se debe equiparlos y promoverlos. En el país existen solamente cuatro salas de cine arte independiente, desgraciadamente.



Figura 74: Fotografía de cine arte independiente Ocho y Medio,
Tomada de la página web <http://ochoymedio.net>

Otro punto que se debe tener en cuenta al momento de hablar de distribución es la promoción, debido a que independientemente de que varios exhibidores ofrezcan sus pantallas para la exposición de una película, sin no existe un buen trabajo de promoción, la gente simplemente no se entera o no le llega a interesar.

Y posiblemente, este sea el factor más débil en la industria ecuatoriana; el distribuidor se encarga simplemente de pretender que la película llegué a una sala, más no de toda la campaña publicitaria previa que se debe embolsar.

Previo a un estreno, al caminar por la calle, se encuentran afiches pegados en las paredes, afiche tras afiche, con un intervalo de máximo 15 centímetros; al abrir alguna red social, principalmente Facebook, se puede observar - en el caso de que dentro de tus contactos existan personas involucradas o muy interesadas en el film- post acerca del nuevo estreno; aun así, la gente sigue sin ver películas ecuatorianas, sin interesarse en las mismas. ¿Por qué? , básicamente, por un incorrecto manejo de promocionar la película.



Figura 75: Fotografía de promoción en calles de la película “Feriado” de Diego Araujo, Tomada de la página web https://www.facebook.com/feriadofilm/photos_stream

Para uno de los últimos estrenos, “Carlitos” de José Antonio Guayasamín, Emilia Patiño (2015), encargada de la distribución de la película, comenta que el proceso de promoción se hizo de la siguiente manera: se contrató un diseñador que ejecutará una idea del director, para luego imprimir 600 afiches que fueron repartidos a personas que se encargan de pegar en lugares de la ciudad permitidos por el Municipio, otra mínima cantidad que fue colocada en salas de cine y 200 en centros culturales y bares. Adicionalmente se trabajó en redes sociales creando videos que serían luego viralizados en el que parte del equipo habla sobre su experiencia en el desarrollo de todo el proyecto; la viralidad de toda la información fue ejecutada más por los involucrados en la producción del documental. A pesar de todo el trabajo, los resultados de estas acciones son mínimos. Patiño (2015) adiciona que en Ecuador aún falta muchísimo trabajo de promoción y distribución, en la que además se necesita una inversión altísima.



Figura 76: Fotografía de promoción a través de redes de la película “Carlitos” de José Guayasamín, Tomada de la página web <https://www.facebook.com/pages/Carlitos/646413005413376?pnref=story>

Además, se maneja un acuerdo con las tiendas de venta de películas, para recibir un pequeño porcentaje por venta, por ejemplo, si la película se vende en \$5 dólares, la comisión que se lleva el film es \$1 dólar, pero, esto dependerá de cada contrato de cada proyecto audiovisual, en el caso de Carlitos, se pidió que el DVD se vendiera en \$3 dólares y que la comisión sea únicamente de \$0, 50 centavos, usando otra calidad de DVD.



Figura 77: Fotografía de DVD's de la película “Saudade” de Juan Carlos Donoso Tomada de la página web https://www.facebook.com/pages/SAUDADE/110831142273344?sk=photos_stream

Analizando el tema de inversión para promoción y distribución, el CNCine ha involucrado en sus líneas de acción un incentivo para la publicidad, el fomento

de la divulgación de la cinematografía nacional en todas las ciudades del Ecuador y la configuración de públicos. El fondo que otorga el Consejo para ésta categoría se dispone únicamente a producciones ya finalizadas y listas para estrenarse, el cual les ayude a publicitar y distribuir en salas nacionales el film.

Durante el 2014, se concedió un total de \$200.000 dólares a seis películas que fueron acreedoras a dicho fondo, y se estipula que en el 2015 la convocatoria promete \$135.000 a otras seis películas más. No obstante, existen proyectos que no logran acceder al fondo, y por sus propios medios deben conseguir el dinero requerido a través de donaciones, auspicios, etc. para poder ser estrenadas. Dentro de éstos, existen algunos que usan plataformas como Crowdfunding para poder recibir sus respectivas donaciones. “Este es un tema completamente financiero” menciona Diego Araujo (2015), director de Feriado.



3.3 Tan Distintos los dos

3.3.1 Sinopsis

Ricardo y Paula una pareja adulta en crisis, está enfrentando a sus distintos miedos y culpas, viajan a su casa de playa. Un lugar que lleva un viejo secreto. ellos han sabido equilibrar los grandes opuestos en una hermosa relación, viviendo una cotidianidad de pareja llena de silencios y soledades. Con la

llegada de su nieto Benjamín de sorpresa, se vuelven a encontrar como familia, sacando a la luz el viejo secreto del pasado, superando de esta manera sus diferencias.



Figura 79: Fotografía de la película "Tan Distintos los dos" de Pablo Arturo Suárez
Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

3.3.2 Información Técnica

Introducción

El proyecto se realizó con normalidad, llevando a cabo las diferentes etapas de producción y post-producción de un largometraje dramático de bajo presupuesto. Cumpliendo cada etapa propuesta desde el cronograma inicial de la película.

Desarrollo

Una vez recibido el premio de la convocatoria 2013 del Consejo Nacional de Cine y firmado el acuerdo con Ecuador TV para la compra de los derechos de televisión de la película. Se formalizó el espacio de trabajo para empezar a cerrar temas importantes para la producción. Se decidió compartir la oficina con el proyecto La cueva de los Tayos de Galo Semblantes, la cual estaba ubicada en la avenida Amazonas y Atahualpa en el norte de la ciudad de Quito. Se procedió a habilitar la oficina, dotándola de Internet y todos los insumos

necesarios para trabajar en ella. Una vez instalados fijaron reuniones con las cabezas creativas de la película para definir un posible crew y concretar en una fecha de rodaje, cronograma general que se desarrolló junto a la asistente de dirección del proyecto Sofía Coloma.

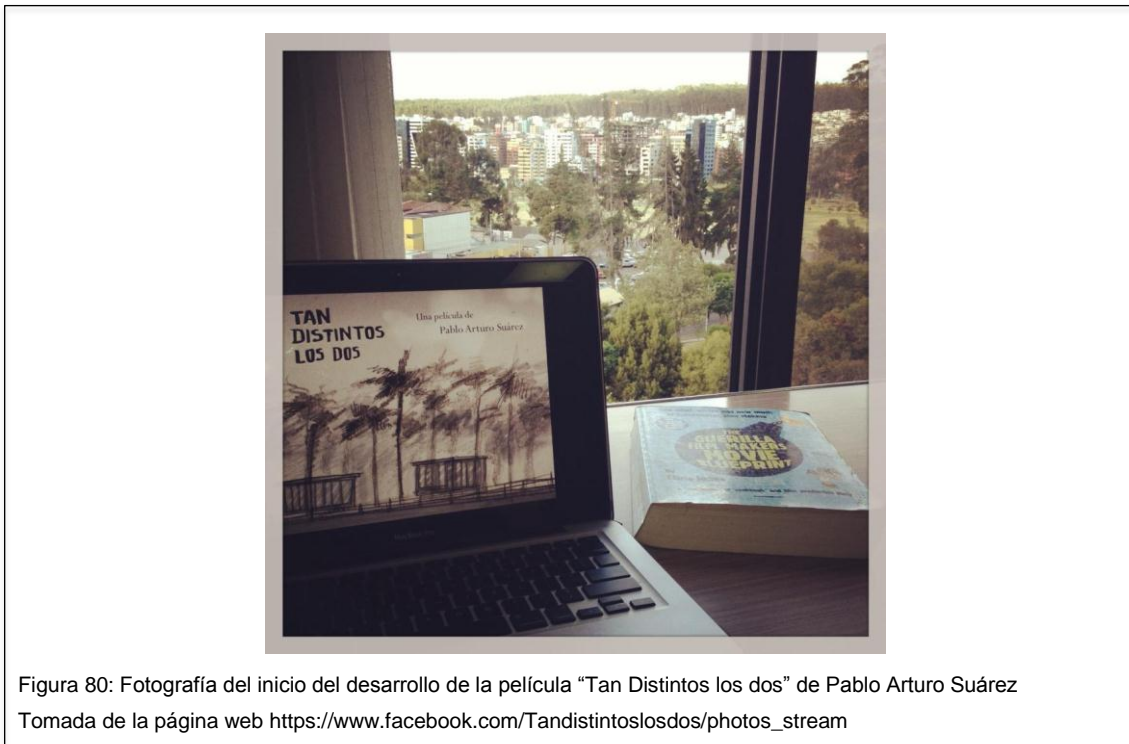


Figura 80: Fotografía del inicio del desarrollo de la película "Tan Distintos los dos" de Pablo Arturo Suárez
Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

Se concretó la alianza estratégica con Prometea Films, empresa que alquiló la cámara RED SCARLET4K , así como Coproducción minoritaria con la productora VERTIGO quien ayudó con el equipo de iluminación y gripería necesaria para rodar la película. La casa de renta de equipo RM ayudó con el resto del equipo necesario faltante para el rodaje.

En este proceso, de igual manera se consiguió auspicios claves para la realización de esta película. Para el tema de hospedaje y logística se cerró el auspicio del Hotel Coco Solo en el kilómetro 21 de la vía Pedernales Cojimies. Auspicio que consta del hospedaje para los actores principales y secundarios de la película, así como el uso de la piscina y áreas recreacionales para el crew.

Así también el colegio San Gabriel auspició la película dotando del hospedaje para el crew y equipo técnico en las cabañas de San Gabriel de Guachapelí que están ubicadas en el kilómetro 19 de la vía Pedernales Cojimies.

Para concluir esta etapa se logró concretar las alianzas estratégicas necesarias con la comunidad y las ciudades de la provincia de Manabí donde se filmó el proyecto.

El Municipio de Pedernales ayudó con el tema de seguridad y permisos de filmación en la ciudad de pedernales y sus alrededores. Así mismo, la comunidad de El Cañaveral, caserío donde se filma la mayoría de la historia, colaboró con el tema de armado de sets, logística y alimentación del crew gracias al aporte de la gente de la zona.

Se trabajó también con el barrio La Chorrera, una playa de pescadores artesanales; donde la asociación de pescadores apoyó con los permisos y logística de rodaje para los días en los que se filmó allí. El presidente de esta asociación de llama Ángel Robles.

Realizado todo este proceso, concluyó la etapa de desarrollo del proyecto e inició la pre-producción.

3.3.2.1 Preproducción

Casting

Una vez iniciada la preproducción se empezó el trabajo de búsqueda de casting para la película, para lo cual se utilizó un método de trabajo diseñado específicamente para este proyecto y para el cual se contrató a Julia Silva, reconocida actriz y directora de casting que trabajó previamente en la película Saudade.

El método consistía en realizar una investigación profunda de las actrices y actores profesionales del país que podrían estar dentro de los papeles necesitados. En ese sentido, se llamó a reuniones individuales donde se les explicó el proyecto y la intención de dirección sobre cada uno de los personajes para que ellos trabajen una escena del guión y en un segundo encuentro ellos realizaran la prueba actoral frente a cámara.

Con Benjamín, se trabajó en base a la base de datos de actores jóvenes que han trabajado en comerciales como en otros proyecto audiovisuales nacionales y se realizó el mismo proceso.

En cuanto a Ricardo, el guión fue escrito pensando en el actor español Ferran Herrera, profesional con el que el director Pablo Arturo había trabajado en proyectos anteriores en España mientras realizaba su maestría en dirección, después de una reunión oficial por teleconferencia se llegó a un acuerdo para su participación en el proyecto.

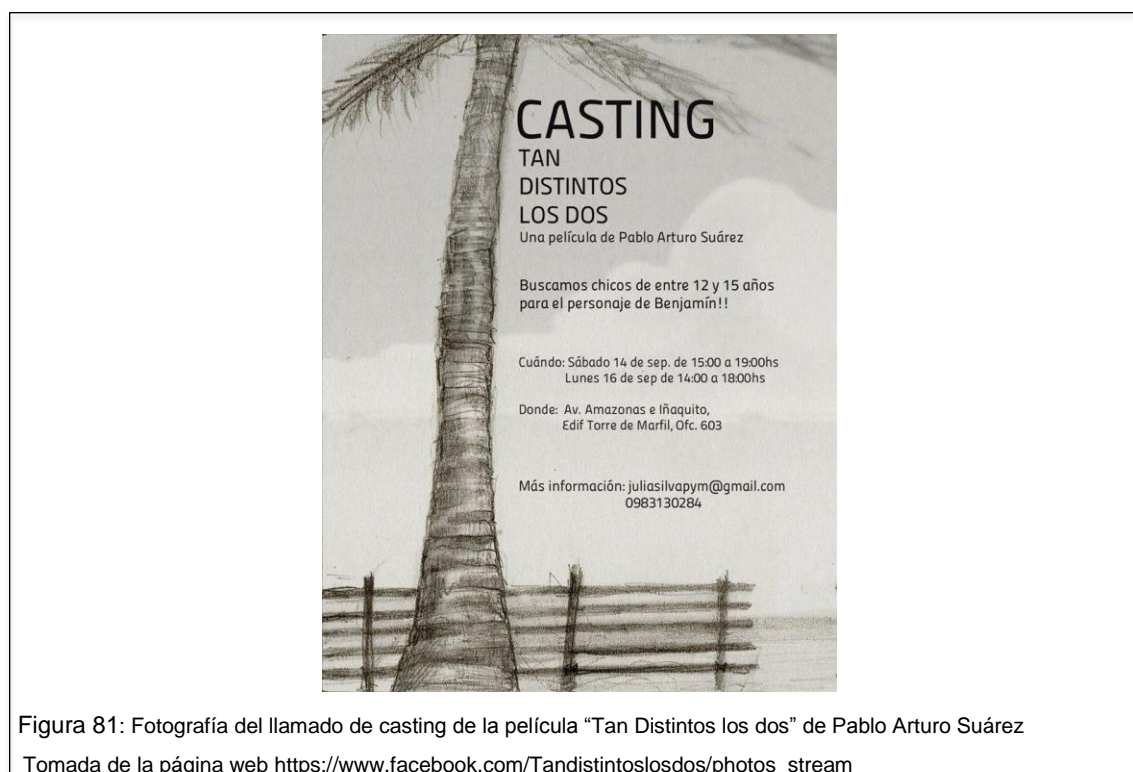


Figura 81: Fotografía del llamado de casting de la película "Tan Distintos los dos" de Pablo Arturo Suárez
Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

Propuesta de Fotografía y Arte

Se realizó varias reuniones creativas con las cabezas claves del proyecto, en las cuales se realizaron lecturas de guión para definir el concepto visual de la película. Trabajaron en conjunto Camilo Coba, Roberto Frisone y Pablo Arturo Suárez para llegar a la conceptualización creativa de la historia, la cual estuvo caracterizada por un trabajo cálido lumínico y un arte estético impresionista que devela la importancia del espacio, la casa en la historia y la vida de los personajes.

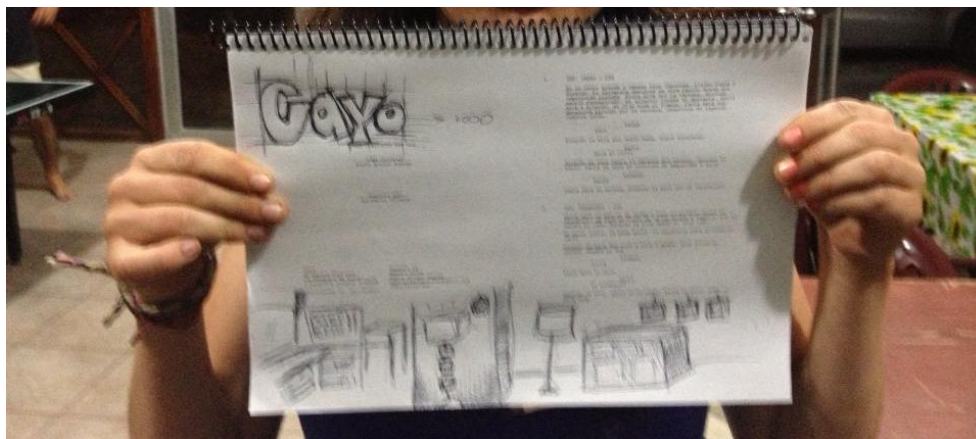


Figura 82: Fotografía de la diagramación de la escenografía de "Tan Distintos los dos"
Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

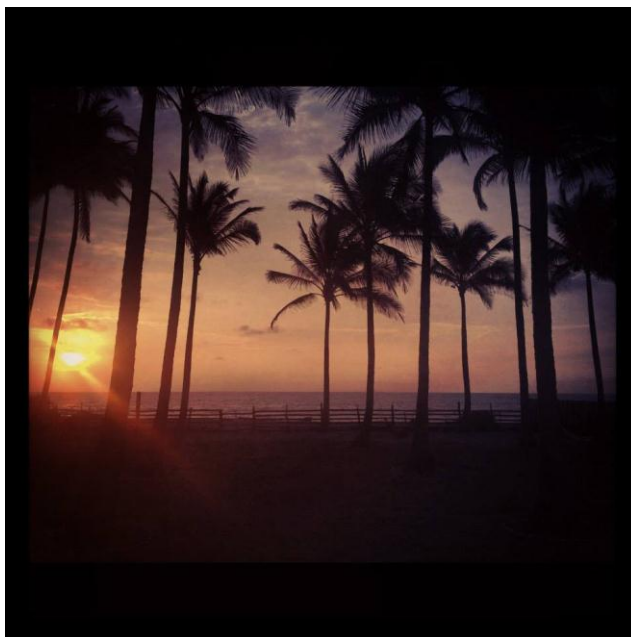


Figura 83: Fotografía de locación de “Tan Distintos los dos” de Pablo Arturo Suárez
Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream



Figura 84: Fotografía de locación de “Tan Distintos los dos” de Pablo Arturo Suárez
Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

Para lograr consolidar esta etapa se realizó un scouting creativo a la locación en la cual vivieron una semana en la misma casa donde la historia sucede, de esta manera se visualizó a la perfección la propuesta.



Figura 85: Fotografía de equipo en scouting de “Tan Distintos los dos”,
Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

Plan de rodaje y cronograma

El plan de rodaje lo realizó la asistente de dirección del proyecto y fue desarrollado en la plataforma profesional de asistencia de dirección Movie Magic. Este trabajo tomó tres semanas de la preproducción debido a la complejidad logística del rodaje.

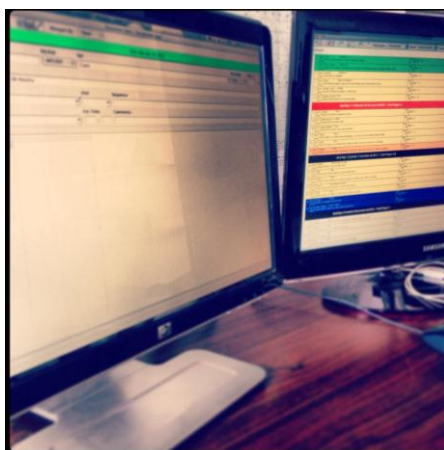


Figura 86: Fotografía de plan de rodaje de “Tan Distintos los dos” de Pablo Arturo Suárez
Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

Las variables tomadas en cuenta fueron los actores, la distancia del lugar donde la película se lleva a cabo y la importancia narrativa de la historia. En ese sentido a petición del director la historia se filmó en cronología dentro de lo posible.

Ensayo con actores

El trabajo de ensayo con actores fue fundamental en esta película, una vez seleccionados los actores, se creó un cronograma en el que el trabajo con actores se vio beneficiado con el trabajo en equipo de todo el cuerpo actoral y el director.

Ferran Herrera y María Beatriz Vergara fueron los encargados de llevar a la vida a los personajes de Paula y Ricardo, por lo que se trabajó primero individualmente con ellos y después en conjunto. Así también se trabajó con Benjamín y Catalina, personajes encarnados por Jorge Andrade y María Josefina Viteri.



Figura 87: Fotografía de ensayo de Ferran y el director de " Tan Distintos los Dos",
Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

Armado de arte en locación y sets

Al ser un proyecto que tiene como eje fundamental la casa y ésta es un personajes principal de la historia, fue clave el diseño estético que se desarrolló para la casa; en ese sentido, el director de arte trabajó dos semanas antes de iniciar el rodaje en el montaje escenográfico de la casa, trabajando con un equipo de decoradores y trabajadores locales de 6 personas que lograron juntos dar vida a la casa de la playa.



Figura 88: Fotografía de Director de Arte revisando en cámara el set de “Tan Distintos los dos”
Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

3.3.2.2 Producción

El rodaje

El rodaje tuvo lugar en el mes de noviembre del año 2013, del 4 de noviembre al 28 del mismo mes, trabajando durante veinte y dos días de filmación. Se trabajó por espacios narrativos en los que la puesta en escena era el eje fundamental del proyecto.



Figura 89: Fotografía de rodaje de “Tan Distintos los dos”
Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

Al tener una propuesta clara de fotografía y arte, el director trabajaba la puesta en escena con los actores; una vez finalizado el ensayo, las cabezas creativas trabajaban en la cobertura y puesta en escena de la misma y comunicaban a los diferentes miembros del crew como iba a suceder la escena.



Figura 90: Fotografía del rodaje de “Tan Distintos los dos”

Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

La primera semana de rodaje estuvo llena de retos logísticos y creativos, al inicio se trabajó solo con los dos personajes principales en los espacios cerrados de la casa, así como las tomas de carretera.



Figura 91: Fotografía del crew en la primera semana de rodaje de “Tan Distintos los dos”

Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

En la segunda semana se operó en espacios públicos donde el trabajo junto a la comunidad y extras era necesario, como fue el caso del barrio la chorrera, en el que además se rodó junto a Alfredo Espinoza quien encarna al profesor del pueblo. Los días de rodaje en la chorrera fueron claramente un reto para la producción, debido a la gran cantidad de gente que vive, transita y llega a la playa de la chorrera que es una de las principales zonas pesqueras del Ecuador.



Figura 92: Fotografía de rodaje de "Tan Distintos los dos"

Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

La tercera y cuarta semana se desarrollaron todas las escenas que involucraron el trabajo con Benjamín y Catalina, trabajo que fue muy enriquecedor para el proceso ya que por medio de una labor en conjunto con los actores y el crew se definió claramente el ritmo de rodaje. Logrando llevar a cabo las escenas con mayor peso dramático dentro de la historia.

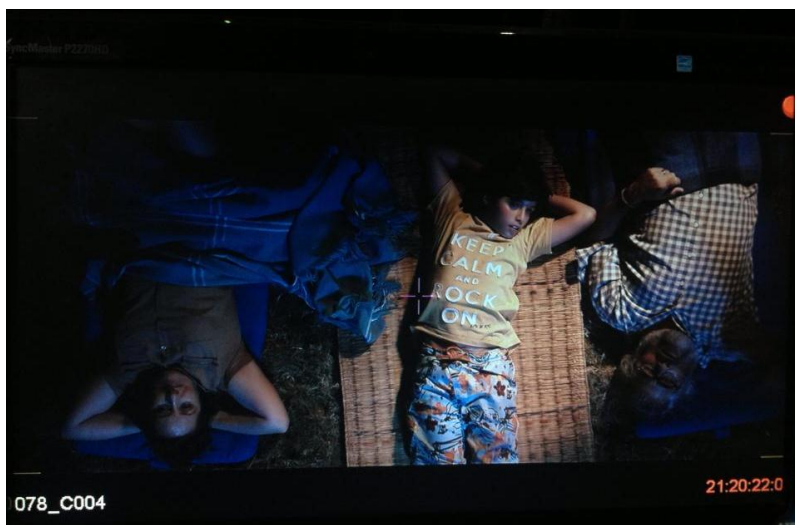


Figura 93: Fotografía de rodaje de “Tan Distintos los dos”

Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

La clave para que esta película pueda haber tenido un rodaje tan sincronizado fue el crew, equipo técnico que se unió y trabajó en equipo, logrando así sobrellevar las dificultades técnicas y logísticas de una película de bajo presupuesto; trabajando y dejando su alma en el set, se logró un rodaje de alta calidad técnica y narrativa así como profesional y alto nivel, finalizando con éxito los 22 días de rodaje propuestos en el cronograma.

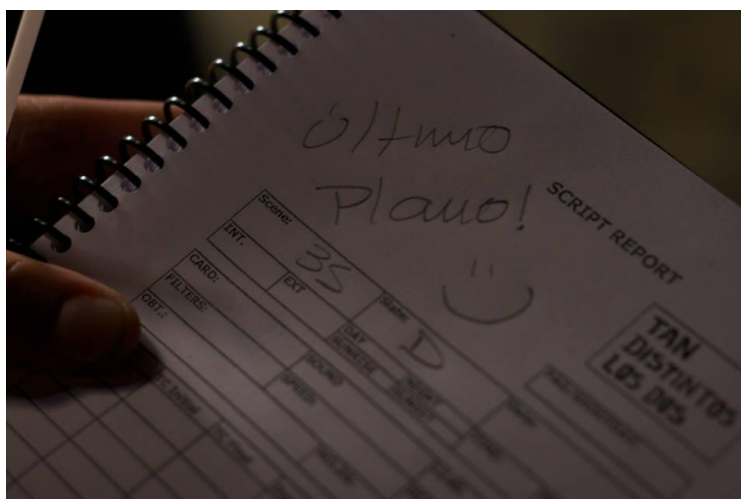


Figura 94: Fotografía de script report de la finalización del rodaje de “Tan Distintos los dos”

Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

3.3.2.3 Postproducción

Edición

A partir del mes de diciembre del 2013 empezó la edición de la película, trabajo en el que estuvo involucrado el editor ecuatoriano Andrés Cornejo y el asistente de edición y sincronización Nazaret Torres.

La primera etapa de este proceso consistió en la transformación del material 4k a Apple Prores 422, que permitiría editar en una plataforma de edición de video amigable para el proyecto. Se usó la plataforma Fina Cut 7.



En el mes de febrero empezó el proceso de edición en el que se llegó a tener primero un armado una por una todas las escenas de la película que duró 2 horas. Acabado este proceso se comenzó a eliminar y contar narrativamente la historia hasta llegar a un cuarto corte de edición.

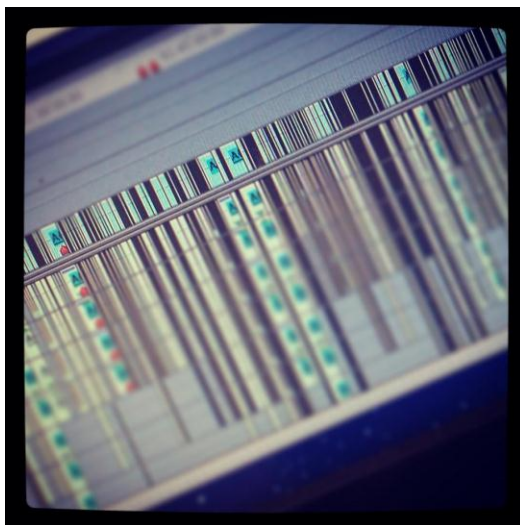


Figura 96: Fotografía primer corte de "Tan Distintos los dos"

Tomada de la página web https://www.facebook.com/Tandistintoslosdos/photos_stream

Se realizó posteriormente visionados claves con las cabezas creativas del proyecto y a manera de foro se absorbió comentarios, consejos y críticas sobre la historia.

De esta manera Andrés y Pablo editaron a puerta cerrada por un mes más hasta llegar a la versión octava de edición la cual cerraron corte de imagen de la película; esta versión tiene una duración de una hora y treinta y cinco minutos.

Mezcla base de sonido

En el mes de Mayo el diseñador de sonido, Emil Plonsky realizó el diseño y mezcla sonora de la película, trabajando a los habientes y diálogos de los personajes y diseñando la música en conjunto con las atmósferas sonoras de la película.

Corrección de color y finalización

A la par que el sonido, el director de fotografía del proyecto realizó la corrección de color del proyecto, la cual se trabajó durante dos semanas en la plataforma

de corrección de color Davinci, trabajo con el que se logró aportar narrativamente a la historia y embellecer la fotografía de la película.

3.3.3 Mirada del Director

Un viaje de despedida para sanar, entender lo que necesita cada uno para dejar los problemas atrás y tomar juntos la decisión de seguir adelante, de esta manera dejar de hacerse daño en la cotidianidad de pareja llena de silencios y soledad. Una pareja adulta que trata de luchar contra esta crisis y que recibe la ayuda de un joven adolescente rebelde y enamorado, su nieto. Juntos transitan una casa llena de recuerdos e instantes inolvidables.

Para él es importante narrar una historia personal e íntima como la vida misma, de esta manera entender las relaciones humanas entre parejas y hacer un reconocimiento al amor verdadero. Encontrarse con uno mismo y el asumir una nueva etapa en la vida, ya fueron jóvenes, fueron padres y ahora son abuelos.

Ellos entienden que siempre superaron cada momento de transición juntos, y deciden hacerlo una vez más, seguros de que al pasar el proceso de cambio, no solo la crisis desaparecerá, la relación será aún más fuerte.

3.3.4 Ficha Técnica

Género: Drama

Director: Pablo Arturo Suárez

Productor: Carlos Andrade

Coproductores (nombre las compañías): MÁCULA / VERTIGO / ECTV

Guión: Antonela Frisone

Fotografía: Camilo Coba Riofrio

Edición: Andrés Cornejo

Sonido: Emil Plonsky

Dirección de Arte: Roberto Frisone

Reparto: María Beatriz Vergara, Ferran Herrera, María Josefina Viteri, Jorge Andrade, Alfredo Espinoza

País: Ecuador

Duración: 90 minutos

Año de estreno previsto: 2015

3.3.5 Biografía del Director

Pablo Arturo Suárez, director ecuatoriano que estudió Cine y Video en la Universidad San Francisco de Quito en 2010, "Mateo" (2009) y "1972" (2010). En 2011 Pablo realizó una Maestría en Dirección Cinematográfica en la Escuela Superior de Cine y Audiovisuales (ESCAC), dirigiendo dos cortometrajes, "La guitarra" (2011) y "Cuando estalle la mañana" (2013). Actualmente se encuentra en la post producción de su primer largometraje "Tan distintos los dos" y el documental "Somos invencibles" y desarrolla proyectos en el campo audiovisual nacional e internacional.

CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo

Obtener datos cuantitativos y cualitativos relevantes al segmento de mercado propuesto, con el fin de reunir información analizable en cuanto a consumo de cine.

4.2 Grupo Objetivo

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 25 – 35 años

Ciudad: Quito

Descripción: Personas involucradas con el cine, que gustan de mirar películas, no solo en salas de cine o arte, sino en sus casa, en su oficinas, en casa de algún allegado o clubes.

Adicionalmente, para alimentar la investigación contamos con un segmento de entendidos en el tema cinematográfico como directores, productores ejecutivos, realizadores y distribuidores.

4.2.1 Justificación del grupo objetivo

Se realizó una previa investigación, para determinar quienes podrían ser los posibles consumidores de nuestra película. Dicha investigación consistió en analizar tanto en cines comerciales, como en salas de cine arte cuales eran los espectadores, su perfil, su edad y su preferencia cinematográfica.

Se visitó Cinemark Plaza de las Américas, Supercines San Luis y 6 de Diciembre, Multicines, Cine ocho y medio, la Butaka, y se conversó con varios asistentes para medir que películas eran las favoritas a la hora de comprar una boleta. Es aquí donde se determinó que la gran mayoría de personas no tiene como opción ver una película ecuatoriana, debido a varias razones como experiencias pasadas no tan agradables, muchos de ellos ya asistieron a ver

un film nacional con un resultado no muy favorable, por la trama; otra razón mencionada fue que no tenían conocimiento de que en cartelera estaba alguna película ecuatoriana.

Adicional, se midió las edades de los posibles consumidores del cine nacional, y el resultado fue 25-35 años, muchos de ellos eran personas que estaban involucrados en el mundo audiovisual, otros eran amigos de la gente que había hecho parte del film, y otros tenían la curiosidad de ver las propuestas nacionales.

A diferencia, gente de 40 años en adelante, que aparentemente podrían ir a ver películas de mayores, o films ecuatorianos, por la sinopsis, nos cambió la perspectiva; dicho público se dirige a una sala de cine con sus hijos o nietos pequeños a ver películas de animación aptas para menores de edad; conversamos con ellos y su respuesta fue que visitan un cine cuando existe en cartelera una propuesta infantil, muchas veces la miran en 3D; sin embargo, son muy pocas veces que la elección no es algo para mayores de edad.

Para finalizar dicha investigación, se tomó en cuenta también a los menores de edad, se conversó con ellos; no obstante, ellos no podrían ser un público cautivo, debido a que la gran mayoría de cine nacional restringe a este grupo objetivo.

Es ahí, cuando se definió, que a pesar de que los actores de la película a trabajar sean mayores a 40 años, casados, con nietos, el target a dirigir la campaña no podía estar en la misma línea de edad, sino que el enfoque debía ser a 25-35 años, que es público que se le puede cautivar y que podría ir a la taquilla y pedir por Tan Distintos los Dos.

4.3 Metodología

Se utilizó como método de análisis, una investigación descriptiva y documental junto a un estudio de casos, tomando como herramientas el método de

observación y análisis, el estudio descriptivo-exploratorio y técnicas como la encuesta y la entrevista, que más adelante se detallaran a continuación.

4.3.1 Tipos de Estudios

4.3.1.1 Estudio descriptivo-exploratorio

Se utilizó un estudio descriptivo para obtener información en cuanto a características importantes de individuos o grupos, identificar características importantes a cerca de como son y cómo se manifiestan dichas personas. Así mismo, el estudio exploratorio nos otorgó datos importantes que ayudan a conocer la situación actual de la promoción de cine independiente en Ecuador y las soluciones para este caso de índole artístico y cultural, e incluso de entretenimiento.

Realizando este estudio, se evaluó características y perfiles de las personas que gustan del cine, asisten a salas cinematográficas y que optan por una película ecuatoriana, así mismo de las que no; además de conocer su modo de vida, sus preferencias, gustos, intereses, actividades, entre otros.

4.3.1.2 Investigación documental

Se recurrió a una búsqueda en documentos tanto escritos como narrados por expertos en el caso, que nos ayudó a conocer aspectos fundamentales para desarrollar la propuesta. Así mismo, al no existir una cantidad grande de documentos físicos al público sobre cómo ha sido la evolución del cine en el país, el conversatorio con dichos personajes, que han vivido o están viviendo la industria nos brindó información muy valiosa.

4.3.1.3 Estudio de casos

En el tema desarrollado, fue necesario realizar un estudio de casos, debido a que se trabajó un proyecto teórico-práctico, por el hecho de aplicar toda la teoría a la película planteada “Tan Distintos los Dos”.

Además, estudiar casos pasados, de cómo se han promocionado, cuáles fueron las reacciones de los espectadores, etc., ayudó a conocer las falencias y las oportunidades que pueden existir al momento de promocionar una película.

4.3.2 Métodos de Estudio

4.3.2.1 Método de observación y análisis

Se empleó la observación como uno de los métodos, debido a que en una sala de cine podemos definir ciertos comportamientos en los diferentes públicos que visitan el lugar tan solo observando sus actitudes, preferencias, conversaciones, y hábitos antes de ingresar a ver la película, qué es lo que les llama más de cierta cartelera, así mismo perfilar a dichos individuos para luego encontrar información como que lugares frecuentan, que gente es la que le rodea, que hacen.

Se realizó un análisis de la observación, los documentos, las tácticas y los estudios realizados, que ayudaron como resultado, a definir perfiles para así lograr llegar a cada tipo de espectador de forma diferente, con el fin de generar atención e interés con cierto film, en este caso, “Tan Distintos los Dos”.

Analizar por qué prefiere o no una película ecuatoriana también fue importante, por qué les llama más la atención una película internacional, qué es lo que más importa el momento de elegir un film.

4.4 Técnicas de recolección de datos

4.4.1 Encuesta

En los meses de Mayo y Junio del 2015, se realizaron un total de 260 encuestas físicas y de forma digital en la ciudad de Quito, con el fin de obtener resultados cualitativos que sirvan de guía a cerca de la percepción de los ciudadanos quiteños y público ecuatoriano en general en cuanto al consumo de películas de producción nacional y mercado del cine.

4.4.1.1 Universo

La población de personas que miran cine, ya sea en casa o en una sala de cine, es altamente numerosa, el universo está conformado de acuerdo al grupo poblacional que con mayor frecuencia asiste a salas de cine o compra dvds de sus películas favoritas (de acuerdo a su capacidad de decisión y adquisitiva, adicionando el ambiente donde se maneja).

Por lo tanto esta técnica se centra en hombres y mujeres de 25-35 años en la ciudad de Quito.

Dicho universo según Ecuador en cifras es de **418.570 individuos**.

4.4.1.2 Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra, se calcula de la siguiente manera:

- Fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + Z^2 P(1 - P)}$$

- Componentes:

N = Universo

Z = Número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. El número de Z en este estudio será igual a 1,96.

P = Proporción en que la variable estudiada se da en la población, dicho valor será igual a 0,9.

e = Error de estimación. Dicho error será del 5%, lo cual el número es igual a 0,05.

Aplicando a nuestro universo, el cálculo es el siguiente:

$$n = \frac{418570(1,96)^2 0,9(1 - 0,9)}{(418570)0,05^2 + 1,96^2 (0,9)(1 - 0,9)}$$

$$n = 261,42 \approx 261$$

4.4.1.3 Formato de Encuesta

ENCUESTA

Género: Femenino ____ Masculino ____

Edad: 25-30 ____ 31-35 ____ 36-40 ____ 41-50 ____ 51-60

Sector donde más se sitúa: Valles ____ Norte ____ Centro ____ Sur

1. ¿Con qué frecuencia mira películas?

1 vez a la semana ____

1 vez cada 15 días ____

1 vez al mes ____

1 vez al trimestre ____

1 vez al semestre ____

Otra _____

2. ¿Dónde prefiere ver películas?

Casa ____

Cine ____

Cineclub ____

Otro

3. ¿Qué le motiva ir al cine?

Entretenimiento ____

Nuevo Estreno ____

Interés en una película de cartelera ____

Otra _____

4. ¿Cuáles son los factores para elegir una película?

Sinopsis _____

Estreno _____

Horarios de cartelera _____

Trailer _____

Publicidad _____

Otra _____

5. ¿Qué género cinematográfico prefiere?

Acción _____

Comedia _____

Drama _____

Terror _____

Independiente _____

Romántica _____

Otra _____

6. ¿Con qué frecuencia va al cine?

1 vez a la semana _____

1 vez cada 15 días _____

1 vez al mes _____

1 vez al trimestre _____

1 vez al semestre _____

Otra _____

7. ¿Qué cines frecuenta?

Supercines _____

Cinemética _____

Multicines _____

Cinemark _____

Ocho y medio _____

Cine Flacso _____

Otro _____

8. ¿Compra DVDs originales?

Sí ____ No ____

¿Por qué?

9. Cuánto está dispuesto a pagar por un DVD original?

Menos de \$5 dólares ____

\$5 dólares ____

\$5-10 dólares ____

Más de 10 dólares ____

10. ¿Conoce alguna película ecuatoriana?

Sí ____ No ____

¿Cuál (es)? _____

11. Del 1 al 5, siendo 1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno, califique las películas ecuatorianas de acuerdo a los siguientes aspectos:

Calidad cinematográfica 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

Historia 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

Promoción 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

12. ¿Qué cree que le falta a una película ecuatoriana para captar mayor interés?

Historia ____

Calidad ____

Efectos especiales ____

Promoción ____

Otra _____

13. ¿Cuántas horas al día mira redes sociales?

14. ¿Cuál es su red social favorita?

15. ¿Con qué frecuencia visita centros de entretenimiento?

Más de 1 vez a la semana _____

1 vez a la semana _____

1 vez cada 15 días _____

1 vez al mes _____

1 vez al trimestre _____

1 vez al semestre _____

Otra _____

16. ¿Cuáles son sus favoritos a frecuentar?

Centros comerciales _____

Cafeterías _____

Restaurantes _____

Centros de arte _____

Cines _____

Bares _____

Plazas _____

Lugares de actividades deportivas

(Gimnasios, academias de baile, etc.) _____

Otros _____

17. ¿Cuáles son sus medios de transporte?

Automóvil _____

Transporte público _____

Automóvil _____

Transporte público _____

Taxi _____

Bicicleta _____

Caminar _____

Otros _____

La encuesta fue realizada el 60% de forma personal y el 40% vía Web.

4.4.1.4 Resultados de la Encuesta

En los meses de Mayo y Junio del 2015, se realizaron un total de 260 encuestas, el 60% de forma personal y el 40% online a personas relacionadas con el consumo de cine en la ciudad de Quito entre 25 y 35 años de edad. Los resultados en base al análisis posterior son:

1. Género de los encuestados:

Tabla 1: Frecuencia de Géneros

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	139	53%
MASCULINO	121	47%

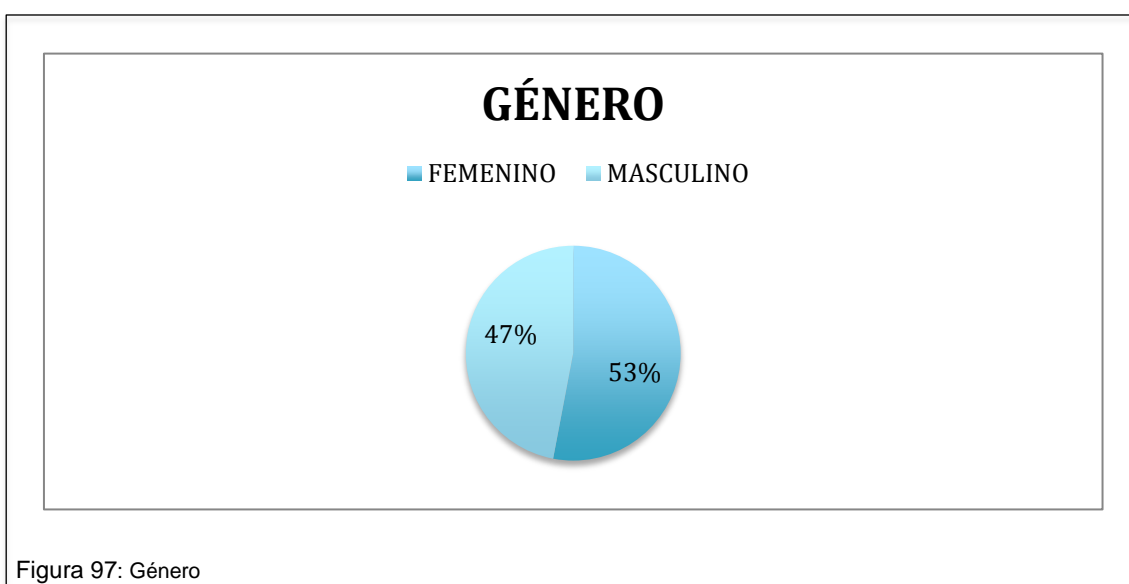


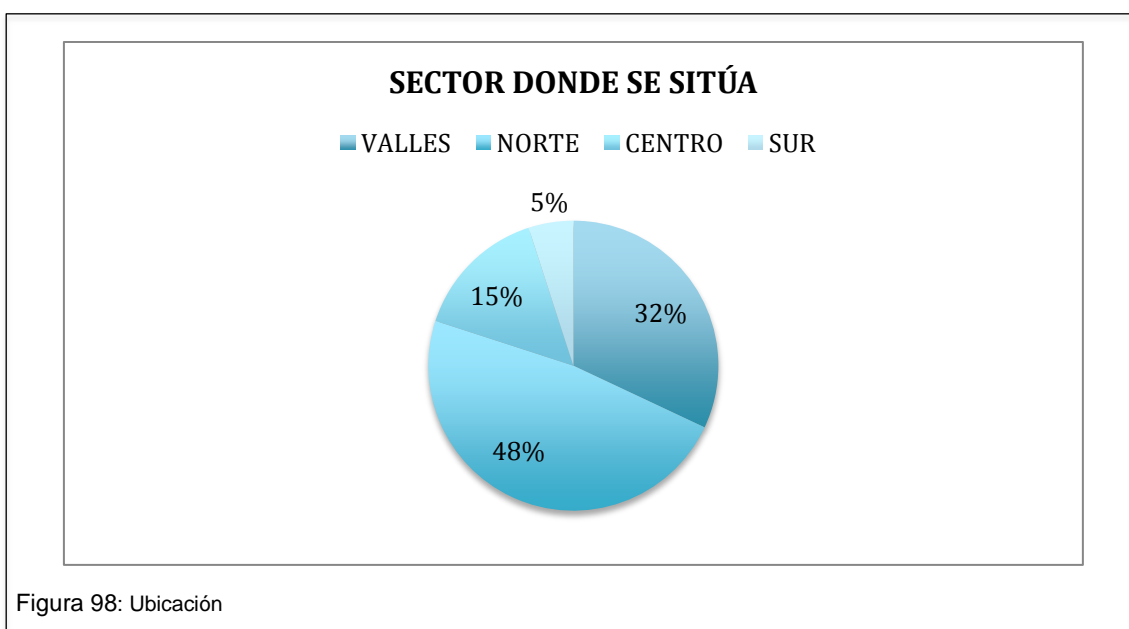
Figura 97: Género

El 53% de los encuestados en la ciudad de Quito entre 25 y 35 años de edad corresponden al género femenino, mientras el 47% corresponde al género masculino, es decir, los resultados estarán muy a la par entre hombres y mujeres, sin dar un mayor énfasis a uno de los dos nichos.

2. Ubicación

Tabla 2: Frecuencia de Ubicación

SECTOR DONDE SE SITÚA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALLES	83	32%
NORTE	125	48%
CENTRO	39	15%
SUR	9	5%

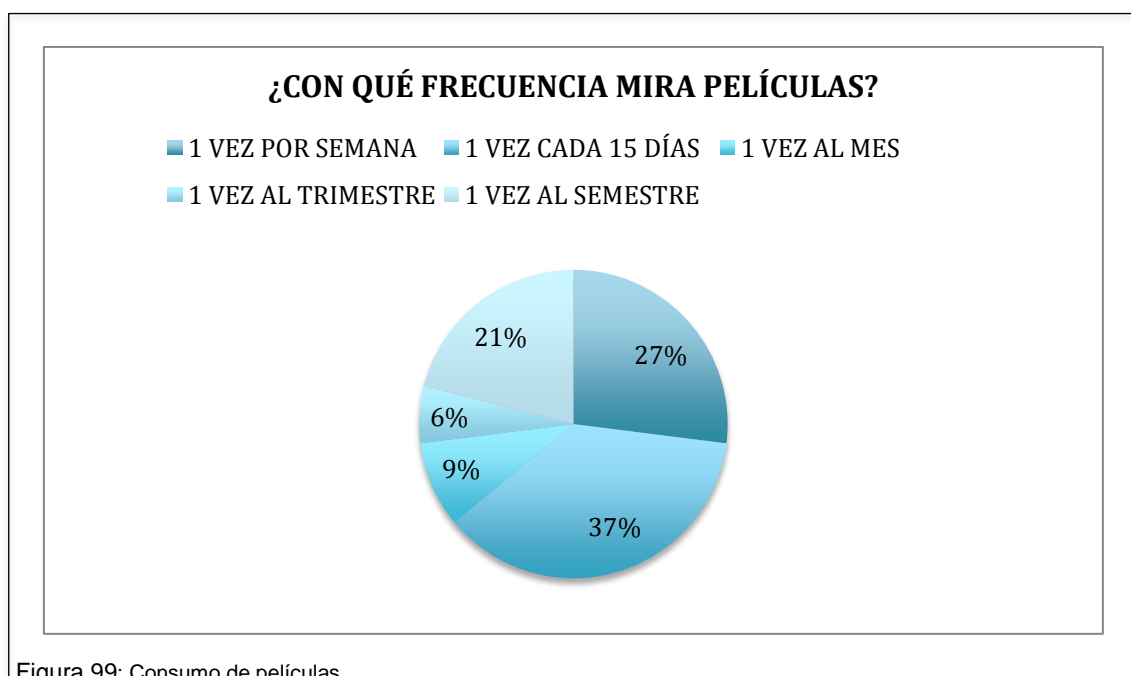


El lugar de ubicación de vivienda, trabajo y sector principal de tránsito de los encuestados corresponde en un 48% al Norte de Quito, 32% a los Valles aledaños (Cumbayá, Tumbaco, Valle de Los Chillos), 15% al Centro de la ciudad y 5% al Sur de la misma; esto nos deja claro, que el mayor énfasis en la campaña de debe realizar tanto al Norte de la ciudad como en los Valles, sin embargo el pequeño público del centro y sur no debe ser descuidado.

3. ¿Con qué frecuencia mira películas?

Tabla 3: Consumo de películas

¿CON QUÉ FRECUENCIA MIRA PELÍCULAS?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ POR SEMANA	70	27%
1 VEZ CADA 15 DÍAS	96	37%
1 VEZ AL MES	24	9%
1 VEZ AL TRIMESTRE	16	6%
1 VEZ AL SEMESTRE	7	21%

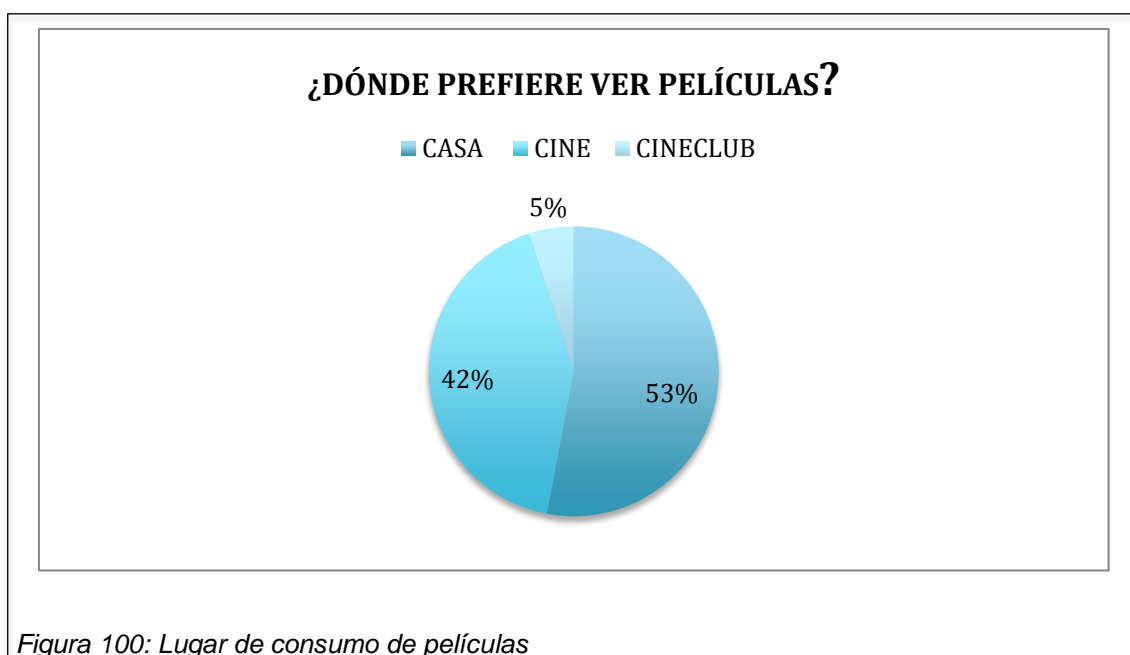


El 37% de los encuestados mira por lo menos una película con una frecuencia quincenal, el 27% semanalmente, el 21% de forma semestral, el 9% una vez al mes y el 6% de forma trimestral, esto nos muestra que las personas no están acostumbradas a ver películas muy seguido por tiempo, actividades que realizan, entre otros, sin embargo, tenemos un casi 30% que por lo menos una vez a la semana si están interesados en programar una película dentro de sus actividades.

4. ¿Dónde prefiere ver películas?

Tabla 4: Lugar de consumo de películas

¿DÓNDE PREFIERE VER PELÍCULAS?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASA	138	53%
CINE	110	42%
CINECLUB	13	5%



El 53% de los encuestados afirma tener una clara preferencia de consumo de películas en su propia casa o en su defecto de casas de familiares y amigos; el 42% gusta de ver películas en cines y tan sólo un 5% de los encuestados pertenece y consume películas en cine clubes. La razón por la que la mayoría prefiere ver su film favorito en casa tiene varias razones como comodidad, costo, debido a que ahora ir al cine no es barato, horarios. Pero, casi la mitad de los encuestados si prefieren ir al cine por calidad de visualización, sonido y efectos. El cine club si es un lugar que lamentablemente la gente no lo tiene como preferencia debido a que en comparación de una sala comercial, la calidad es un tanto menor, y las películas en muchas ocasiones no son de interés.

5. ¿Qué le motiva a ir al cine?

Tabla 5: Motivación de consumo de películas

¿QUÉ LE MOTIVA IR AL CINE?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRETENIMIENTO	89	34%
NUEVO ESTRENO	120	46%
INTERÉS EN CARTELERA	48	20%



Figura 101: Motivaciones de consumo de cine

Los principales motivadores para asistir a salas de cine a nivel nacional por parte de los encuestados son: 46% debido a estrenos de películas en específico, 34% como una opción más de entretenimiento y un 20% con intereses basados en la oferta de cartelera. Dichos resultados muestran claramente que una película en estreno es de bastante interés para el público, motivador que podría ser de mucha ayuda en nuestro caso, si le damos la preventa, exposición, conocimiento y promoción de impacto, para lograr el interés de este grupo.

6. Motivadores para elección de película

Tabla 6: Lugar de motivadores para elección de película

MOTIVADORES PARA ESCOGER UNA PELÍCULA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SINOPSIS	119	46%
ESTRENO	24	9%
HORARIOS DE CARTELERA	9	3%
TRAILER	97	37%
PUBLICIDAD	8	5%



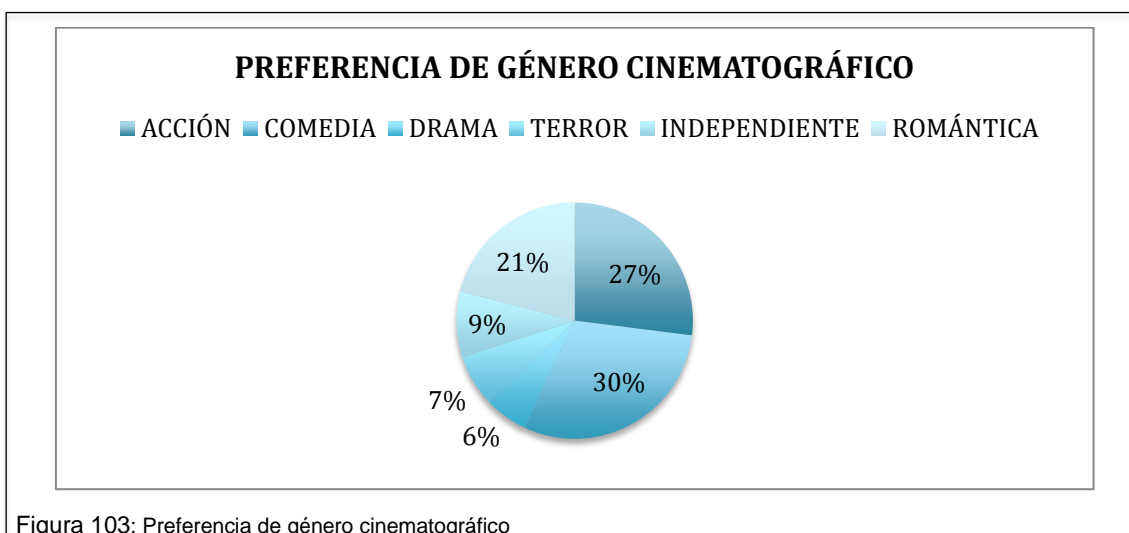
Figura 102: Motivaciones de consumo de películas

El 46% de los encuestados afirma que el principal motivador al momento de elección de la película, sea para comprarla o para verla en salas de cine es la sinopsis; el 37% se deja motivar por el tráiler de película, seguido por un 9% influenciado por la novedad de estreno, un 5% de acuerdo a horarios de cartelera y por último un 3% es influenciado por la publicidad de lanzamiento. Esto muestra claramente que gran parte del público objetivo está pendiente en la trama del film antes de consumir el mismo, y que la promoción para el lanzamiento no es muy relevante; punto a reforzar con una propuesta impactante que genere interés en estas personas, para que adicional a la historia de la película en estudio, ellos se vean atraídos por la campaña pre-estreno a realizarse.

7. Preferencia de género cinematográfico

Tabla 7: Preferencia de género cinematográfico

PREFERENCIA DE GÉNERO CINEMATOGRAFICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACCIÓN	69	27%
COMEDIA	77	30%
DRAMA	23	6%
TERROR	17	7%
INDEPENDIENTE	24	9%
ROMÁNTICA	35	21%

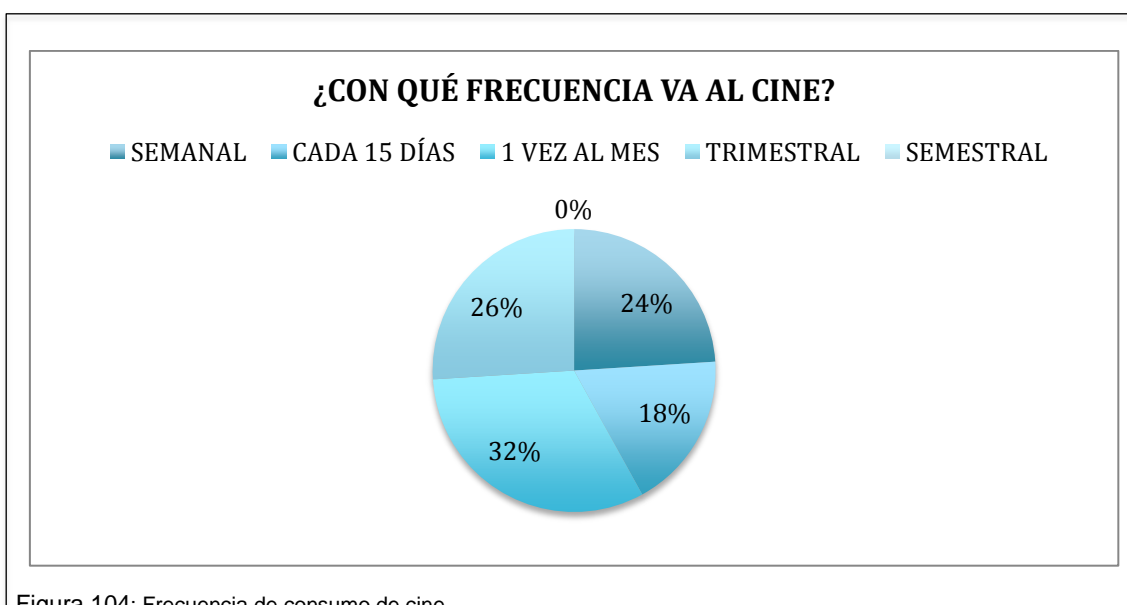


El 46% de los encuestados afirma que el principal motivador al momento de elección de la película, sea para comprarla o para verla en salas de cine es la sinopsis; el 37% se deja motivar por el tráiler de película, seguido por un 9% influenciado por la novedad de estreno, un 5% de acuerdo a horarios de cartelera y por último un 3% es influenciado por la publicidad de lanzamiento. Esto muestra claramente que gran parte del público objetivo está pendiente en la trama del film antes de consumir el mismo, y que la promoción para el lanzamiento no es muy relevante; punto a reforzar con una propuesta impactante que genere interés en estas personas, para que adicional a la historia de la película en estudio, ellos se vean atraídos por la campaña pre-estreno a realizarse.

8. ¿Con qué frecuencia va al cine?

Tabla 8: Frecuencia de consumo en salas de cine.

¿CON QUÉ FRECUENCIA VA AL CINE?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	63	24%
CADA 15 DÍAS	46	18%
1 VEZ AL MES	84	32%
TRIMESTRAL	79	26%
SEMESTRAL	0	0%

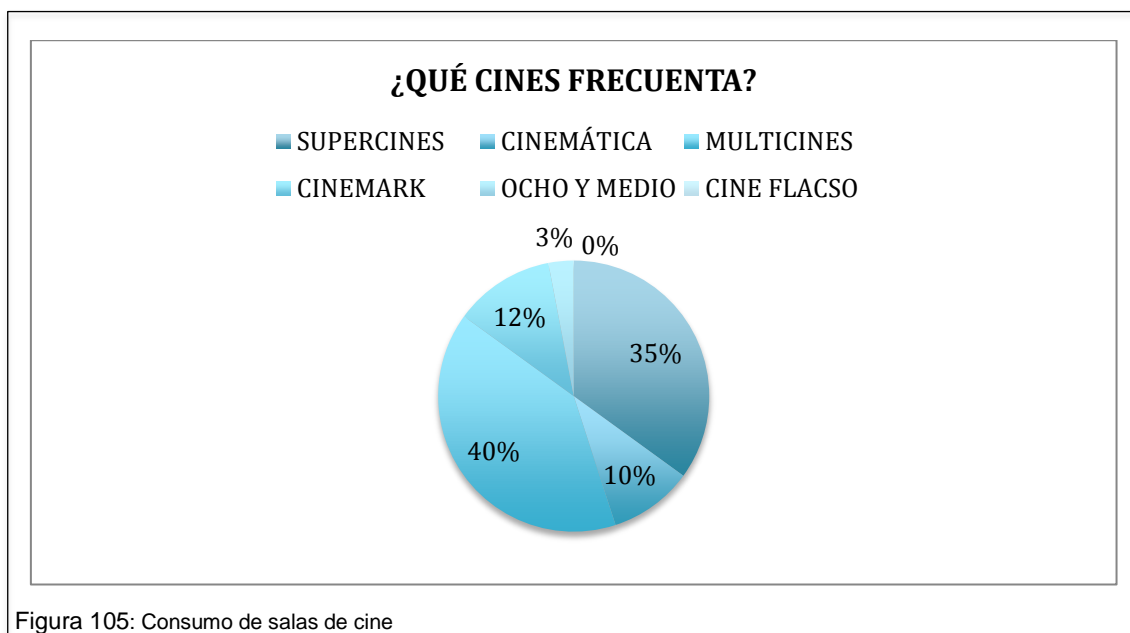


El 32% de los encuestados afirma asistir a salas de cine mensualmente, el 26% de forma trimestral, el 24% de forma semanal y el 18% asiste una vez cada dos semanas aproximadamente. Los resultados obtenidos muestran claramente que el consumo de cine no es periódico, y es por ello que cuando vas a mirar una película, actualmente, las salas no están llenas, incluso muchas veces se podría encontrar máximo un 10% de la sala ocupado; y claro, los altos costos del boleto no permiten que sea un plan de todas las semanas para la gente. Sin embargo, para captar más personas, las salas de cine cuentan con promociones como martes loco o jueves 2x1, dando mayores facilidades para que el público asista.

9. ¿Qué cines frecuenta?

Tabla 9: Preferencia de salas cinematográficas

¿QUÉ CINES FRECUENTA?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUPERCINES	98	35%
CINEMÁTICA	29	10%
MULTICINES	113	40%
CINEMARK	35	12%
OCHO Y MEDIO	5	3%
CINE FLACSO	0	0%



Según los encuestados, el cine más popular y con mayor afluencia en la ciudad de Quito es Multicines con un 40% de aceptación, seguido por Supercines con un 35% de aceptación, Cinemark con un 12% de preferencia, Cinemática con un 10% y finalmente Cine Ocho y medio con un 3% de preferencia.

Igualmente que la preferencia de películas, la cual el género independiente no era el favorito, las salas de cine independiente tampoco. El cine arte no es la mejor opción el momento de ir a ver una película para los espectadores, ellos eligen cine comercial, películas y salas con estilo y calidad Hollywoodense. Sin embargo, si las salas de cine arte tuvieran un mayor cuidado, y un mayor

interés de parte de los dueños por cautivar nuevo público, claramente podría ser un boom , debido a que actualmente el arte está más desarrollado.

10. ¿Compra DVDS originales? ¿Por qué?

Tabla 10: Preferencia de compra en formato Dvd.

¿COMPRA DVDS ORIGINALES?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	11%
NO	225	89%

¿POR QUÉ?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	14	14%
PREFIERO CDS PIRATAS	13	13%
ALTO COSTO	61	59%
NO COMPRO PELÍCULAS/ VOY AL CINE	7	7%
NO SE DÓNDE COMPRAR	8	7%

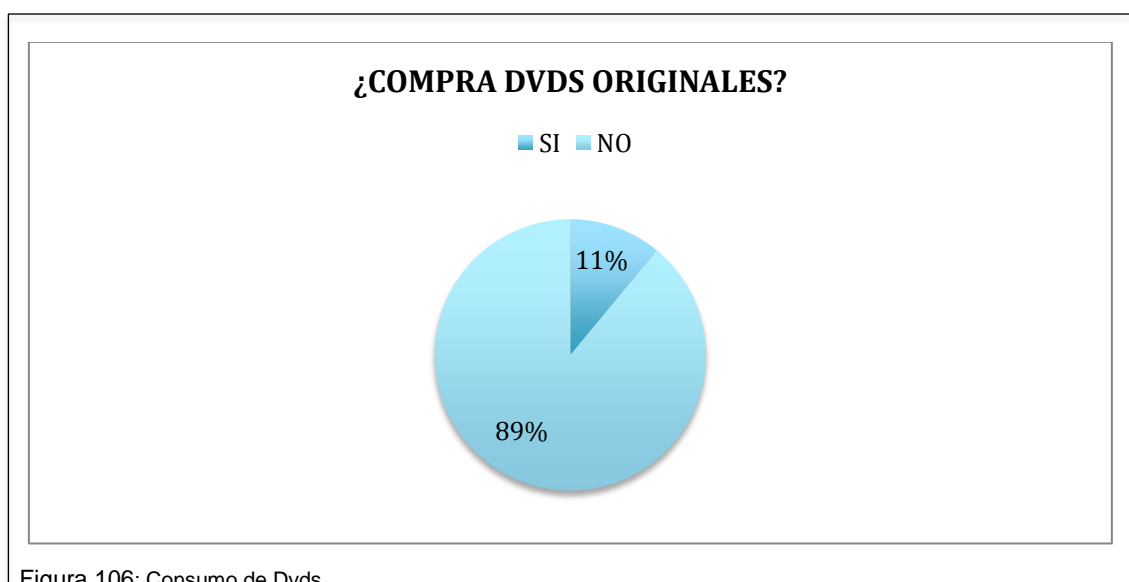
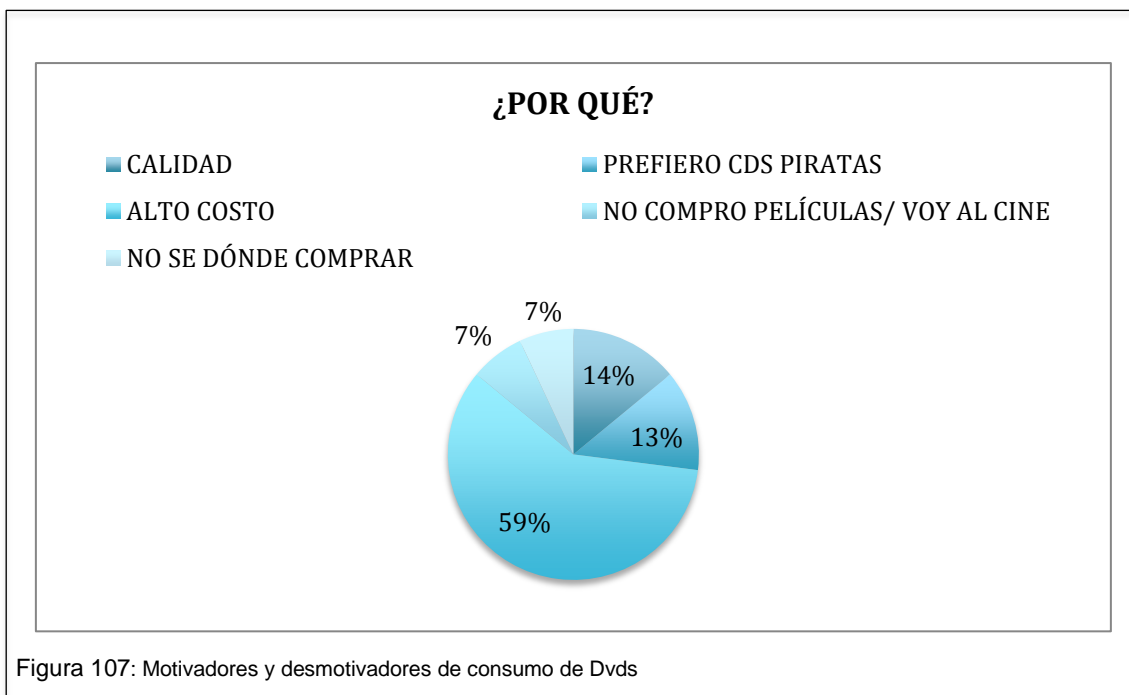


Figura 106: Consumo de Dvds

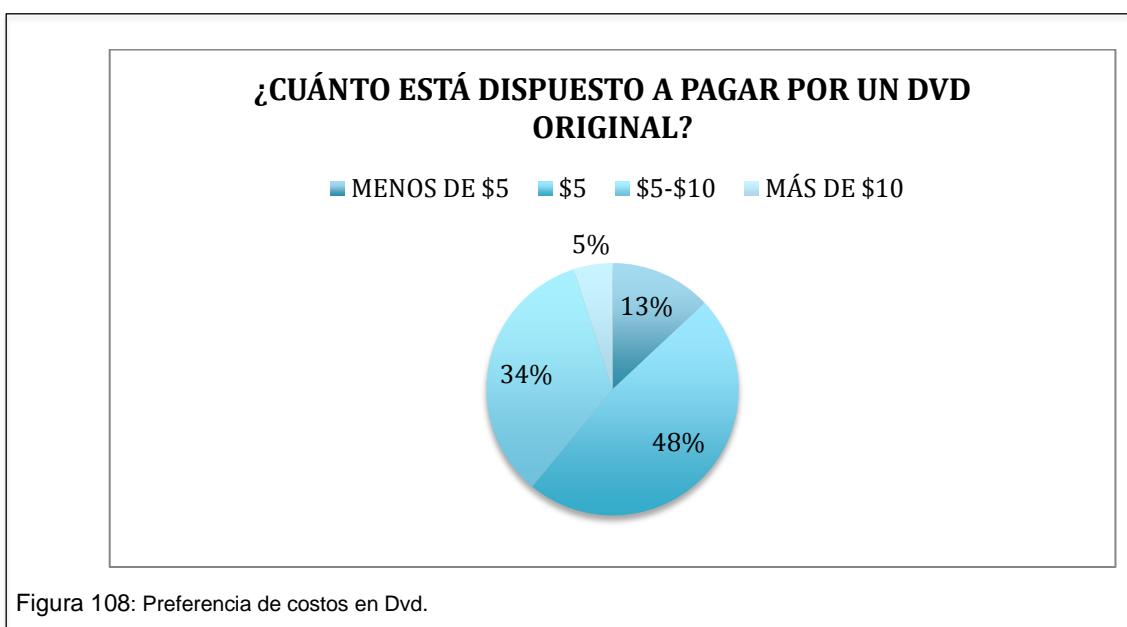


Tan sólo el 11% de los encuestados afirma comprar discos originales de películas, mientras el 89% de los mismos no acostumbra a adquirir este producto original debido a algunas razones: el 59% debido a los altos costos que pueden llegar a tener, el 14% al comparar calidad con discos piratas y encontrarla muy similar, el 13% muestra una preferencia clara hacia productos piratas y un 7% corresponde a las personas que prefieren su consumo de películas exclusivamente en el cine y finalmente un 7% que no conoce de lugares donde adquirir los mismos. El factor económico sigue siendo importante en este mercado, la piratería causa que cada vez se venda menos películas originales, y esto trae consecuencias a los beneficiarios del film. Sin embargo, por este mismo detalle, los productores ecuatorianos han optado por hacer DVDs de menor costo que no sobrepasan los \$5 dólares, adicional a esto, es prohibido reproducir copias de los mismos. Lamentablemente la gente que consume dichos DVDs es casi nula.

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un DVD original?

Tabla 11: Preferencia en costos de compra en formato Dvd.

¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR UN DVD ORIGINAL?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE \$5	35	13%
\$5	124	48%
\$5-\$10	89	34%
MÁS DE \$10	9	5%

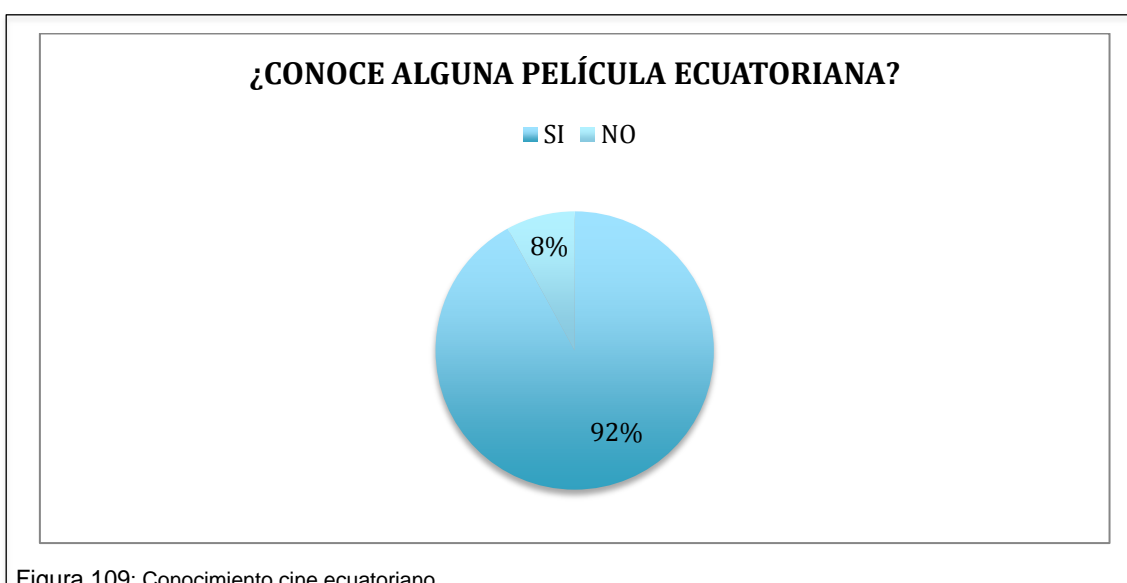


El 48% de los encuestados están dispuestos a pagar un costo de \$5 por DVDS originales de películas ecuatorianas, un 34% entre \$5 y \$10 dependiendo de la presentación y tipo de película, un 13% menos de \$5 y por último un 5% estaría dispuesto a pagar más de \$10 por disco. Como se mencionó en el ítem anterior, las películas ecuatorianas están siendo copiadas en un formato de menor precio que no sobrepasa los \$5 dólares, que es el precio que las personas están dispuestas a pagar por una película original, sin embargo, las ventas no llegan a ser abundantes y es lo que la investigación nos arroja.

12. ¿Conoce alguna película ecuatoriana?

Tabla 12: Consumo de películas ecuatorianas.

¿CONOCE ALGUNA PELÍCULA ECUATORIANA?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	239	92%
NO	21	8%

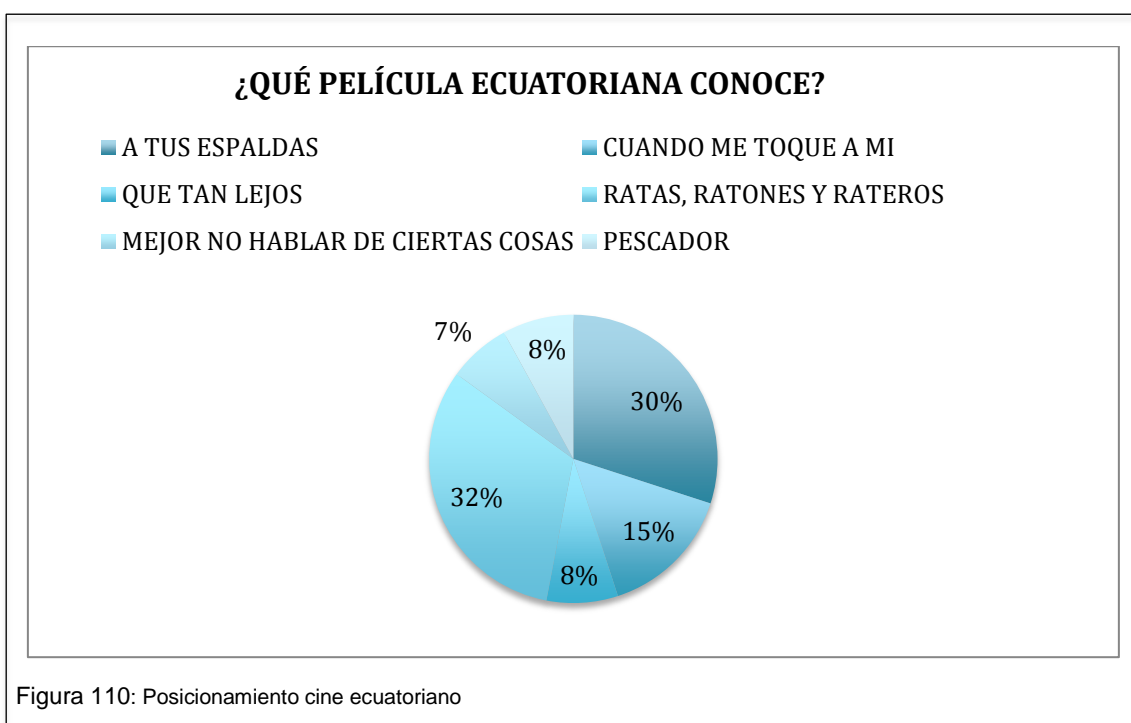


El 92% de los encuestados han escuchado o visto por lo menos una película de origen ecuatoriano mientras tan sólo un 8% no ha escuchado ni conoce ni una sola película ecuatoriana. Esto quiere decir que el tema no es muy alejado, y que al menos una película si ha visto el target, o por lo menos a escuchado, esto es importante, porque las personas saben que en Ecuador si se hace cine, capaz las características que tengan en su mente sean distintas, pero que sepan de la existencia ya es un punto favorable.

13. ¿Qué películas ecuatorianas conoce?

Tabla 13: Posicionamiento de películas ecuatorianas.

¿QUÉ PELÍCULA ECUATORIANA CONOCE?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A TUS ESPALDAS	57	30%
CUANDO ME TOQUE A MI	29	15%
QUE TAN LEJOS	15	8%
RATAS, RATONES Y RATEROS	61	32%
MEJOR NO HABLAR DE CIERTAS COSAS	14	7%
PESCADOR	15	8%



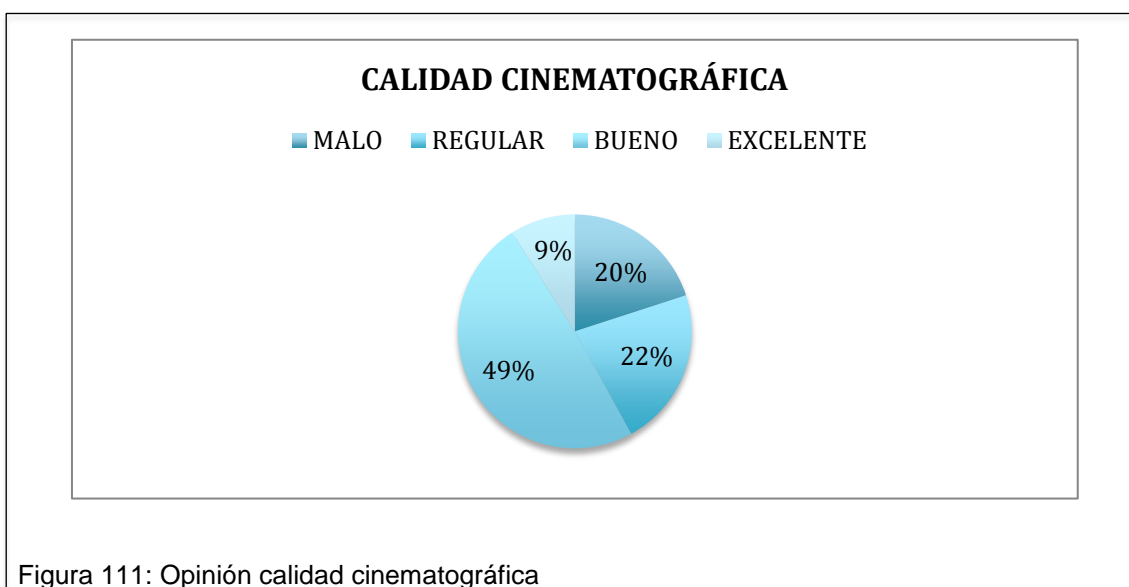
En cuanto a la oferta cinematográfica ecuatoriana, la película más conocida en la ciudad de Quito es “Ratas, ratones y rateros” con un 32% de reconocimiento, seguido por “A tus espaldas” con un 30%, “Cuando me toque a mi” con un 15%, “Que tan lejos” y “Pescador” con un 8% respectivamente.

Bueno y malo que la mayor parte de gente responda “Ratas, ratones y rateros” de Sebastián Cordero cuando se les pregunta sobre cine nacional; bueno, porque por lo menos tienen idea de una película, que en su momento y capaz

hasta la actualidad sea un buen ejemplo de cine local; malo, porque fue una película que se estrenó en 1999, es decir ya 16 años atrás, y que después de ello, la gente ya no tenga mucha idea de otros trabajos locales, que en estos dos años ha incrementado altamente.

CALIFICACIÓN

1. Calificación calidad cinematográfica películas ecuatorianas



El 49% de los encuestados considera que actualmente la calidad cinematográfica de producción ecuatoriana es buena, el 22% regular, el 20% malo y finalmente el 9% la consideran excelente. Esto nos ayuda a determinar que se debe trabajar dos aspectos, el uno, lograr que la mitad de las personas que mencionaron que el cine local es de buena calidad siga manteniendo esa idea, debido a que mucha gente mira una película que le pareció mala y dejó de ver las siguientes, y analizar que les parece malo al otro 50%, por que muchos de los que dicen que es malo, ni siquiera han visto cine local, solamente se enmarcan en comentarios de gente que le pareció que no estaba al nivel del comercial.

14. Calificación Historia películas ecuatorianas



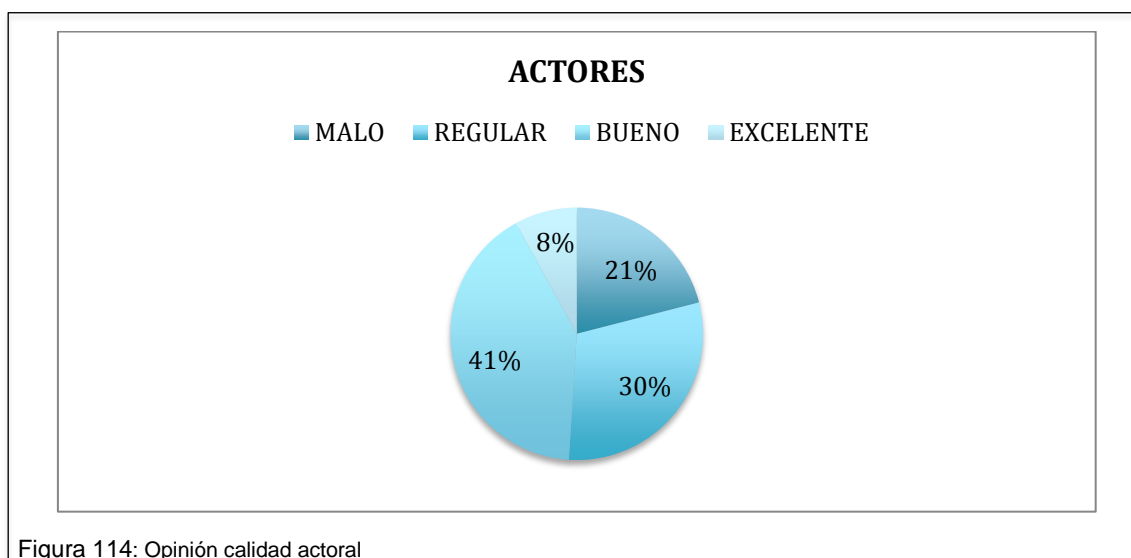
El 41% de los encuestados considera que las historias y guiones de películas ecuatorianas son buenas en general, el 28% que son excelentes, seguido por el 21% que las considera regulares y un 10% que las percibe como malas. No obstante, el que sean buenas no significa que sean interesantes, y eso hace que aún la gente no quiera ver cine nacional.

15. Calificación Promoción de películas ecuatorianas



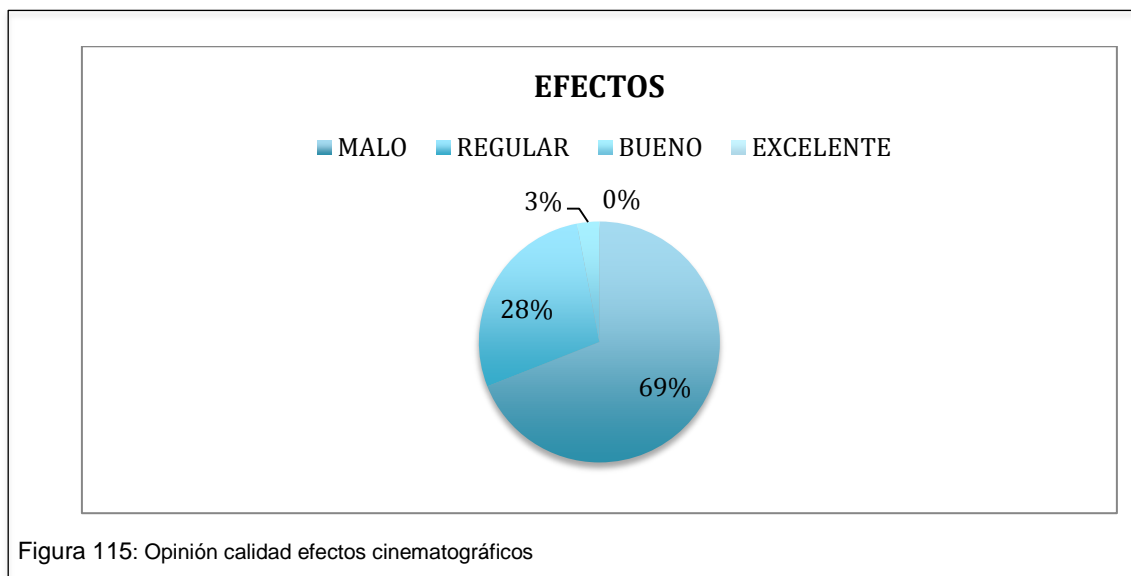
El 66% de los encuestados considera que las actividades de promoción de películas ecuatorianas es mala, un 24% que es regular y un 10% que es buena. Se siguen mirando afiches mal pegados, rotos, deteriorados en las calles, pegados uno sobre otro, que no se identifica ni bien que película es, y está es la promoción más fuerte que realizan los encargados de distribución.

16. Calificación Actores de películas ecuatorianas



El 41% de encuestados considera que el nivel actuarial en películas ecuatorianas es bueno, el 30% lo considera regular, el 21% malo y finalmente el 8% lo considera excelente. Es aquí donde el cine en películas cae, y en otras se levanta, sin embargo es un punto a considerar trabajar, porque en nivel actuarial aún nos quedamos cortos según la opinión del público; de hecho, hasta los directores consideran un punto débil en el país.

17. Calificación Efectos en películas ecuatorianas

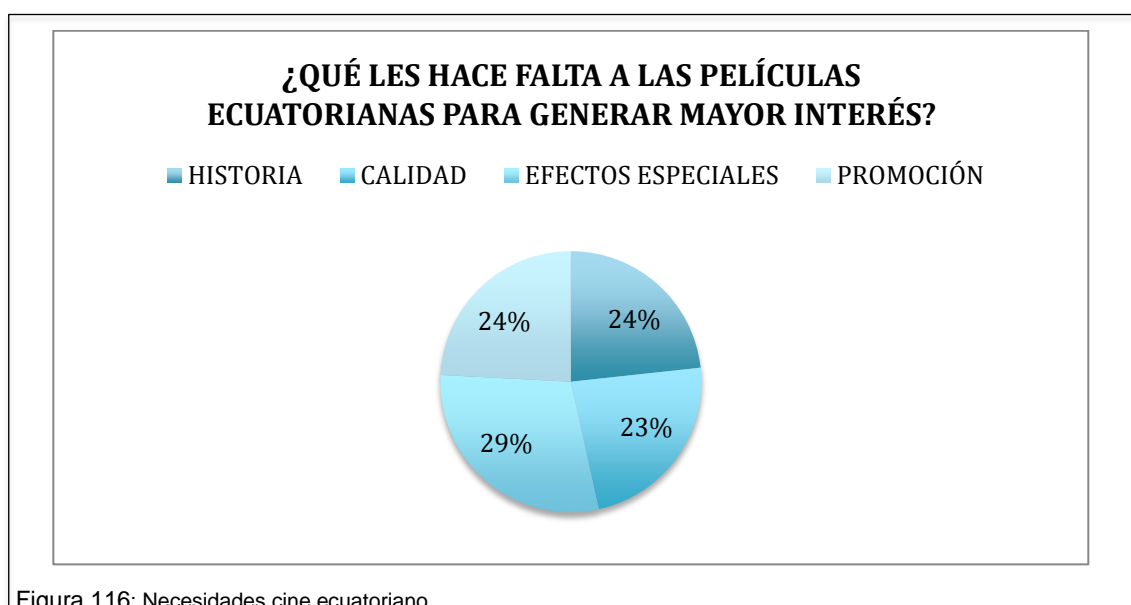


El 69% de los encuestados, consumidores de filmes ecuatorianos, considera que la calidad de los efectos especiales que se han mostrado en películas en los últimos años es malo, el 28% los considera regulares y un 8% buenos. La gente está acostumbrada a ver efectos especiales al estilo Hollywood, con películas como Ironman, Star Wars que tienen gran presupuesto para efectos, mientras que acá, localmente eso no existe; los efectos especiales son casi nulos en nuestras muestras.

18. ¿Qué les hace falta a las películas ecuatorianas para generar mayor interés?

Tabla 14: Opinión con respecto al cine ecuatoriano.

19. ¿QUÉ LES HACE FALTA A LAS PELÍCULAS ECUATORIANAS PARA GENERAR MAYOR INTERÉS?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HISTORIA	203	78%
CALIDAD	204	78%
EFEKTOS ESPECIALES	254	98%
PROMOCIÓN	210	81%



El 29% de los encuestados opina que el aspecto más importante a mejorar en películas ecuatorianas para generar un mayor interés en los consumidores son los efectos especiales, el 24% cree que hace falta mejorar las actividades de promoción, el 24% la calidad de producción y finalmente el 23% asegura que son los guiones los que deben ser mejor desarrollados. Como arrojaba la pregunta anterior, los efectos especiales son un punto que la gente si considera importante en un film, y no habiendo en Ecuador ese énfasis, hace que la gente tenga una gran preferencia por el cine de afuera, incluso esta pregunta denota adicionalmente que la gente también considera que la historia debe ser

mejorada, los guiones de autor ya deben tener narrativas con mayor interés, y por último jugar con una mejor promoción, que tenga mayor impacto para el público.

20. Promedio de uso diario en horas de redes sociales

Tabla 15: Consumo de redes sociales

PROMEDIO USO DIARIO DE REDES SOCIALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-2 HORAS	134	52%
2-5 HORAS	74	28%
5-8 HORAS	25	10%
MÁS DE 8 HORAS	14	10%

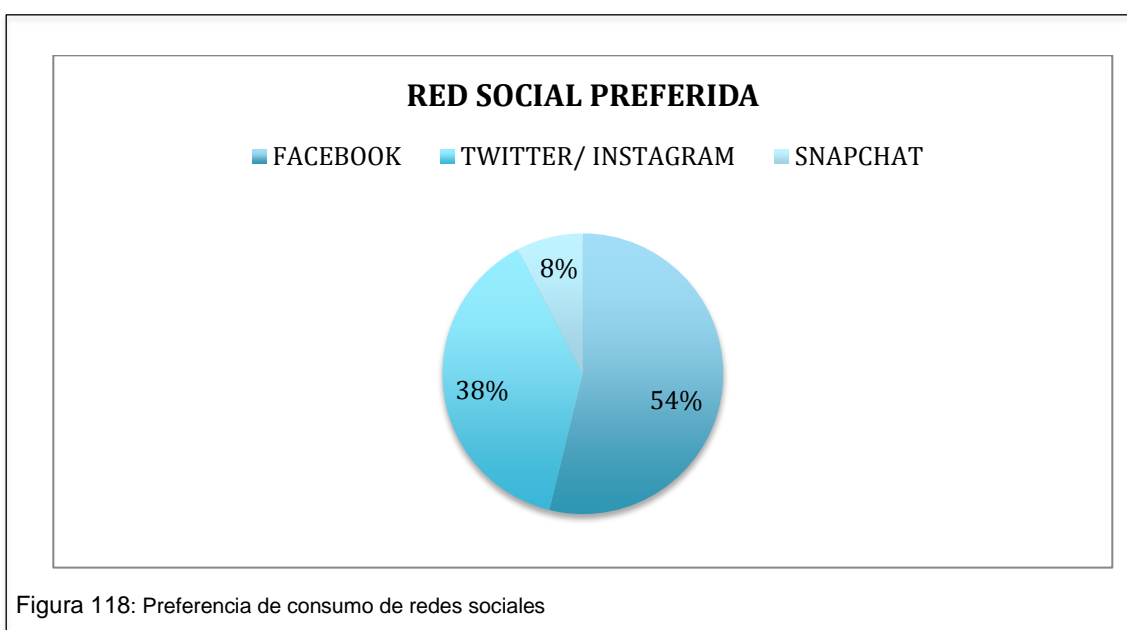


El 52% de las personas encuestadas afirman utilizar sus diferentes redes sociales durante 1 o 2 horas diarias, el 28% entre 2 y 5 horas diarias, y el 10% respectivamente utiliza entre 5 y 8 horas o más de 8 horas diarias. Esto confirma que la gente si utiliza un tiempo considerable las redes sociales.

21. Preferencia de Redes Sociales

Tabla 16: Consumo de redes sociales

22. RED SOCIAL PREFERIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	182	70%
TWITTER/ INSTAGRAM	130	50%
SNAPCHAT	25	10%

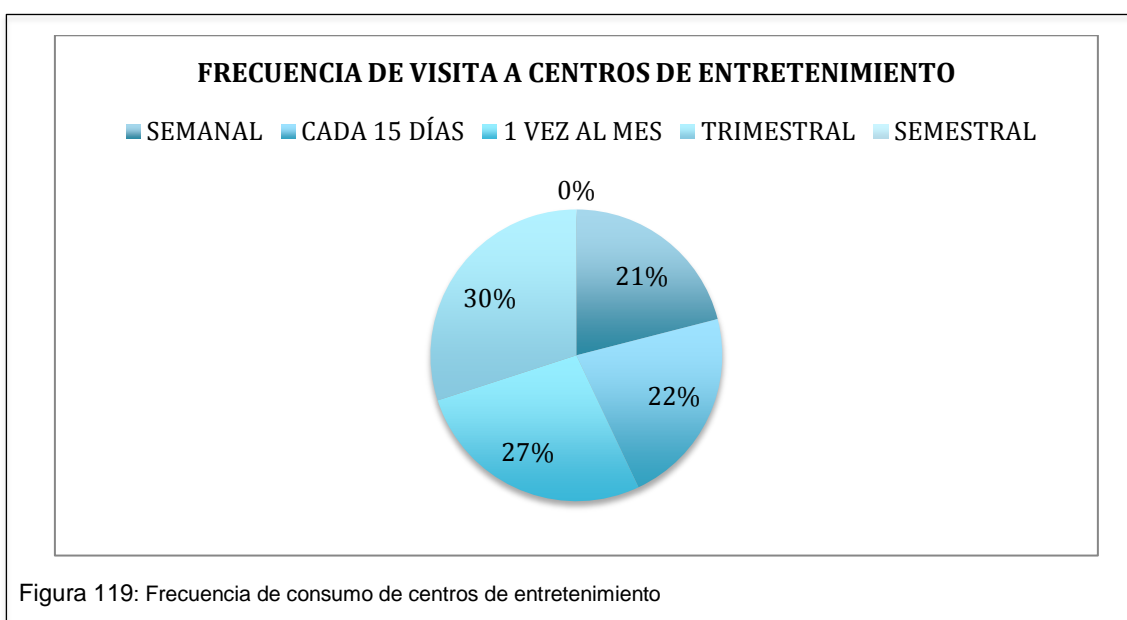


El 54% de los encuestados consideran “Facebook” como red social favorita, es el rey dentro del mundo cibernético, por todas las aplicaciones, y acciones que puedes realizar en la misma; de hecho muchos están usando Facebook como canal de promoción y distribución de sus películas o productos; el 38% consideran por igual a Twitter e Instagram como redes sociales predilectas, pero con un poco menos de afinidad, y finalmente es Snapchat la red social con preferencia de un 8%, sin embargo sigue en avance, a pesar de que no es una red tan adecuada para promoción.

23. Frecuencia de visita a centros de entretenimiento

Tabla 17: Consumo de centros de entretenimiento

FRECUENCIA DE VISITA A CENTROS DE ENTRETENIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	54	21%
CADA 15 DÍAS	56	22%
1 VEZ AL MES	69	27%
TRIMESTRAL	80	30%
SEMESTRAL	1	0%

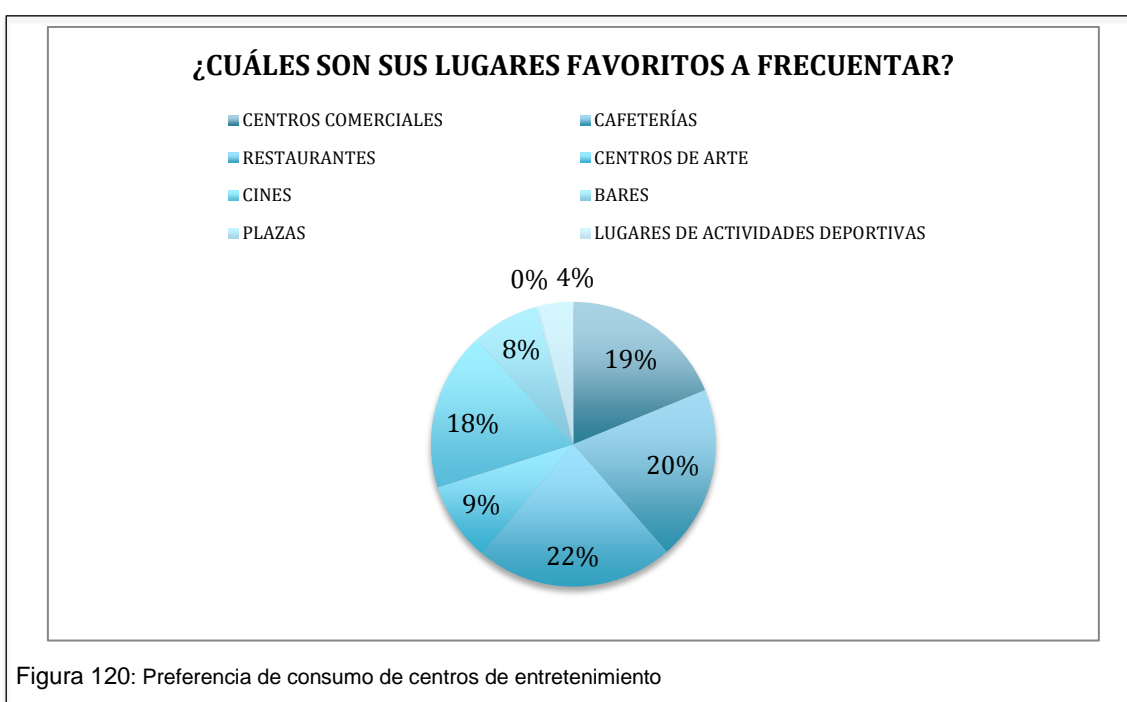


El 30% de los encuestados afirma visitar centros de entretenimiento de forma trimestral, el 27% de forma mensual, el 22% una vez cada dos semanas y el 21% de forma semanal. Esto muestra que la cantidad que visitan centros de entretenimiento entre semanal y trimestral están casi alineados al mismo número, por lo que no hay una gran mayoría con la que se pueda definir la mayor frecuencia.

24. ¿Cuáles son los lugares favoritos a frecuentar?

Tabla 18: Preferencia de centros de entretenimiento

¿CUÁLES SON SUS LUGARES FAVORITOS A FRECUENTAR?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTROS COMERCIALES	184	71%
CAFETERÍAS	195	75%
RESTAURANTES	221	85%
CENTROS DE ARTE	88	34%
CINES	176	68%
BARES	75	29%
PLAZAS	4	1%
LUGARES DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS	39	15%



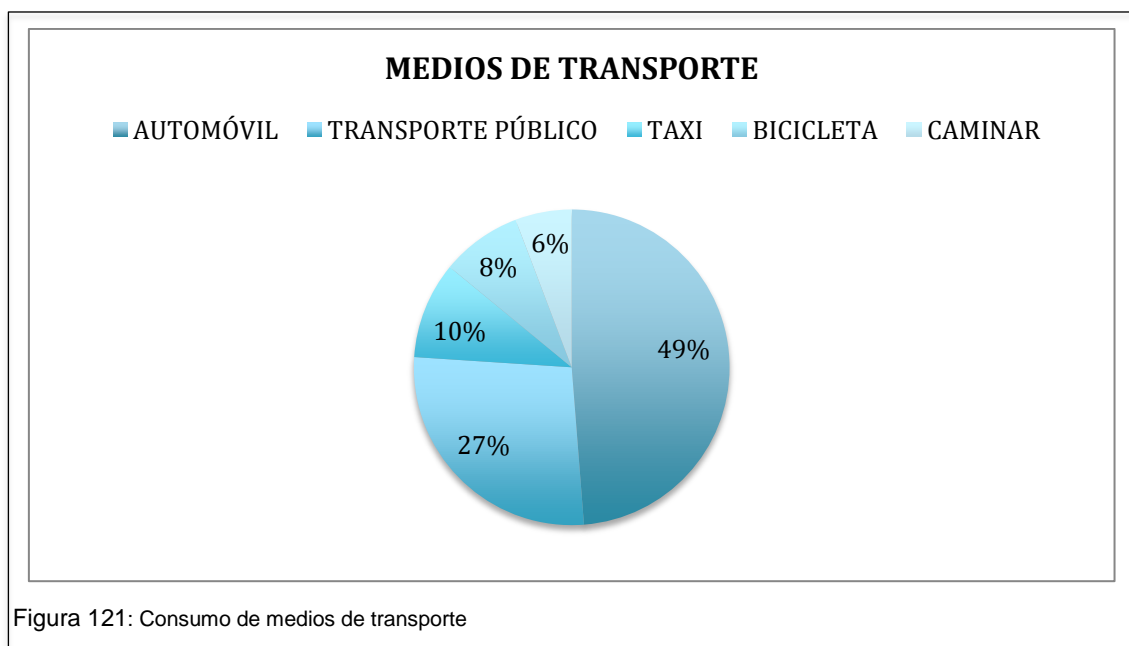
La oferta de entretenimiento en la ciudad de Quito es bastante variada, los encuestados manifiestan en un 22% la preferencia de restaurantes, 20% cafeterías, 19% centros comerciales, 18% cines, 9% Centros de arte, 8% bares y finalmente 4% lugares de actividades deportivas. Mientras restaurantes y cafeterías son los favoritos, los cuales podemos usar para nuestra promoción y comunicación, la encuesta también arroja un número muy bajo en frecuencia

de cines, punto importante a tomar en cuenta, porque se debe dar un impacto en la comunicación de la película para generar interés de que visiten este lugar de entretenimiento.

25. Consumo de medios de transporte

Tabla 19: Consumo de medios de transporte

MEDIOS DE TRANSPORTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AUTOMÓVIL	154	59%
TRANSPORTE PÚBLICO	86	33%
TAXI	32	12%
BICICLETA	26	10%
CAMINAR	19	7%



El 49% de los encuestados se moviliza mediante automóvil propio o familiar, el 27% a través de transporte público, el 10% utiliza taxi, el 8% utiliza bicicleta y el 6% se moviliza a pie. Por este resultado, podemos optar como buen medio de comunicación a la vía pública, los medios de transporte públicos, dando una

propuesta que impacte al público que se encuentra en la calle, ya sea en su auto, en un bus, taxi, caminando o en bicicleta; que le llame la atención la táctica a usar.

4.4.2 Entrevista a profundidad

Las entrevistas a profundidad a expertos serán importantes para conocer datos acerca de la industria, en este punto, las personas claves para las entrevistas serán los directores y productores ejecutivos, que son los encargados de la parte promocional de las películas. Además se harán entrevistas a personas seguidoras del cine internacional y nacional, y a involucrados en salas de cine.

4.4.2.1 Entrevistas Caso

La presente entrevista tiene como objetivo principal conocer las características principales de opinión acerca de la producción de cine independiente ecuatoriano, además de obtener información y datos por parte de directores y productores ejecutivos ecuatorianos.

DATOS GENERALES

CARGO:

1. Antecedentes del cine nacional (Punto de vista personal)
2. ¿Cómo se promociona el cine en el Ecuador?
3. ¿Cuál es el objetivo de distribuir películas ecuatorianas dentro del país y en dónde?
4. ¿Qué piensas sobre invertir en campañas publicitarias de películas ecuatorianas?
5. Razones por las que no se da énfasis en la publicidad de una película (Por parte del equipo de dirección/producción)
6. ¿Por qué crees que el público no ve cine ecuatoriano?

7. Si existiera un énfasis en la promoción y publicidad de las películas ecuatorianas, ¿crees que el público las vería y compraría más?
8. ¿Qué le hace falta a una producción para ser conocida y taquillera?
9. ¿Estarías dispuesto a invertir en promoción y publicidad de TU película existiendo ideas no tradicionales?

4.4.2.2 Impresiones de las Entrevistas

- Sofía Coloma, cineasta, graduada de la Universidad San Francisco de Quito, la cual trabaja como asistente de dirección actualmente, cargo que ha usado en varias películas como Instantánea, Tan Distintos los Dos, cortometrajes. Además de haber dirigido su propio cortometraje titulado Bocetos, nos menciona que el cine nacional está pasando por un proceso por el que todos los países pasaron ya, que es que se está produciendo un montón, sin embargo la mayoría de esas películas son de mala calidad y necesitan más trabajo en las historias.

Adicionalmente cree que la mejor forma de promocionar es por medio de las redes, con un trailer y haciendo que la gente que vio la peli se la recomiende a otras personas. Con respecto a la promoción de las películas acá en Ecuador asegura que estaría bueno intentar una buena campaña porque todas se promocionan de la manera "clásica" y no da muy buenos resultados. Comenta, además, que la gente no ve cine nacional porque la mayoría de las películas son malas; malas historias, mala calidad; y que lo que se necesita es crear historias diferentes, con un guion que esté bien escrito, historias que interesen a todos.

- Emilia Patiño, directora de arte y encargada de distribución, quien ya tiene una experiencia amplia en el tema después de haber trabajado en varias películas, también aporta citando que en cuanto a la actualidad del cine, la gente pensó que era fácil, entonces empezaron a hacer películas, como ahora hay los fondos, hay mucha gente que trabaja en

esto, puedes pedirle a montón de gente que sea pasante porque va a estar en una película, entonces es más fácil, a diferencia de lo que era antes, con todo lo que te costaba hacer una película; se hacían películas cada 5 años. Antes el proceso era más pensado, ahora sí, tienes películas que si son buenas, que tienen un proceso largo, y que las piensan mucho y están bien trabajadas; sin embargo hay películas que la persona escribió el guión en 2 semanas, filmó en un mes, editó en 3 meses y ya está lista, y pasa en el cine; que son “paupérrimas”.

Hablando de distribución ella considera que este factor depende mucho de la película, la mayoría de las que le ha tocado ha ido al cine, entonces se hace promoción para salas, medios, redes sociales. Redes sociales, ahorita, es lo que más llega a la gente, muchos de ellos no tienen televisión, no tiene radio, o simplemente no mira canales nacionales nunca, tiene el ipod en el auto, entonces no tiene que escuchar radio; pero, casi todo el mundo tiene Facebook, por ello las redes sociales es la mejor manera para promocionar una película. Menciona que el objetivo principal de distribución es que se vea la película, sin embargo, los cineastas tienden a decir: “A mí no me importa ganar plata, yo solamente le quiero dar una opción al espectador, que se vea, no me importa si gana o no”; mentira, si quieren ganar dinero; pero la idea es que la gente lo vea, y si sería bueno que se pueda recuperar la inversión, que a la final es un montón de plata. Además considera que la publicidad está bien, pero que todavía no se le da el énfasis; el problema son los temas, la publicidad siempre es difícil, porque es como esconder el tema de la película, para que la gente si quiera ir a ver, es como raro. No se ha hecho publicidad diferente, todas las películas llevan el mismo esquema: tener entrevistas, postear en redes sociales; tal vez se debería buscar una manera alternativa de publicitar.

- Anahí Hoeneisen, directora, actriz y docente, quien co-dirigió una película que obtuvo mucha acogida local llamada Feriado, y debido a tantos años en el medio habla de antecedentes importantes y empieza

diciendo que hay varias épocas en el cine, varias cosas que han cambiado, como la aparición del CNCine, los fondos no reembolzables para hacer películas, eso hizo indudablemente que crezca la producción, y también la aparición de las multisalas. En 1999 con el estreno de Ratas, Ratones y Rateros de Sebastián Cordero empiezan recién las multisalas, que es una diversificación de las pantallas, igual hay concentración en las pantallas, porque las multisalas aparecen en las principales ciudades y desaparece el cine de la ciudad o del pueblo como tal; entonces a su vez que aumentan las pantallas, se concentran solo en las ciudades grandes, y estás son las cosas que han hecho que la producción de cine cambie.

Antes de las multisalas, había una película cada 5-6 años, ya con el Consejo, el año anterior se estrenaron un promedio de 12, hay muchas películas y ahora se estrenan casi una encima de otra, se sobrepone más de una película ecuatoriana en cartelera.

En cuanto a la calidad, creo que hay más profesionalización; no se puede generalizar la calidad, hay más cantidad, eso seguro; hay producciones buenas, el equipo técnico está cada vez más capacitado, ha existido muchas producciones internacionales también, por ello dicho equipo ha tenido la oportunidad de irse capacitando. Personalmente, creo que hay falencias o líos en como afrontar un proyecto desde la producción, falencias en la variedad de actores, no hay tradición actoral, no hay una gama de actores para escoger y esto limita a veces las producciones.

Todavía es difícil levantar recursos privados, el CNCine es un aporte y un incentivo para el desarrollo del cine, pero no financia el 100% de las películas; entonces casi te endeudas cuando ganas el CNC porque necesitas levantar mucha más plata; y todavía es bastante difícil levantar

a nivel privado o de otras instituciones, de hecho, está totalmente cerrado el apoyo gubernamental.

Con respecto a promoción, asegura que es un tema complicado complicado. Si, es cierto, que las películas de Hollywood tienen un montón de promoción, pero también tienen un montón de presupuesto; una película de estudio tiene desde el inicio el 40% de su presupuesto destinado a promoción, y eso en Ecuador no existe.

Adicionalmente en cuanto a publicidad ella comenta que o que hace, en el caso de sus películas, es trabajar con una agencia de publicidad, por ello, hay un énfasis en las piezas publicitarias, optimizando el dinero que se tiene para promoción, es decir, saber en que canales pautas; porque hacer piezas no es tan difícil ni caro, la creatividad está bastante bien, pero la pauta es lo caro; y es ahí, donde hay que ser lo más creativos de ver como aprovechas el dinero que tienes para publicitar. Ahora las películas se cargan mucho de las redes sociales, porque son más baratas, gratuitas muchas veces y se supone que llega a bastantes personas. En nuestra primera película, por ejemplo, no había redes sociales, entonces se hizo bastante BTL, publicidad alternativa, existía una página web donde contabas tus secretos, que tenía que ver con la trama de la película, se sacó secretos interesantes y se los puso en servilletas, y luego se las repartía en restaurantes, se pidió permisos en lugares públicos para escribir secretos en las paredes, en espejos de los baños, nos inventábamos cosas alternativas.

Ella también cree que más que preocuparse de porque la gente no está yendo al cine, es buscar esa conexión con el público, buscar que es lo que se requiere, una película exitosa, no siempre es la más taquillera, hay un montón de factores y es mirar las otras ventanas.

- Pablo Arturo Suárez, director, quien tiene un largo reel entre comerciales, cortometrajes, series y películas, comenta que a pesar de

que en los últimos años se ha producido muchísimo en el país, las historias y calidad de producción no son aún lo suficientemente potentes como para competir abiertamente con el cine internacional que tiene muchísimos años más en experiencia y desenvolvimiento, es importante el lugar en el que estamos ahora porque de aquí parte todo lo que vendrá.

La mayor forma de distribución es el boca a boca y las recomendaciones que se dan entre amigos y conocidos cada vez que alguien ve la peli, es y ha sido la forma más fácil de promocionar los filmes ecuatorianos ya que no está contemplado realmente en casi ningún caso la planificación de una campaña para hacerlo. Las redes sociales son también una herramienta de lograr lo mismo, peor de forma digital.

En cuanto a publicidad, las acciones que se han hecho hasta ahora como hacer afiches y promocionar informalmente no han sido realmente efectivas, así que sí estaría bueno intentar nuevas formas apoyándonos en personas que se dedican a eso y finalmente, comprobar que tan factible es para poder seguir haciéndolo, asegura. Sin embargo, el crew para una película tiene funciones específicas dentro del proceso y realmente no está contemplada la planificación posterior a eso, es decir cuestiones del proceso de distribución y publicidad. A la final ese no su trabajo y contar con un equipo que ayude con eso sería lo ideal.

Además de la publicidad lo que le hace falta a una película para ser conocida y taquillera es la mezcla de 3 cosas: entretener, transmitir, y promocionar. Tener una película que te entretenga, te emocione, te cause cosas, y a su vez que venga acompañado de una fuerte promoción que esté ligada al nicho.

4.5 Conclusiones Generales

- El consumo cinematográfico en la ciudad de Quito está definido por dos variables a tomar en cuenta: contenido premeditado y acción por impulso en el lugar, es decir gran parte de los consumidores ya tienen

previsto que película ir a ver, debido a una lectura previa de la sinopsis de la película o una promoción interesante de la misma, la mayor parte de visitas al cine que se dan en la ciudad de Quito son planeadas con respecto a estrenos y trailers, es decir son las historias el mayor motivador de asistencia; así mismo otra parte de los espectadores decide que mirar el momento que se encuentra en la sala, por un impacto de atención, sea del afiche, los comentarios del taquillero o el horario que mayor le convenga; muchas de las veces, al visitar centros comerciales que cuentan con el servicio de cine se da la “compra por impulso” dependiendo de la cartelera y horarios de películas. Esto significa que si se logra una propuesta atractiva previa y en la misma sala, ocasionará que se podrá atacar a los dos públicos, los que están pendientes de toda la preventa, es decir la promoción preestreno, y adicionalmente, logrando impacto en la sala también ayudará a que el público que decide ese momento se vea atraído.

- Los lugares de entretenimiento con mayor frecuencia de consumo en la ciudad de Quito son restaurantes y cafeterías, mientras la forma de movilización más común son los automóviles, por lo que es importante mantener comunicación persuasiva en estos lugares, generando tácticas de vía pública interesantes e impactantes para el ojo del consumidor, ideas que hablen por si solas, que generen sentimientos y emociones en los que pasan por las calles.
- Las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo con un promedio de cinco horas diarias son: Facebook e Instagram, las cuales pueden ser utilizadas como medio de difusión de la película, de cómo fue el proceso, o sencillamente de conocimiento, que es lo que le falta al cine nacional.
- La percepción en cuanto a calidad de las obras cinematográficas en Ecuador por parte de los consumidores es que si se ha generado una evolución buena en los últimos años, esto nos da una apertura para lograr un boom, debido a que la calidad a mejorado, sin embargo la promoción no mucho, sigue la gente sin interesarse, porque no sabe, no

existe una difusión tan fuerte para lograr conocimiento; si atacamos por ese lado, podríamos estar con una ventaja sobre la competencia.

- Los ecuatorianos no compran películas originales en Dvd, existe una marcada preferencia por la piratería, sin embargo con el énfasis de que las películas ecuatorianas no son tan costosas como las internacionales y están en el rango de precio que la gente está dispuesta a pagar (\$5 dólares), se puede lograr una mayor distribución y venta. Esto también debe ser comunicado, para que el público sepa debido a que existe la percepción de que comprar películas ecuatorianas es muy caro.
- El cine es una opción muy tomada en cuenta por parte de los quiteños como entretenimiento, sin embargo no es la opción más acogida, y probablemente es por costos, horarios o por falta de interés en un film, para ello, si se logra una promoción muy llamativa, el público tendrá una opción fuerte a la hora de la decisión.
- No se ha generado en ningún caso de largometrajes ecuatorianos una comunicación persuasiva publicitaria que incentive a conocer el contenido, la mayoría de consumidores de cine ecuatoriano encuentran información por iniciativa propia, o por cercanía a alguna película, más no por una campaña de promoción, punto que nos da una ventaja el momento de generar la propuesta, debido a que podría ser de mucho impacto para el público ideas y tácticas llamativas.
- En cuanto a la actualidad del cine, ahora es más fácil, a diferencia de lo que era antes, un proceso largo, se hacían películas cada 5 años, teniendo en cuenta que el proceso era más pensado; hoy en día se hacen tantas películas, que varias de ellas no son buenas, y en muchos casos llegan a ser la causa de que la gente no quiera mirar cine local. Las historias y calidad de producción no son aún lo suficientemente potentes como para competir abiertamente con el cine internacional que tiene muchísimos años más en experiencia y desenvolvimiento; por ello aún se sigue notando la preferencia por el cine comercial por parte del público. Sin embargo, el crecimiento del cine también aporta a que la promoción siga creciendo, que las historias cada vez vayan siendo de

mayor interés, y de esta manera se puedan ver propuestas más interesantes, que es lo que se pretende llegar con Tan Distintos los Dos.

- En cuanto a la promoción, es un tema de cuidado y de estudio. Si, es cierto, que las películas de Hollywood tienen un montón de promoción, pero también tienen un montón de presupuesto; una película de estudio tiene desde el inicio el 40% de su presupuesto destinado a promoción, y eso en Ecuador no existe. Por ello, lo interesante será generar propuestas llamativas que logren el mismo impacto que las grandes campañas gringas con un presupuesto menor.
- Si bien es cierto, el objetivo principal de los encargados de la distribución es llegar con la película a la mayor cantidad de gente posible, ya sea que vean la película en el cine o que compren un DVD, pero si no se genera un conocimiento ni un interés por parte del mismo equipo en hacer que la película primero se conozca de una manera eficaz con ayuda de gente entendida en el tema de divulgación y promoción, dicho objetivo seguirá siendo una meta sin alcanzar.
- Todas las películas se promocionan de la manera "clásica" y no da muy buenos resultados, para ello estaría adecuado desde el inicio tener un presupuesto fijo para publicitar dicho proyecto, que sería dinero invertido para que el film llegué a obtener resultados adecuados.
- No obstante, el énfasis en la promoción de una peli va ligado al tipo de historia que tienes; como realizador o publicista debes asumir que tipo de película tienes, empezar a ver las películas como productos, por ende dicho producto tiene un target o nicho al cual debe aplicar, entender bien quienes son, que necesidades tienen, cual es su lenguaje y cuales son las maneras para acercar la película a ese público; lograr un trabajo mucho más complejo del que se ha venido haciendo, no solo lanzar un poster al mundo, sino definir a quien va la película, y a ese quién ver como llegar.

CAPÍTULO V. CORRE SONIDO, CORRE CÁMARA, ACCIÓN!

5.1 Antecedentes

“Tan distintos los dos” es una película independiente ecuatoriana, que fue filmada en el mes de Noviembre del año 2013 bajo un correcto proceso de preproducción, rodaje y post producción. Al ser una iniciativa totalmente independiente que nace de un grupo de jóvenes cineastas y amigos ecuatorianos, tanto la historia del filme como el proceso de producción involucra hasta ahora, un nivel de complicidad y cariño por el trabajo y el producto final, de donde nace el empuje de generar ideas bajo el paraguas publicitario enfocadas de una forma diferente a lo que se ha mostrado hasta ahora por parte de películas y cineastas con similares procesos.

En los últimos diez años se ha incrementado de forma positiva de forma cualitativa y cuantitativa, la producción de largometrajes de origen ecuatoriano y su aceptación por parte del público que asiste con regularidad a las salas de cine comerciales e independientes en las principales ciudades del país es un poco difícil de descifrar en cuanto a gustos artísticos, que finalmente brinda libertad a nivel creativo; pero que en cuanto a hábitos de consumo son bastante notables de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado realizada.

El cine visto como un objeto de comunicación publicitario en Ecuador, claramente no es una muestra de creatividad, lo que resulta una pena al ser una de las pocas categorías de mercado que no han sido explotadas aún, donde la creatividad podría ser explotada con no muchos límites gracias además, a la ventaja de que los realizadores del cine ecuatoriano son por lo general, personas jóvenes emprendedoras, sin miedo de experimentar opciones diferentes que generen novedad en el público ecuatoriano al tomar en cuenta que la competencia con películas comerciales internacionales, que tienen la capacidad de inversión de millones de dólares tanto en producción

como en publicidad, es difícil, debido al retraso en los procesos de distribución y comunicación una vez concluido el filme, es decir, el conocimiento por parte de cineastas está correctamente enfocado en el desarrollo creativo y materialización de la idea de acuerdo al guión tomando en cuenta desde el proceso de selección de Crew como el rodaje mismo para concluir con una historia bien contada y post producida en base a la idea original del director, pero que en cuanto a procesos relacionados al Marketing existe poco conocimiento e interés.

Resulta bastante interesante el dar la oportunidad tanto al publicista como al cineasta de involucrarse en el proceso de generación de una verdadera campaña publicitaria que sirva de apoyo en contar la historia y sobre todo, ayude a atraer a muchos espectadores con motivos, sería muy lindo pero poco realista a la final el pretender que el público que según los resultados de la investigación realizada en el mes de mayo, que asisten a salas de cine en su mayoría comerciales, se sientan atraídos naturalmente y prefieran por inspiración propia una película historia nacional a una película con fama mundial que es promocionada con meses de anticipación.

Al ser el arte el gran y mayor motivador del cine como industria junto con la publicidad que cada vez deja atrás las tendencias clásicas intrusivas, donde se busca con el paso de los años convertirse en objeto de apreciación más allá de ser una herramienta de simple marketing; resulta no sólo novedoso si no una oportunidad a todo nivel el lograr juntar dos fuerzas comunicativas que son las historias contadas mediante técnicas audiovisuales y las estrategias de comunicación como modo de promoción y motivador de curiosidad en los espectadores. El mercado ecuatoriano en cuanto a publicidad, lentamente se va transformando gracias a las ideas nuevas y diferentes de jóvenes que buscan demostrar que sí se puede lograr objetivos comerciales sin seguir cayendo en clichés.

El Artvertising como táctica publicitaria va muy de la mano del cine, sobre todo de género independiente, donde de forma natural se busca comunicar atributos de forma sensorialmente atractiva, donde el resultado final es que las propias

personas se acerquen y busquen más información, en este caso que se acerquen a las salas de cine a ver el filme y ayuden además a promocionarlo de la forma más efectiva, es decir boca a boca.

5.2 Estrategia

5.2.1 Análisis del producto (FODA)

TAN DISTINTOS LOS DOS

Fortalezas

- Buen guión literario.
- Historia diferenciada con respecto al estilo de cine en Ecuador.
- Insights universales referentes a los sentimientos y emociones humanas.
- Cuerpo actoral bien definido.
- Trabajo colaborativo.
- Producto 100% ecuatoriano.
- Público audiencia amplio.
- El amor como idea básica de la historia.

Oportunidades

- Posibilidad de continuar con una segunda parte de la historia posteriormente.
- Posicionamiento diferente en cuanto a cine independiente ecuatoriano.
- Inclusión en el cine comercial ecuatoriano.
- Presencia en salas de cine independiente y comercial a nivel nacional.
- Impacto fuerte en el público objetivo específico.
- Identidad de marca definido por la historia.
- Internacionalización.
- Relaciones de cooperación estratégica con marcas nacionales e internacionales.

- Crecimiento de espacio para el cine independiente ecuatoriano. Comunicación creativa.
- Acciones publicitarias de bajo presupuesto y alto impacto.
- Diferenciación positiva con respecto al cine comercial.
- Creación de una verdadera cultura afín al cine nacional independiente.
- Estructuración de procesos de distribución adecuados.
- Relación cineastas- publicistas/comunicadores como proceso posterior a la producción con el fin de generar verdaderos procesos de promoción.

Debilidades

- Bajo presupuesto para comunicación.
- Dificultad de competencia con películas internacionales que manejan otros estándares de producción y publicidad.
- Bajo interés por parte de la producción en invertir en publicidad.
- Público nacional afín al cine independiente reducido.
- No existe un proceso posterior de distribución, promoción y comercialización de películas ecuatorianas.
- Desconocimiento de los procesos de comunicación publicitaria por parte del Crew de producción de filme.
- Idea de que al ser cine independiente, la película “debe venderse sola”.

Amenazas

- Comunicación poco estructurada debido a limitaciones económicas.
- Películas internacionales de altos presupuestos en producción y promoción, que generan taquillas millonarias.
- Baja aceptación del público ecuatoriano.
- Confusión en los procesos posteriores de distribución y promoción de la película.
- Relación con las salas de cine, que priorizan los productos cinematográficos de origen extranjero debido a la utilidad que generan.

5.2.2 Análisis del grupo objetivo

El consumo de cine por parte del grupo objetivo conformado por ecuatorianos residentes en la ciudad de Quito entre 25 y 35 años de edad, según la investigación de mercado realizada el mes de Mayo del 2015, está conformada por hábitos claramente marcados:

- La asistencia a salas de cine comerciales, en su mayoría se maneja bajo una frecuencia de una o dos veces al mes.
- Los factores principales que llaman a la asistencia a películas en salas de cine nacionales son: Estrenos planificados, novedad mediante publicidad y comentarios de terceros y por último compra impulsiva en el lugar y momento de acuerdo a cartelera y horarios.
- Las compras planificadas de entradas para el cine se dan para filmes específicos y mueven grupos grandes de interés en el mismo.
- Las salas de cine en la ciudad de Quito no son la elección principal en cuanto a planes de entretenimiento, los lugares con mayor frecuencia de asistencia son restaurante, cafeterías y centros nocturnos como bares y discotecas.
- El consumo de cine independiente ecuatoriano se da en grupos específicos marcados por intereses culturales en cuanto a lo audiovisual y literatura que por lo general se da en salas de cine independiente o grupos conformados por cinéfilos.
- Existe un alto nivel de desconfianza en cuanto a la calidad de las historias del cine ecuatoriano, la preferencia por las películas extranjeras es claramente marcada.
- Es importante aprovechar la asistencia a otros tipos de centros de entretenimiento para comunicar información impactante de índole publicitaria sin ser intrusivos.
- El grupo objetivo maneja como transporte principal la caminata y el transporte personal, por lo que las calles como medio de comunicación,

funcionan correctamente y pueden generar mucho más ruido que la utilización de medios tradicionales.

- El consumo de películas ecuatorianas se da en la mayoría de los casos en asistencia a salas de cine, debido a que se considera que los DVDs originales son muy costosos.
- El público joven si está abierto a las distintas experiencias artísticas que puedan involucrarse con talento nacional.
- El amor es un aspecto muy presente en la vida del público objetivo, como sentimiento y estilo de vida.
- La idealización es un problema sentimental muy arraigado en la vida amorosa de las personas a toda edad.
- El grupo objetivo considera que los problemas de comunicación son el problema raíz de cualquier relación humana.
- Diferenciar entre emociones y sentimientos es la clave para mantener una relación, cuando el sentimiento es verdadero, revivir emociones bajo muchos factores es la clave.
- En la cultura ecuatoriana se ha destacado mucho el insight de “silencio incómodo” haciendo referencia a las veces que en pareja, las emociones y dudas empiezan a tomarse a las personas, las conversaciones sin sentido que son la base de la falta de comunicación.
- Romance: es una palabra que involucra mucho para el grupo objetivo, haciendo referencia al ganar o perder, ser feliz o no, disfrutar o sufrir en pareja.
- Las películas de amor son siempre bien recibidas por el grupo objetivo, tomando en cuenta los aspectos románticos actuales de sus vidas, siempre y cuando se representen historias con insights verdaderos y representativos.

5.2.3 Análisis del mercado

- Los centros de proyecciones de largometrajes y salas de cine nacionales, tienen una muy buena ubicación en los centros poblados de las ciudades y son paso hacia otros destinos.
- La piratería en Ecuador es un mal muy marcado y difícil de contrarrestar, los consumidores de cine nacional e internacional casi siempre prefieren discos piratas.
- La oferta en cuanto a cartelera en salas de cine nacionales, es por lo general bastante similar en el período de tiempo.
- Los filmes independientes nacionales y extranjeros se proyectan en salas de cine independientes.
- No es común encontrar filmes independientes en salas de cine comerciales a pesar de que el apoyo al trabajo y producción nacional ha aumentado considerablemente en los últimos años.
- Las áreas físicas de salas comerciales de cine son desperdiciadas en cuanto a comunicación publicitaria posible.
- La mayoría de centros con salas de cine en el país, cuentan con servicios complementarios como: restaurantes, cafeterías y tiendas.
- Muchas de las veces, la asistencia al cine se da como un evento no planificado gracias al uso de servicios complementarios de los distintos establecimientos y centros comerciales ciudadanos.
- La promoción de filmes independientes ecuatorianos en vía pública como en salas de cine es básicamente la colocación de afiches.
- No existe un verdadero seguimiento en cuanto a aceptación y posicionamiento de películas independientes ecuatorianas por parte de las marcas de servicio de cine en el país.
- El proceso de distribución de filmes independientes nacionales se da mediante una relación directa con el cineasta, es decir no existen procesos bien marcados de funcionamiento que ayuden a optimizar procesos en tiempo y dinero.

- No existe un proceso de planificación de proyección de filme, todo es manejado por parte de las salas de cine con un muy bajo involucramiento de la producción.
- No existe feedback en cuanto a la relación promoción/ganancias en filmes independientes nacionales, debido a que no se ha realizado una verdadera actividad publicitaria en este campo.

5.3 Tono y Estilo de Comunicación

La campaña para promocionar la película ecuatoriana independiente del director Pablo Arturo Suárez “Tan distintos los dos” de acuerdo a los Insights identificados en el público objetivo comprendido por ciudadanos quiteños entre 25 y 35 años de edad, junto con el estilo romántico de la película y el mensaje de reconstrucción de amor a cualquier edad; estará manejada bajo un tono de Drama y estilo Emocional con el fin de generar sensaciones a nivel pasional y de estilo rememorativo en el consumidor.

El objetivo de la campaña es lograr mediante acciones publicitarias de estilo Artvertising utilizando las habilidades sensoriales y espacios públicos bastante transitados en la ciudad, evocar emociones en los espectadores que lleven a recordar a su persona especial en el mundo, aquella que representa el significado de amor para una sola persona. Al ser los personajes de la película, Ricardo y Paula, dos personas ya en una edad madura, con muchos años de matrimonio, se representa la cotidianidad como efecto negativo hacia el amor, es esta cotidianidad y costumbre la que hace que se pierdan los detalles más sencillos en pareja y que además provocan otras consecuencias como los silencios obligados y la falta de comunicación que terminan en confusiones con respecto a los sentimientos de amor en pareja.

Las acciones a realizarse mantendrán siempre el tono de evocación y recuerdo del romance, de esas pequeñas cosas que nos recuerdan lo que se siente amar con intensidad.

5.4 Concepto y Mensaje Básico

La campaña se manejará bajo el nombre de “Restauración de amor”.

Concepto: La restauración del amor

Mensaje básico: La necesidad de restaurar el amor de pareja.

Slogan: “El amor también necesita restaurarse”

Toda la campaña en cada una de sus acciones, gira en torno al amor como sentimiento de pareja enfocado a los problemas de cotidianidad que hacen que se pierda la magia con el pasar de los años, es importante tomar en cuenta que el amor está presente en la vida de todas las personas y se manifiesta de muchísimas formas, pero es el amor romántico de pareja el cual marca parámetros de comportamiento marcados que afectan positiva y negativamente a las personas, pero que a la larga en la madurez de la vida, es tal vez es el más importante pero a su vez el más descuidado por razones personales y de convivencia en sociedad que terminan modificando expectativas.

La idea nace del concepto de restauración, que se relaciona directamente con aspectos del guión de la película, llevándola al lado emocional donde se busca hacer consciencia de la necesidad de alimentar las relaciones de pareja y la larga cuando muchas cosas han cambiado, tanto en parejas jóvenes como maduras, la necesidad de reparar y restaurar las emociones mediante acciones detallistas que son insignificantes en esfuerzo pero muy efectivas en la realidad del amor. La atención e importancia que se da al amor puede ser muy grande o muy poca en cada caso y lo más importante, a pesar de que los sentimientos se caracterizan por ser constantes, las emociones no lo son; es verdad que no se puede vivir de emociones, pero es innegable que cada emoción que se presenta a lo largo del día es un alimento que puede marcar la diferencia. En relaciones maduras, son estas las emociones que pueden significar un sí o un no para siempre y está en las manos de los dos involucrados el decidir ejecutar y salvar un amor de verdad o no.

5.5 Estrategia

La estrategia se basará en tres aristas:

- La primera es reconstruir las redes sociales, debido a que ya tienen Fan Page en Facebook y cuenta de Vimeo, sin embargo lo manejan incorrectamente, ya que postean no solo información de la película, si no también otros trabajos de la productora. El objetivo es crear un espacio de difusión de la película, donde puedan postear fotos, información, fechas de estreno, etc. Igualmente con Vimeo, un canal donde exista los teasers, o el tráiler, videos de making of, no proyectos de la productora que no sea involucrado con la película.
- La segunda arista viene a partir de la pieza madre, que terminaría siendo el afiche, donde se va a desarrollar cuatro tácticas integrales para no marear al público; la primera manejará esculturas en reconstrucción del ícono de la pareja de la pieza madre, y otra de corazones deteriorados; la segunda, siguiendo con la idea del empleo del ícono del afiche, se instalará pasteles exactamente iguales a la gráfica en pastelerías y cafeterías; siguiendo con la propuesta, y manejando la misma línea, se adaptará las carteleras de las salas con el mismo estilo de reconstrucción, terminando con un Muro donde las parejas pueden ir reconstruyendo su relación a través del típico corazón dibujado. En el siguiente ítem de tácticas se detallarán a fondo cada una de las ya mencionadas.
- Tercero, se usará un audio de una canción creada para la película, en transporte público, para lograr recordación a través del elemento musical.

5.6 Tácticas

- **Pieza madre**

Para la realización de esta pieza se tomó en cuenta varios factores y se analizó todos los elementos propuestos en ella. Para empezar se usó un fondo texturizado para darle un grado de volumen, y se usó una textura con ornamentos dorados, ocres, que den la sensación de antiguo, adicionalmente tenemos un pastel de boda con los muñequitos un poco deteriorados, para denotar un desgaste del matrimonio, continuamos con una grúa que suele ser usada para las reconstrucciones, este elemento fue empleado para generar esa sensación de reconstrucción, además el título de la película con la tipografía original de la misma; para finalizar tenemos el copy “ El amor también necesita restaurarse” para plasmar en texto la idea principal de la campaña y la película; adicional, el aviso de la fecha de estreno. Terminada la pieza se desarrolló un sondeo previo con el target y con los miembros involucrados en la película para definir si se entiende, si todos los elementos son claros, y si la idea principal está comprendida. Se obtuvo respuestas favorables, sin embargo para llegar a la pieza que veremos a continuación, hubo mínimos cambios como la disposición de la tipografía, el cabello de los muñequitos, el tamaño y la disposición del corazón roto, siguiendo las respuestas de los involucrados en el sondeo, para así concluir con una pieza que fuera de total comprensión, asimilación y gusto por las personas.

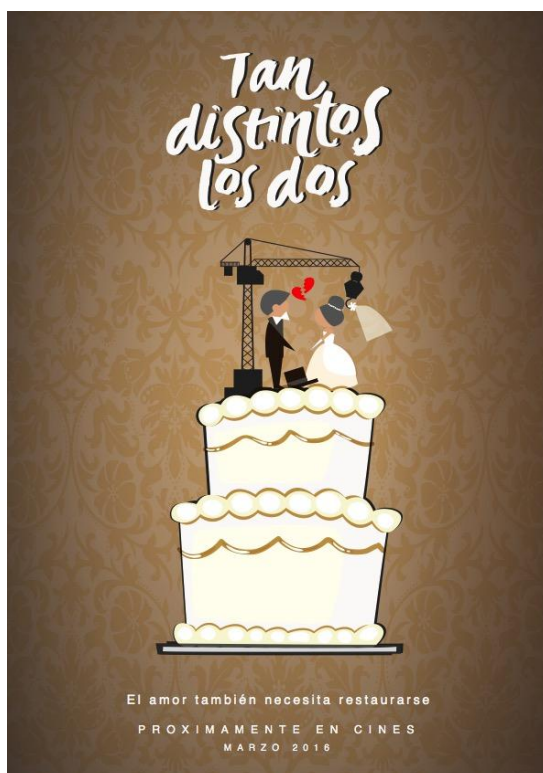


Figura 122: Pieza Madre

- **Esculturas : Pareja Trabajando (Corazones)**

En las vías de tránsito peatonal principales de la ciudad de Quito: Bulevard de la Av. Naciones Unidas, parques, Centro Histórico y exteriores de centros comerciales se colocarán corazones gigantes cercados, con señalética de "Pareja trabajando" y una leyenda acerca del próximo estreno de la película, junto al copy de la misma " El amor también necesita reconstruirse", con el fin de llamar la atención y romper con la cotidianidad ambiental en el tránsito diario. Es una acción netamente de expectativa, debido a que no se incluirá información acerca del origen o historia de la película. Al ser un objeto grande se busca generar novedad en las personas que caminan por estos sectores, que podrán tomar fotos y compartir esta actividad con amigos y conocidos mediante boca a boca y redes sociales.



Figura 123. Pareja Trabajando.

- **Estatuas: Pareja Trabajando (Muñeco de Bodas)**

En las vías de tránsito peatonal principales de la ciudad de Quito, o en lugares cerrados pero de alta afluencia de personas, como el CAC, se instalarán estatuas representando muñequitos tradicionales de pastel de matrimonio, cercados, con señalética de “Pareja trabajando”, para dar la impresión visual de que si se está construyendo, junto a una leyenda acerca del próximo estreno de la película, con el objetivo de atraer la vista de los ciudadanos que realizan sus actividades a pie y romper con la estructura ambiental normal del tránsito diario. Se busca impactar visualmente en las personas que caminan por estos sectores, que podrán tomar fotos y compartir esta actividad con amigos y conocidos mediante boca a boca y redes sociales.

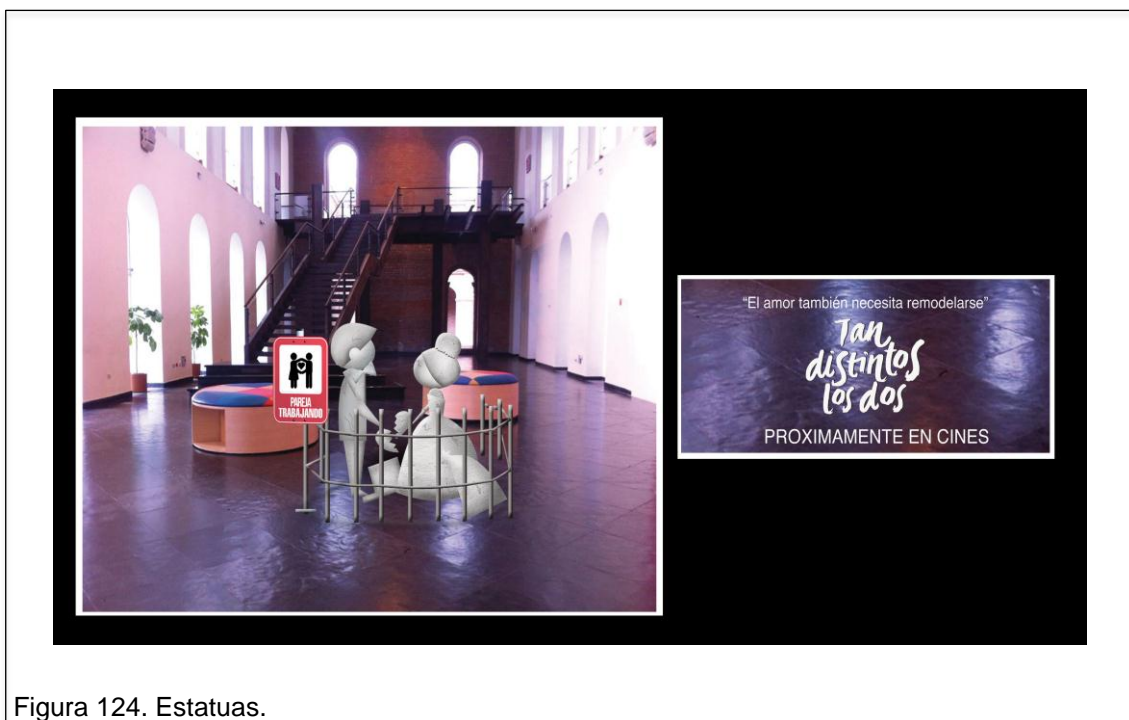


Figura 124. Estatuas.

- **Pasteles**

Una de las actividades favoritas de los quiteños entre 25 y 35 años que se realiza por lo menos una vez a la semana en la mayoría de los casos, es asistir a cafeterías por varias razones siendo la más importante la excusa para compartir momentos agradables en lugares tranquilos y agradables. La oferta de comida en este tipo de lugares es de pastelería dulce por lo general, por lo que se adaptará en las estanterías en diversas cafeterías de la ciudad, como Sweet & Coffee, Coffe & Co, Le Chocolatine, Jaru, un pastel de boda referente a la campaña, igual al de la gráfica madre con una leyenda acerca de la película. El objetivo es generar bulla y comentarios en el lugar, que al concluirse la campaña con el estreno de la película, se entienda globalmente la idea y se logre recordación gráfica.

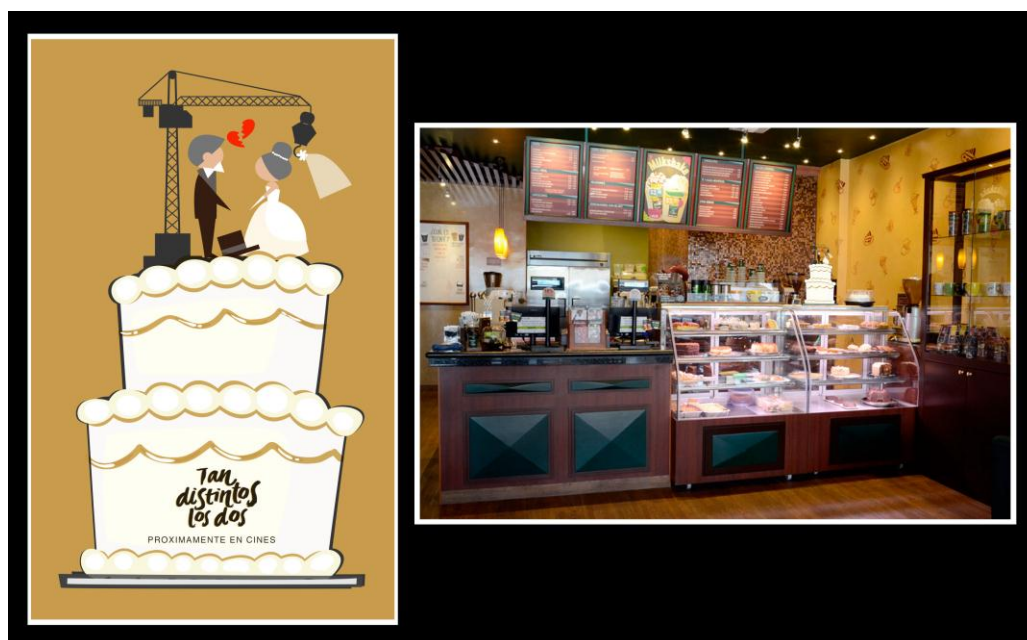


Figura 125. Pastel.

- **Cartelera: Pareja Trabajando**

Las salas de cine comercial en las principales ciudades del país por lo general exhiben afiches de forma impresa o digital en los muros de entrada y lobby de las mismas, para romper con este esquema tradicional, los espacios asignados para colocación de afiches de “Tan distintos los dos” serán cubiertos con papel empaque, con forma de corazón deteriorado, haciendo referencia al concepto de restauración, y siguiendo la misma línea de las otras tácticas, con el fin de generar curiosidad acerca de la temática de la película y lleve a producir compras de entradas y asistencia no planificada al filme. Esta táctica, después de la investigación antes mencionada, se cree que podría ser un punto de interés para aquellos que llegan a la sala y no tienen definida su película.

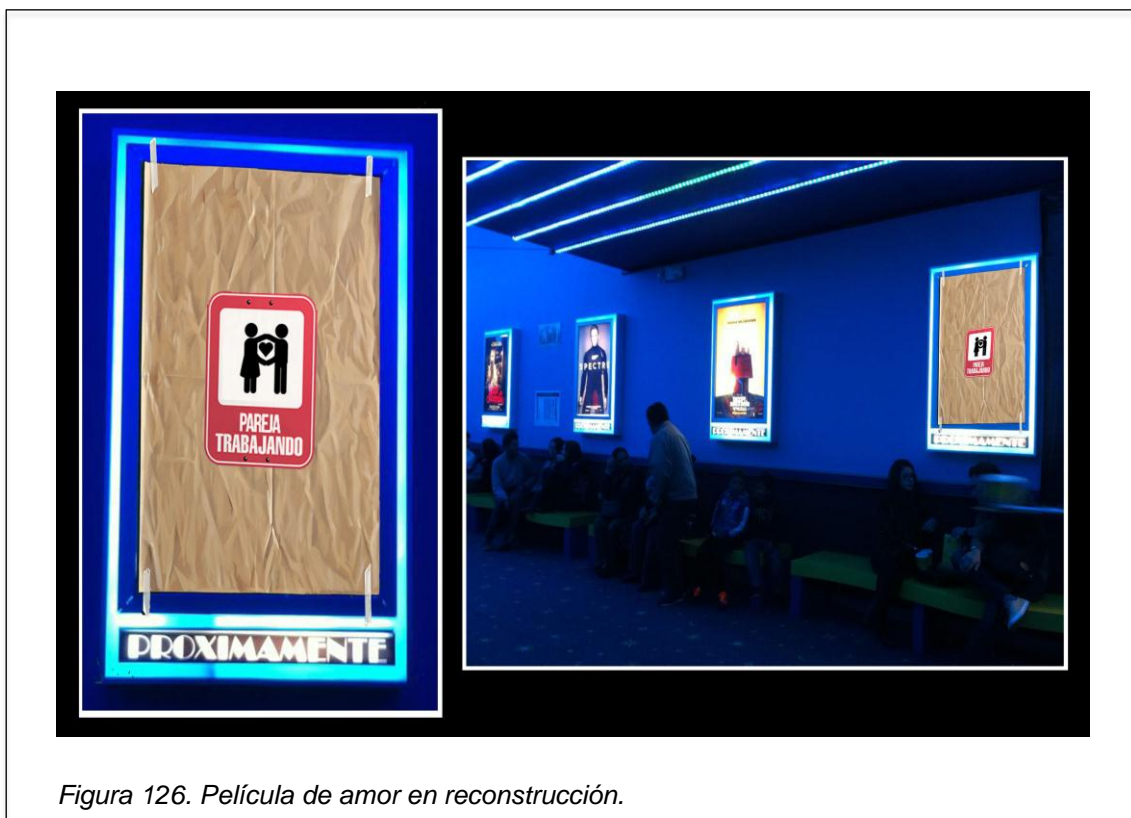


Figura 126. Película de amor en reconstrucción.

- **Muro de los corazones**

El arco de la calle La Ronda en el Centro Histórico de la ciudad de Quito es un punto referencial a una calle llena de cultura y ambiente de complicidad de la ciudad. Se recubrirá el muro con un material parecido a la arcilla , donde se pueda dibujar el típico corazón con las iniciales de la pareja; una idea más o menos parecida a la de los candados de Paris. Lo que se pretende lograr con esto es un vínculo emocional entre el consumidor y la película, debido al trabajo emocional que tendrá cada uno personalmente o con su pareja. Igualmente el muro, tendrá la leyenda con el copy de la peli y el próximamente en cines.



Figura 127. El muro de los corazones.

5.6 Presupuesto

Tabla 20. Presupuesto.

TÁCTICA	DESGLOCE	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD	FRECUENCIA	SUBTOTAL
ESCULTURAS CORAZONES	Masilla para escultura	25,00	250	1	6250,00
	Artistas escultores	0,00	5	1	0,00
	Impresiones serfáltico	1,50	40	1	60,00
	Cercas de tubería	35,00	10	1	350,00
	Pintura y materiales de instalación	400,00	1	1	400,00
	Instalación y mantenimiento	100,00	10	2	2000,00
	Masilla para escultura	25,00	250	1	6250,00
ESCULTURAS ESTATUAS MUÑECOS PASTEL	Artistas escultores	0,00	5	1	0,00
	Impresiones serfáltico	1,50	40	1	60,00
	Cercas de tubería	35,00	10	1	350,00
	Pintura y materiales de instalación	400,00	1	1	400,00
	Instalación y mantenimiento	100,00	10	2	2000,00
	Papel empaque	1,50	200	1	300,00
	Cinta de embalar	2,00	20	1	40,00
AMBIENT SALAS DE CINE	Cinta de peligro	2,50	10	1	25,00
	Instalación y mantenimiento	30,00	3	2	180,00
	Arcilla	4,00	150	1	600,00
MURO LA RONDA	Esmaite para exteriores	8,00	30	1	240,00
	Impulsadores	50,00	2	1	100,00
	Cinta de peligro	2,50	1	1	2,50
	Afiches impresión	2,50	40	1	100,00
	Diseño Pastel	0,00	1	1	0,00
PASTELES	Ingredientes/Mantaje	25,00	40	1	1000,00
	Mobilización y logística	12,00	40	1	480,00
	Instalación y mantenimiento	200,00	1	1	200,00
SUBTOTAL					21987,50
CREATIVIDAD					3635,88
TOTAL					25623,38

5.7 Cronograma

La campaña será realizada en el mes de Febrero del 2016.

Tabla 21. Cronograma.

TÁCTICA	DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SÁB
CAMPAÑA SEMANA 1		1	2	3	4	5	6
Esculturas Corazones	(Instalación nocturna)						
Esculturas parejas	(Instalación nocturna)						
CAMPAÑA SEMANA 2		7	8	9	10	11	12
Esculturas Corazones							
Esculturas parejas							
Pasteles							
CAMPAÑA SEMANA 3		14	15	16	17	18	19
Esculturas Corazones							
Esculturas parejas							
Pasteles							
Afiches Salas de cine							
CAMPAÑA SEMANA 4		21	22	23	24	25	26
Esculturas Corazones							
Esculturas parejas							
Pasteles							
Afiches Salas de cine							
Muro la Ronda							

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El cine, como actividad recreativa se manifiesta con ciertos comportamientos por parte del consumidor que brindan pautas importantes al momento de emprender un proyecto ecuatoriano, que más allá de ser planteados como aspectos negativos, deben ser vistos como una oportunidad de crecimiento y desarrollo en los dos ámbitos que son diferentes pero complementarios a su vez como son el cine y la publicidad.
- El cine independiente ecuatoriano tiene un posicionamiento en crecimiento que no ha sido aprovechado a nivel comunicacional/publicitario.
- A pesar de que resulta difícil competir con filmes de producción internacional, que dispones de millones de dólares tanto para producción como publicidad, sí es posible utilizar otro tipo de recursos creativos para estar presentes en los consumidores.
- Existen dos formas clásicas (comunes) de presentar estrenos de filmes nacionales actualmente: afiches y redes sociales, que no han generado una respuesta verdaderamente positiva en cuanto a resultados.
- Generar una estrategia comunicacional a través del arte para una película, que involucre interacción y un rompimiento de la cotidianidad visual ambiental, es algo que no se ha hecho nunca en el país.
- Resulta interesante el lograr unir dos fuerzas emprendedoras actuales y en crecimiento: La producción nacional independiente y la creatividad publicitaria innovadora.

6.2. Recomendaciones

- Tomar en cuenta disponibilidad de presupuesto, tener la mente abierta a opciones diferentes es realizable siempre y cuando el equipo de producción destine formalmente tiempo y dinero para éstas actividades.
- Las actividades han sido planteadas para cronológicamente llevar hacia el día del estreno de la película, en caso de que los planes se cambien en cuanto a fechas, la campaña deberá ser replanteada en este aspecto también.
- La película cuenta ya con un Fan Page en Facebook, reforzar cada actividad mediante este medio como vía de comunicación de las distintas actividades, además de ser un medio de donde se pueden obtener opiniones veraces que colaboren al seguimiento de campaña.
- Generar archivos respaldo de cada actividad que se realice, que pueda ser utilizado a mediano y largo plazo como material para festivales a nivel cinematográfico tanto como publicitario.
- Al ser actividades nunca antes realizadas en el país para la categoría de mercado, es de suma importancia realizar una evaluación posterior para medir si se cumplieron o no los objetivos de posicionamiento y venta.

REFERENCIAS

- Alcaldía Metropolitana de Quito. (2013). Quito en el Cine. Quito. Imprenta Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión".
- Ardèvol, Elisenda y Muntañola, Nora. (2004). Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea. Barcelona. Editorial UOC.
- Ávila Oscar. (2014). Cómo crear guías de estudio. España. Recuperado de <http://es.wikihow.com/crear-gu%C3%ADas-de-estudio>
- Bizcarrondo Ibáñez, Gema y Urrutia Cárdenas, Hernán (2010). Escribir y Editar. España. Universidad de Deusto.
- Bo, Armando. (2015). Al cine latino le va bien en los festivales y en las taquillas no tanto. Recuperado el 23 de Marzo del 2015 de <http://voto2013.eltelegrafo.com.ec/cultura1/item/al-cine-latino-le-va-bien-en-los-festivales-y-en-las-taquillas-no-tanto.html>
- Bravo Sánchez, Carlos (2013). Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes. (pp. 13-25). España. La esfera de los libros.
- Bravo Sánchez, Carlos. Marketing de Guerrilla en la web 2.0. (2013). Recuperado el 18 de Diciembre del 2014 de <http://www.marketingguerrilla.es/marketing-de-guerrilla-en-la-web-2-0-consejos-basicos-para-ser-un-guerrillero-online/#>
- Brevafranch, E. (2008) La publicidad exterior. Una mirada 360°. Madrid. Ediciones Ciencias Sociales.
- Brevafranch, E. (2009) La publicidad exterior: cómo reinventarse. Madrid. Total Media nº8.
- Burgos, Enrique. (2009). Del 1.0 al 2.0: claves para entender al nuevo marketing (pp.155-159). España. Creative Commons.
- Cavalli, P. (2007). El encuentro de dos mundos. Para diferenciarse las marcas recurren al arte. Recuperado el 18 de Diciembre del 2014 de <http://patriciocavalli.blogspot.com.es/2007/09/el-encuentro-de-dos-mundos.html>
- CNCine. (2014). Catálogo de producciones ecuatorianas. Recuperado el 29 de mayo del 2015 de

http://issuu.com/consejonacionalcineecuador/docs/cata__logoproduccionesecuatorianas2/1

Conrad Levinson, Jay y Savage, Steve. (2009). *Marketing de Guerrilla*. Estados Unidos. Morgan James Publishing.

De Vicente, Aida. (2013). ¿Por qué la publicidad usa el arte para anunciar productos?. Recuperado el 18 de Diciembre del 2014 de <http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2013/21/publicidad.html>

Doriran, Michael y Gavin, Lucas. (2006). *Publicidad de Guerrilla*. México. Editorial Gustavo Gili.

Galeas, Carlos. (2014). Una guía para hacer guías. Ecuador. Recuperado de <http://www.slideshare.net/bmkcomunicacion/gua-para-guas>

Gavin, Lucas. (2011). *Publicidad de Guerrilla 2*. México. Editorial Parramon.

Hagtvedt y Patrick. (2008). *Art Infusion: The influence of visual art on the Perception and Evaluation of consumer products*. USA. *Journal of Marketing Research*.

Himpe, Tom (2007). *La Publicidad ha muerto. Larga vida a la Publicidad*. España. Blume.

Laura Gil Gonzáles. (2010). Sólo tenemos una oportunidad para causar buena primera impresión. Recuperado el 18 de octubre del 2014 de <http://paseandoxelmundo.blogspot.com/2010/02/solo-tenemos-una-oportunidad-para.html>

León, Christian. (2010). *Reinventando al otro. El documental indigenista en el Ecuador*. Ecuador. Editorial Ecuador.

Marketing de Guerrilla para Pymes. Cómo realizar marketing efectivo sin necesidad de presupuesto. Recuperado de <http://www.recursosparapymes.com/guerrilla-extracto.pdf>

Minguet Camara, Eva (2008). *Publicidad de Impacto*. España. Instituto Monsa de Ediciones S.A.

Muriel, Alvaro. (2014). *Recopilación de documentos del Cine en Ecuador*. Ecuador. UDLA.

Navarro, Carlos. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid. ESIC.

- Parra, Sandra. (2006). Análisis de la industria cinematográfica ecuatoriana. Situación actual y perspectivas de la política. Recuperado el 23 de Marzo del 2015 de http://www.puce.edu.ec/economia/docs/disertaciones/2006/2006_parra_puente_sandra_isabela.pdf
- Pinar, María Luisa (2010). Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicar. Recuperado el 18 de Diciembre del 2014 de http://www.academia.edu/1560052/De_Jumbo_a_Internet_no_ser%C3%A1_que_no_hay_nada_tan_nuevo_en_creatividad_y_en_publicidad
- Pintado Blanco, Teresa y Sánchez Herrera Joaquín. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. (pp.314-319). España. ESIC.
- Sheehan, Brian. (2014). Loveworks. USA.
- Shohat, Ella y Stam, Robert. (2002). Multiculturalismo, Cine y Medios de Comunicación. Barcelona. Paidós.
- Thorson y Duffy. (2011). Advertising Age: the principles of advertising and marketing communication at work. (pp.120-121). Estados Unidos.
- Torres, Galo. (2011). Héroes Menores. Neorrealismo cotidiano y cine latinoamericano de entresiglos. Ecuador. Ediciones Encuentro sobre Literatura Ecuatoriana.
- UNED (2011). Orientaciones para la elaboración de una Guía de Estudio de las asignaturas de grado. Recuperado el 16 de Octubre del 2015 de http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS/CALIDAD_E_INTERNACIONALIZACION/INNOVACION_DOCENTE/IUED/MATERIALES%20DIDACTICOS/ORIENTACIONES_GUIA_ESTUDIO_DESCARGABLE.PDF