



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIA ESPECIALIZADA EN CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS WEB A TRAVÉS DE
NARRATIVA TRANSMEDIA PARA LA INFORMACIÓN Y PERSUASIÓN DE CONDUCTA
CULTURAL DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE QUITO. CASO CNCINE/FLACSO CINE.

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

Profesora Guía
MBA Gabriela Astudillo Gordón

Autor
Alejandro Pabón Gordon

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

.....
MBA Gabriela Astudillo Gordón
Ingeniera en Diseño Gráfico y Audiovisual
Master en Administración de Empresas
C.I 1713947941

DECLARACIÓN DE 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”.

.....

Alejandro Pabón Gordon
C.I. 1002761417

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los que aportaron para la realización de este proyecto. A mi familia y a mis amigos. Un agradecimiento especial para FlacsoCine por abrirme las puertas y a Gabriela Astudillo por haberme guiado en el proceso de este proyecto.

RESUMEN

Los espacios culturales en la ciudad de Quito son muy ricos en su contenido y existen muchos lugares en donde se puede disfrutar de la amplia variedad de programas que envuelven la cultura local e internacional.

Varios de estos lugares no cuentan con la promoción necesaria para que la audiencia esperada llegue a ser parte de su programación habitual a pesar de tener un extenso potencial de visitas. De la misma manera estos espacios son un lugar que no son visitados por falta de información a los potenciales usuarios más no por falta de calidad.

Los beneficios de tener a FlacsoCine en la ciudad de Quito es que no solamente promueve la cultura de sus habitantes sino que nos brinda un lugar para tener contacto con la cultura global y regional que rodea a nuestro país convirtiendo a este en una plataforma importante de interés social y cultural.

El espacio cultural; FlacsoCine, que provee a la ciudad de Quito es muy importante para los habitantes de la urbe pero la falta de promoción hace que la iniciativa y las ideas para mantener este espacio sea muy fugaz.

A través de varios instrumentos de investigación vamos a determinar cómo se puede construir un contenido de interés para el público objetivo de Flacso Cine. No solamente se determinará el formato que más atraiga el interés de los usuarios sino que predominará una narrativa que se desplegará en los espacios digitales que los usuarios tengan presencia, finalizando así con una estrategia transmedia.

ABSTRACT

We can find a wide variety of cultural spots in the city of Quito that offer to the general public rich content involving local and outlandish subjects.

Most of these places don't manage the correct promotion to be able to attract the optimal audience even though there is a huge potential to fill the demand. Likewise, the absence of visitors to these cultural places is driven by the lack of information instead of the lack of quality.

The tangible benefits about having FlacsoCine in this city is that not only promotes culture among the citizens, but also give us the chance to be in direct contact with the culture from around the continent and the globe, making FlacsoCine an important platform of social, cultural and entertainment interest.

The promotion and advertisement efforts that FlacsoCine does are very weak, turning the final message in a fleeting communication, relying only on free social media and mouth to mouth announcements.

Through many research tools we are going to establish how to build up the correct and the most effective advertisement content to the FlacsoCine target audience. This process not only will set up an appealing format but also it will take place where the audience is active. The last result will be a transmedia and storytelling strategy.

ÍNDICE

I. Introducción.....	1
II. Justificación.....	2
III. Objetivos.....	2
1. Capítulo I. Construcción de contenidos en el espacio web.....	4
1.1 La estrategia y su evolución en la plataforma digital	4
1.2 Grandes hitos en la plataforma digital.....	7
1.2.1 La Web 1.0.	7
1.2.2 La “Web 2.0”	7
1.2.3 La “Web 3.0”	8
1.2.4 La Web 4.0	8
1.3 Social media	9
1.4 Estrategia elemental para contenidos digitales	12
1.5 Construcción de contenidos transmedia y sus formatos	13
1.5.1 Algunas diferencias y contrastes de la publicidad online y tradicional.....	13
1.6 Concepto Transmedia.....	20
1.6.1 El contenido heredado	22
1.6.2 El contenido a medida	23
1.6.3 El contenido colaborativo	24
1.6.4 El contenido con licencia	24
1.6.5 El contenido generado por el usuario (CGU)	24
1.6.6 El contenido social	24
1.6.7 El contenido legal.....	25
1.7 <i>Inbound</i> Marketing y sus 5 pilares para la expansión de contenidos	25
1.8 Casos prácticos y de estudio	27

2. Capítulo II. Narrativa Transmedia, su evolución y nuestra adaptación.....	31
2.1 Lo que se necesita saber del “ <i>storytelling</i> ” y cómo contar historias	31
2.2 Transmedia y Marketing	34
2.3 Narrativa transmedia, su evolución y nuestra adaptación.	35
2.4. Conocimientos básicos de la narrativa transmedia	38
2.4.1 Los 8 principios de la narrativa transmedia.....	38
2.4.2 La “Gamificación” vs. La Narrativa Transmedia.....	39
2.5 El viejo mundo vs. El nuevo mundo	40
2.6. Principios de la narrativa transmedia	44
2.6.1 Incoherencias en la narración.....	47
2.6.2 Casos de estudio	47
2.6.3 Batman	49
2.7. El Diseño Centrado en el Usuario, DCU	51
2.7.1 Breve historia del DCU	51
2.7.2 El DCU en nuestras manos	52
3. Capítulo III. Las industrias Culturales	55
3.1 Breve historia de las industrias culturales modernas.	55
3.2 Las industrias culturales actuales y la convergencia mediática	57
3.3 Las industrias culturales en Ecuador	59
3.4 ¿Porque las narrativas se convierten en transmedia?	61
3.5 Antecedentes de CNCine y Flacso Cine	63
3.6 La competencia	65
3.6.1 Cine Ocho y Medio	65
3.6.2 Cinemateca, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito.....	66
3.7. Temática interior de FlacsoCine	71
3.8. Comunicación de FlacsoCine.	75
3.9 Conclusiones del capítulo	79

4. Capítulo IV.-. Investigación	80
4.1 Objetivos de la investigación de mercado.....	80
4.2 Necesidades de información.....	82
4.2.1 El problema.....	82
4.3 Datos secundarios oficiales	82
4.4 Investigación cuantitativa.....	95
4.4.1 Segmentación.....	95
4.4.3 Resultados y conclusiones de la encuesta	97
4.5 Investigación cualitativa	103
4.5.1 Modelo de entrevista a expertos.....	103
4.6 Conclusiones del capítulo	110
5. Capítulo V. Desarrollo de la estrategia transmedia de promoción para el FlacsoCine	112
5.1 Objetivos.....	112
5.1.1 Objetivos generales	112
5.1.2 Objetivos específicos	112
5.2 Desarrollo del <i>brief</i>	112
5.2.1 Misión y visión.....	113
5.2.2 Valores.....	114
5.2.3 Perfil del consumidor	114
5.2.4 Análisis de mercado, FODA.....	115
5.2.5 Infraestructura de la marca	116
5.3 Estrategia creativa	117
5.3.1 Objetivos.....	117
5.3.2 Objetivos de marketing	117
5.3.3 Objetivos de comunicación	117
5.3.4 Concepto de la estrategia transmedia	118
5.3.5 Mensaje básico	118
5.3.6 Slogan.....	118
5.4 Ejecución de piezas comunicacionales transmedia	119
5.4.1 Levantamiento de datos y activación en universidades	119

5.4.2 Gif Animado	120
5.4.4 El <i>flipbook</i> . Películas de papel de FlacsoCine	123
5.4.5 Cuenta <i>Snapchat</i>	124
5.4.6 Concurso de <i>webisodios</i>	125
5.4.7 Facebook y Twitter.....	126
5.4.8 Google AdWords.....	127
5.5 Cronograma y presupuesto de campaña.	129
5.6 El rompecabezas transmedia.....	130
5.7 Conclusiones del capítulo 5.	131
6. Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones	132
6.1. Conclusiones	132
6.2. Recomendaciones.	133
REFERENCIAS.....	134
ANEXOS	139

MARCO INTRODUCTORIO

I. Introducción

Esta era en la que nos encontramos actualmente se la denomina la “era de la comunicación”. No se ha visto jamás en la historia del hombre moderno que fuese posible comunicarse con otra persona de tan fácil y rápida manera. La tecnología juega un gran papel para poder hacerlo posible. El desarrollo de estas tecnologías de comunicación ha creado nuevos espacios y plataformas donde convergen un sinnúmero de formatos haciendo posible que los mensajes lleguen a los sitios más recónditos del planeta y de la manera más reconocible para los usuarios de las diferentes plataformas.

La hegemonía de la TV y el cine durante gran parte del siglo XX ha llegado a su fin. El protagonismo de estas dos grandes pantallas ha menguado dando lugar a las pantallas digitales que se encuentran con nosotros en todo momento. Además de poder interactuar, jugar y ser parte de toda una experiencia narrativa dentro de la nueva tecnología, la trascendencia del contenido por varias plataformas se ha constituido como la estrategia primordial para mantener enganchados a los usuarios.

La narrativa transmedia es un instrumento que explota todos los formatos digitales e impresos envolviendo al usuario en un storytelling multi formato del cual se tendrá el máximo impacto de atención.

II. Justificación

El espacio cultural de Flacso Cine que provee a la ciudad de Quito es muy importante para los habitantes de la urbe pero la falta de promoción de este hace que la iniciativa y las ideas para mantener este espacio sean muy corta. Existen muchas personas que estarían dispuestas a visitar este lugar más de dos veces por semana pero la promoción no ha dado resultados.

A través de varios instrumentos de investigación vamos a determinar cómo se puede construir un contenido de interés para el público objetivo de Flacso Cine. No solamente se determinará el formato que más atraiga el interés de los usuarios sino que predominará una narrativa que se desplegará en los espacios digitales que los usuarios tengan presencia.

Precisamente porque el público objetivo está disperso por muchos lugares se establecerá la estrategia y los instrumentos con los cuales se logrará la determinación de la distribución de los medios de narrativa transmedia para la industria cultural y cinematográfica en el Ecuador.

III. Objetivos

Objetivo general.

Diseñar una estrategia especializada en construcción de contenidos en sus diferentes plataformas transmedia para la distribución de varios mensajes apoyando a la promoción cultural de Flacso Cine.

Objetivos Específicos.

1. Determinar los pasos necesarios para la elaboración de una estrategia con contenidos de narrativa transmedia.
2. Establecer la relación entre la cultura de consumo y los contenidos web y distribución transmedia de los mismos para la persuasión del uso de un espacio cultural.
3. Analizar la industria de los espacios culturales cinematográficos de la ciudad de Quito con respecto al caso Flacso Cine.
4. Definir la metodología y los instrumentos para conocer el funcionamiento general de Flacso Cine y su proyección en el mercado de la cultura y el cine ecuatoriano.
5. Desarrollar el contenido que debe tener una estrategia de narrativa transmedia en el espacio web y la manera de persuadir mediante esta herramienta para influir en la conducta cultural en la ciudad.

Capítulo 1. Construcción de contenidos en el espacio web

1.1 La estrategia y su evolución en la plataforma digital

Previamente a explicar la estrategia digital de contenidos en internet, hay que tomar en cuenta los aspectos más importantes de la estrategia publicitaria o comunicacional.

Para el marketing, existen varias estrategias conocidas como las 4p's (posicionamiento, producto, publicidad y precio) para constituir planes. No obstante, en la época actual, se requiere un modelo actual para crear estrategias victoriosas que incorporen tecnologías, redes sociales y contenidos que lleguen al público *on-line*.

El método actual para reubicar las estrategias al área digital es nombrado como Los cinco pasos: É-X-I-T-O.

La meta transcendental de este procedimiento es que las entidades se conviertan en "*storytellers*" con el propósito de establecer una nexos emocional con los usuarios, convirtiendo así a los usuarios en *fans* de una sociedad.

Los cinco pasos son:

- 1) **É** – Oiga a su público: Por medio de lo que dice la persona en canales como Twitter, blogs, Facebook, hay que acoger ideas para una campaña publicitaria nueva, o crear otros servicios o productos.
- 2) **X** – eXperimente como cliente, por medio de "perfiles". Desde la información que da el usuario crear una representación de lo que el cliente desea de la marca por medio de perfiles.
- 3) **I** – Integre las plataformas de comunicación. Integrar las plataformas de comunicación de atención al cliente, como con los trabajos realizados de mercadotecnia en redes.
- 4) **T** – Transforme a sus usuarios en comunidades. Implicar a los usuarios en nuevos relatos.
- 5) **O** – Optimice. Verificar los resultados de los trabajos y corregirlos.

Sumado a este plan de ÉXITO, no podemos dejar de lado los elementos del plan de marketing que han de adecuarse al modelo de negocio propuesto. Las estrategias de comunicación y publicidad tienen su costo pero son redituables para los objetivos de imagen, posicionamiento, público objetivo y ventas. Las nuevas tecnologías del presente siglo requieren el desarrollo de ideas frescas y formatos compatibles a la par del desarrollo y constante innovación.

Cinco estrategias imperativas para contenidos *on-line*:

- 1) **Mobile-friendly:** Con la modificación en el algoritmo de Google, en la actualidad es un *must* para las compañías adaptar su página web a dispositivos móviles se debe cavilar en el movimiento, es de suma importancia reducir recursos para que los clientes puedan hacer cualquier tipo de diligencias por medio de ellos, como envío de correos, visualizar imágenes, compras etc. (merca2.0, 2015)
- 2) **Utilizar imágenes:** Es más asimilable el contenido visual que el texto, las fotos incrementan el *engagement*, incrementa la cantidad de lectores y así se generan *leads* y se viralizan con más repetición. (merca2.0, 2015)
- 3) **Realizar videos:** Entre más breves mejor. En la actualidad, existe una gran cantidad de redes sociales que trabajan a través de videos de menos de 30 segundos; mientras más pronto se logre tener la atención del usuario, mejor. No se requiere una gran producción ni mayor inversión, pero sí gran creatividad. (merca2.0, 2015)
- 4) **Content marketing:** No solamente propagar contenido escrito en blogs es una forma de atraer la atención, más bien brindar seminarios o cursos en línea, ofrecer al usuario una vivencia enriquecedora y utilizar todos los recursos, conocer las tendencias buscar temas actuales en el mercado, ser innovador. (merca2.0, 2015)

5) Inversión en publicidad (digital): Es primordial el posicionamiento de la marca en medios digitales para brindar confianza a los clientes. Una compañía renombrada también es líder y conocedora a vista del público. Entre mayor se la cantidad de personas que conocen la marca, más grande será el impacto social que ésta cree. (merca2.0, 2015)

Antes de pensar en una estrategia tenemos que tomar en cuenta que las realidades están en constante cambio, es decir, la realidad es compleja y permanece en constante evolución. No somos las mismas personas que fuimos antes y no podremos tomar la misma ducha dos veces porque no será la misma agua. Estos dos ejemplos se sitúan en diferentes contextos, ambientes y relaciones así como la realidad en la que vivimos como seres humanos, hijos, hermanos, padres. Nuestros entornos cambian y de la misma manera las realidades de todas las personas con las que compartimos el mundo y si las sumamos a las diferentes facetas de cada uno de los individuos veremos que el total es casi infinito.

Las estrategias tienen el mismo funcionamiento de procesos y cambian constantemente. Además, la construcción de las estrategias varían según nuestro enfoque de público objetivo, plataformas de comunicación, medios de interés para nuestra marca, distribución de los productos o servicios, localización geográfica, tono y personalidad de comunicación, en fin, un sin número de variables que además evolucionan cada día. No olvidemos que nos encontramos en la era de la información y la tecnología avanza a la velocidad de la transmisión de mensajes digitales.

Estas variables son las que cambian constantemente y la historia lo ha evidenciado. Las guerras han cambiado conforme a los instrumentos y armas que se han desarrollado a lo largo de la historia. De la misma manera, hoy en día, la plataforma web ha revolucionado y transformado la comunicación de individuos y empresas.

1.2 Grandes hitos en la plataforma digital

La transferencia de archivos, dentro de lo que conocemos como internet, ha tenido varios cambios. Los grandes hitos que han marcado las eras digitales las denominamos “Web 1.0”, “Web 2.0 y “Web 3.0”.

1.2.1 La Web 1.0.

La web 1.0 o la web primitiva se caracteriza por su contenido unidireccional y estático, es decir se basa solamente en el texto usado por el web master. Además, la información propuesta en este tipo de páginas web permitía nada más que la visualización de estos contenidos haciendo que la interacción entre usuarios sea nula. Si se requería hacer cambios y actualizaciones en estos portales era necesario volver a programar los contenidos y nuevamente subir toda la información al internet.

Los contenidos se caracterizaban por ser netamente culturales, informativos y con el objetivo de digitalizar el uso común de información importante, el diseño visual y desarrollo web todavía estaba en sus fases iniciales. Cabe recalcar que no existía ningún tipo de herramientas ni tecnología suficiente para la producción de contenidos visuales y de navegación, además la actualización era compleja y tomaba mucho tiempo haciendo que las páginas terminen siendo caducas y anticuadas constantemente.

Así, entendemos qué el término “web 1.0” es un estado de la “*World Wide Web*” anterior a la revolucionaria “Web 2.0”, es decir los procesos, diseños y programación de páginas, previo al surgimiento de la segunda fase de la navegación en internet, Web 2.0.

1.2.2 La “Web 2.0”

La palabra “web 2.0” es usualmente afín con un fenómeno social, fundamentalmente en la interacción que se realiza en diversas aplicaciones en línea, que permiten la forma de compartir la información, el diseño concentrado en el cliente, la cooperación en la World Wide Web y la interoperabilidad.

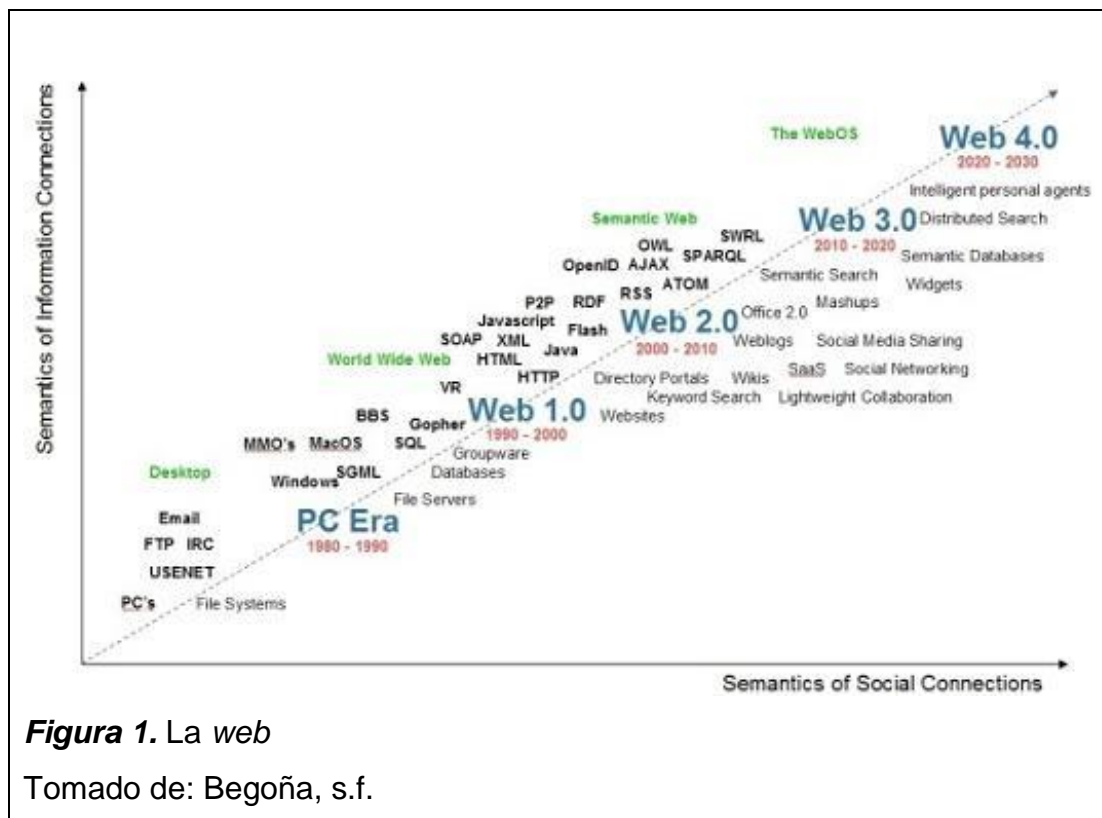
Varios modelos de web 2.0 son los servicios web, servicios de redes sociales, las wikis, comunidades web, folcsonomías y blogs. La web 2.0 facilita a sus visitantes con otros visitantes o intercambiar asuntos sobre el sitio web. (Gonzales, 2011)

1.2.3 La “Web 3.0”

La web 3.0 o web semántica quiere decir que es una web más amplia, provista de un amplio significado, en la que cualquier cliente en internet puede encontrar respuesta a sus preguntas de forma veloz y simple, debido a una mejor información definida. Al proporcionar a la web de más *motive* y, por ello de más semántica, se puede lograr resolver problemas ordinarios al momento de búsqueda de información, por el empleo de una infraestructura usual en la cual es posible procesar, transferir y compartir información de manera sencilla. (Gonzales, 2011)

1.2.4 La Web 4.0

El nuevo esquema de internet nace con el fin de solucionar las condiciones que existen en la web actual. Es preciso un nuevo prototipo, La web 4.0 sugiere una forma de experiencia con el visitante más personalizada y completa, no condicionándolo a mostrar información, más bien a solucionar necesidades del visitante, ya que su manera de interactuar es limitada. La web 4.0 es un revestimiento de unificación indispensable para la utilización de web semántica y sus grandiosas posibilidades. (paradigmate, s.f.)



1.3 Social media

Los medios sociales son aplicaciones perfeccionadas sobre las estructuras teóricas, prácticas y tecnológicas de la “Web 2.0”. Las redes sociales o *social media*, en inglés, admiten la instauración e intercambio de contenidos generados por el usuario en internet. (Scharrenberg, 2011)

Joost Scharrenberg nos dice, en una corta explicación, de qué se tratan los medios sociales “Algunos ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, foros, clasificados, las redes sociales, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, los blogs. Un sitio Web 2.0 permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitan a leer la información que se les proporciona.” (Scharrenberg, 2013)

Las redes sociales son conjuntos de personas que se conectan entre sí manteniendo diferentes tipos de relaciones como amistad, trabajo, intereses

usuales o instrucciones específicas. Se puede describir a las redes sociales como medios en donde los usuarios convergen en una comunidad.

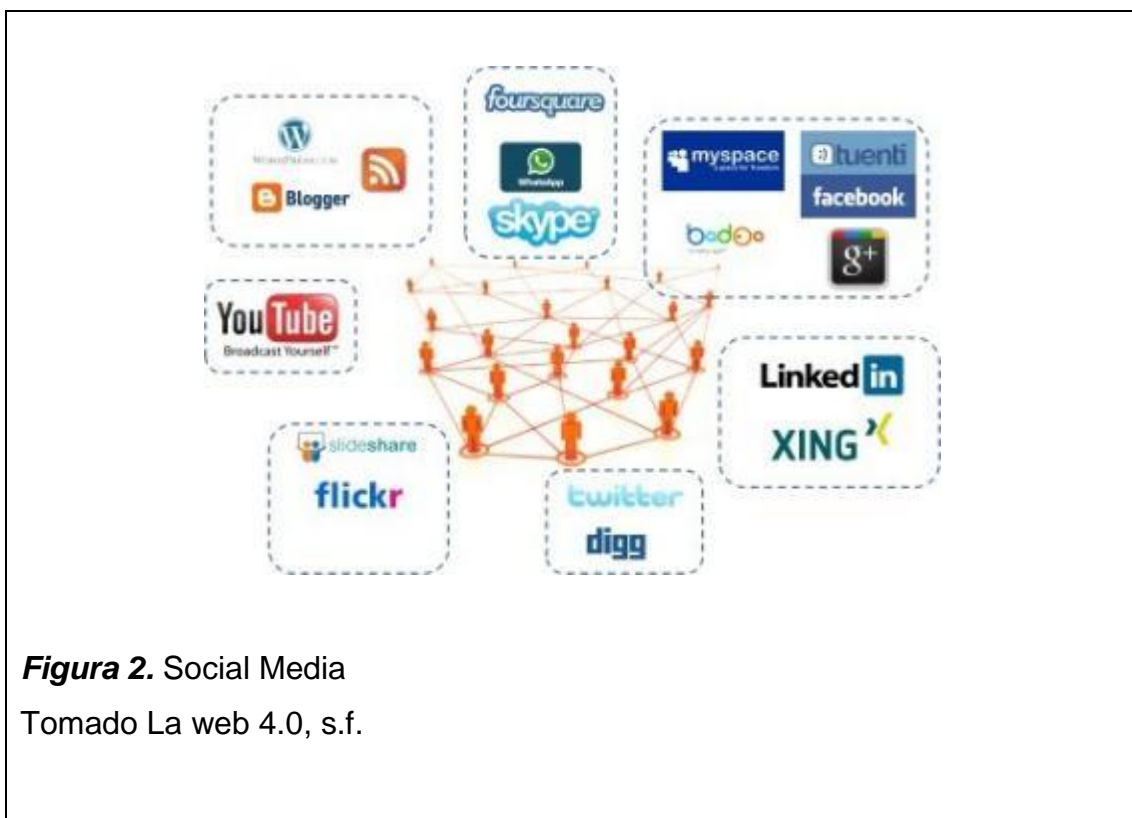
Las plataformas sociales más consumidas actualmente son: Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube. Existen varios otros tipos de variantes de redes sociales que exploran más a fondo los intereses específicos de sus usuarios, como por ejemplo, Tumblr. Esta red social tiene la capacidad de reproducir fácilmente varios formatos de archivos multimedia y en su mayoría es usada por artistas, fotógrafos, escultores, escritores, ilustradores, programadores que pueden exponer su trabajo y hasta crear contactos y una red que les permite compartir sus ideas con personas que advierten sus mismos intereses.

Así también tenemos a Behance, plataforma en donde los profesionales vinculados con el diseño gráfico, publicidad, animación, en fin, artistas visuales exponen sus trabajos. Lo más importante de esta plataforma es que potenciales clientes contratan a estos profesionales y los trabajos expuestos pertenecen al mundo real.

- **Twitter** es una de las redes sociales con más participantes y se caracteriza por su simplicidad y crea vínculos directos entre sus usuarios. Los usos más recomendados, según las características técnicas de esta red social, son para las relaciones públicas corporativas, recordación de marca, atención al cliente, cobertura de eventos, noticias de último minuto, entrevistas personales, *e-commerce* y la distribución de conocimiento y datos en general. Los usuarios de esta red social crecen cada día en varios países en el mundo.
- **Facebook** es la más popular de todas las redes sociales con 1.490 millones de usuarios activos, a enero 2015. Su principal función es ayudar a las personas a comunicarse fácilmente entre sí: compañeros de trabajo, familiares; además, permite una interacción con diferentes formatos de fotografía y video. Una de las mejores características de Facebook es la facilidad para obtener aplicaciones de terceros. Los

juegos como “Songpop” pueden hacer que los fans interactúen directamente con una marca.

- **Youtube** es una red social dedicada a la producción audiovisual. Los usuarios pueden subir videos, compartir y comentar. Su popularidad se basa en la facilidad del alojamiento de videos en un servidor global. Se recomienda esta red social para compartir videos de productos, manuales de instrucción, *storytelling*. Es una de las mejores herramientas para viralizar contenidos como punto de partida.
- **LinkedIn** es una red social profesional encauzada para la empresa y los profesionales. Se usa principalmente para crear vínculos corporativos y entre personas que prefieren trabajar de forma *FreeLancer*. Además es de mutuo beneficio para las personas suscritas. (Scharrenberg, 2011)



1.4 Estrategia elemental para contenidos digitales

Los contenidos que existen en los sitios web deben tener elementos interactivos, no simplemente textos o visualizaciones de archivos. Es recomendable que la publicación cuente con un formulario, video, un concurso o la oferta de alguna compra, ya que esto hará que el usuario permanezca más tiempo en la página, incluso que la recomiende. (Olivera, 2013)

El cambio constante de contenido en los sitios web promueve el incremento de visitas. Muchos sitios renuevan sus contenidos innumerables veces en un día para crear una interacción con los visitantes: estos dan sus datos para poder recibir información sobre lo que pasa en la página o dejan sus comentarios, y así, muchas veces, contribuyen con ideas que podrían pasar por alto. (Olivera, 2013)

Un aspecto primordial que se debe tener en cuenta es que la página funcione tanto en un computador como en dispositivos móviles. Si una página no funciona en algún dispositivo es una gran falla de los diseñadores, ya que se pueden perder muchos visitantes.

Un estudio hecho en febrero 2013 informa que se han incrementado las ventas de *Smartphone* y *tabletas*, mientras una gran cantidad de personas han dejado de usar las *pc's* porque prefieren usar los nuevos dispositivos móviles. (Olivera, 2013)

A más de dejar abierto para el uso de usuarios y visitantes el sitio web, es beneficioso utilizar un lenguaje directo, simple, evitando palabras complejas. Otro punto muy importante es invitar al usuario a presionar los iconos de redes sociales, lo que le dará un mayor *page ranking* o ranking de la página.

Es mejor tener la mayor cantidad de enlaces en la página, ya que al crear un artículo que enlaza a otros más, fuera y dentro del sitio web, hace que los usuarios lo consideren como una publicación de más calidad en relación a otras. (Olivera, 2013)

1.5 Construcción de contenidos transmedia y sus formatos

¿Qué es la construcción de contenidos en internet?

Dentro de la comunicación publicitaria, el internet ha supuesto un gran cambio. Interiormente, en los medios habituales, las diferencias muy amplias en términos de versatilidad a la hora de realizar una publicación.

Los medios ATL o tradicionales se han quedado rezagados de las posibilidades técnicas que el internet ofrece. En términos de comunicación, el internet es solamente otra plataforma, en donde el objetivo de una publicación es el mismo que ofrece la publicidad tradicional o clásica: transmitir un mensaje. La intención de publicitar algo es inherente al mensaje, transferir para atraer a consumidores y/o seguidores hacia una marca o producto, específicamente.

La utilización del internet como medio masivo es una herramienta de gran diferencia con los medios tradicionales; en primer lugar, por los costos. Los precios de publicaciones son enormemente menores que los de la publicidad clásica, se basa en la combinación de varias estrategias publicitarias añadiendo contenidos multimedia relacionadas al producto, marca y mensaje.

La transmisión de contenidos en la plataforma digital significa atraer consumidores de manera subjetiva, lo que quiere decir, que el medio tiene la capacidad de transmitir percepciones positivas de la marca como “estar a la moda”, “innovación” “exclusividad”; entre otras, lo que constituye la creación y la imagen de marca en sí. Asimismo, la combinación de la publicidad en internet, junto con los medios tradicionales, ayuda a recordar detalles de los anuncios que va a favorecer la intención de compra o conducta evidente del consumidor. Las nuevas campañas se basan en acciones on-line ya que permiten la fácil edición y acceso.

1.5.1 Algunas diferencias y contrastes de la publicidad online y tradicional

- 1) “El internet no sólo es un medio para hacer publicidad, es además un medio para empezar relaciones interpersonales y empresariales, también permite perfeccionarlas”. (López, 2004)

- 2) “En internet se integra el mensaje comercial con los contenidos” (Victoria, 2001), por lo que es dificultoso separar a la publicidad del resto de los planos mercadológicos, es decir, en la web, al mismo tiempo se anuncia, se realiza la transacción, se orienta técnicamente, se sugiere al público objetivo, se ofrece un medio de publicidad de marca como un medio de contacto entre varias personas, por lo que la publicidad en internet puede estar encaminada a un público extenso o está diseñada de forma que invite a una respuesta individualizada.

La realización de los contenidos web está determinada principalmente por los formatos en los cuales se puede realizar cualquier tipo de muestra de un mensaje ya sea con interactividad o solamente con mensajes multimedia. Obviamente, y cabe recalcar que, para tener visualización de estos mensajes el usuario debe tener acceso a internet, ya sea en su teléfono, computadora o cualquier dispositivo que lo permita.

Existen varios formatos estándar y varios otros se crean diariamente. Entre los más populares tenemos.

- **Formatos publicitarios Wireless**

Su lugar de actuación es básicamente la telefonía celular en donde se pueden enviar y recibir mensajes publicitarios o de otra índole.

- **Correo electrónico o marketing online**

De primera mano y pensado para transmitir mensajes de otro tipo, no necesariamente publicitarios. El correo electrónico comercial transmite mensajes publicitarios mediante un servicio privado al potencial consumidor. Esta plataforma se ha venido a menos ya que los mensajes enviados masivamente se los puede filtrar como “spam” y posteriormente el consumidor los desechará sin ni siquiera haberlos leído. En muchos países, el envío de mensajes spam está prohibido por la ley del consumidor.

- **WEB (*World Wide Web*) o red a escala mundial**

Es una inmensa red de comunicación mundial entre computadores y servidores. Es la más rápida y mejor herramienta para acceder a información que circula en la telaraña web y redes sociales. Muchas marcas cuentan con una representación online con su propio dominio y espacio en las redes sociales, pero esto no constituye una forma de publicidad, es más bien imagen corporativa de los mismos.

Lo que verdaderamente representa publicidad para las marcas es el acceso y tráfico de usuarios que estos espacios lleguen a tener. Dado que estos anuncios no tienen información que aparezca como datos útiles para la retroalimentación de y medición post campañas, se hacen notar a través de anuncios gráficos estándar, anuncios gráficos especiales y anuncios de texto.

Dentro de los anuncios gráficos especiales podemos encontrarnos con varios tipos como:

- **Pop Ups**

Son ventanas que se abren o emergen automáticamente sin que la persona que navega por el internet lo solicite. Estas son ventanas que están vinculadas a una o varias páginas web de alto tráfico o de contenido específico. Estos mensajes suelen ser intrusivos para el usuario y, en otros casos, pueden enviarnos un bucle infinito de ventanas, con o sin intención. Una variante no tan intrusiva de este formato es la del “pop-under” que consiste en abrir una página intempestivamente, en la parte de abajo, sin que la información principal sea bloqueada, además el usuario casi nunca la cierra y de esta manera se tiene más tiempo de exposición.

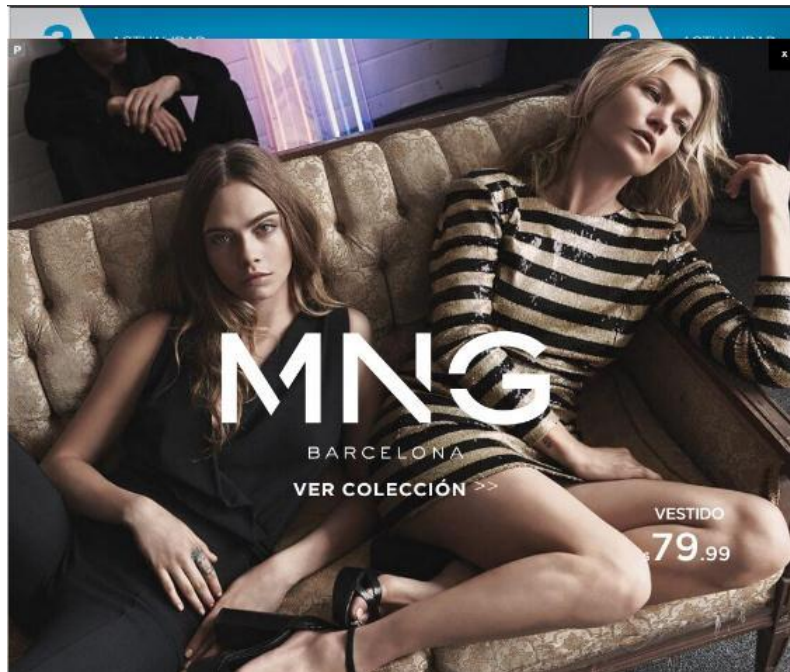


Figura 3. Pop up, página web de El Comercio Ecuador. Diciembre 2015
Tomado de El Comercio, s.f.

- **Layer**

Es una capa que flota dentro de las páginas web con animaciones y gráficos y se superpone al contenido principal de la página. Esta forma de banner publicitario no se puede cerrar y tiene un tiempo limitado de aparición.



Figura 4. Layer flotante publicitario de la marca *Dove* en un periódico digital. Tomado de www.mediafem.com, s.f.

- **Cortinillas**

Son lo más parecidas a los spots publicitarios tradicionales que podemos encontrar en la web. Este formato está limitado por el peso digital que este implica, ya que muchos usuarios no cuentan con el ancho de banda necesario para visualizarlos. Uno de los mejores usos de este formato es insertar un mensaje mientras la página está cargando para que, cuando se la pueda abrir, se visualice el contenido ya cargado completamente; suele tener una duración de entre 5 y 10 segundos, si ocupa parte de la pantalla, se lo llama “superstital”.



Figura 5. Cortinilla publicitaria.

Tomado de yting, s.f.

- **Advertgaming o juegos publicitarios**

Es meramente contenido publicitario interactivo utilizado como medio de comunicación.

- **Videos publicitarios**

Son mensajes que llevan publicidad audiovisual y son semejantes a los anuncios de televisión, pero con una gran diferencia, estos videos tienen una gran posibilidad de difusión internacional y mundial que se puede lograr en muy poco tiempo y a un costo muy bajo, además son los propios usuarios quienes se encargan de difundirlos y compartirlos.



Figura 6. Ejemplo de Advertgaming.
Tomado de aprilmlaughlin, 2015.

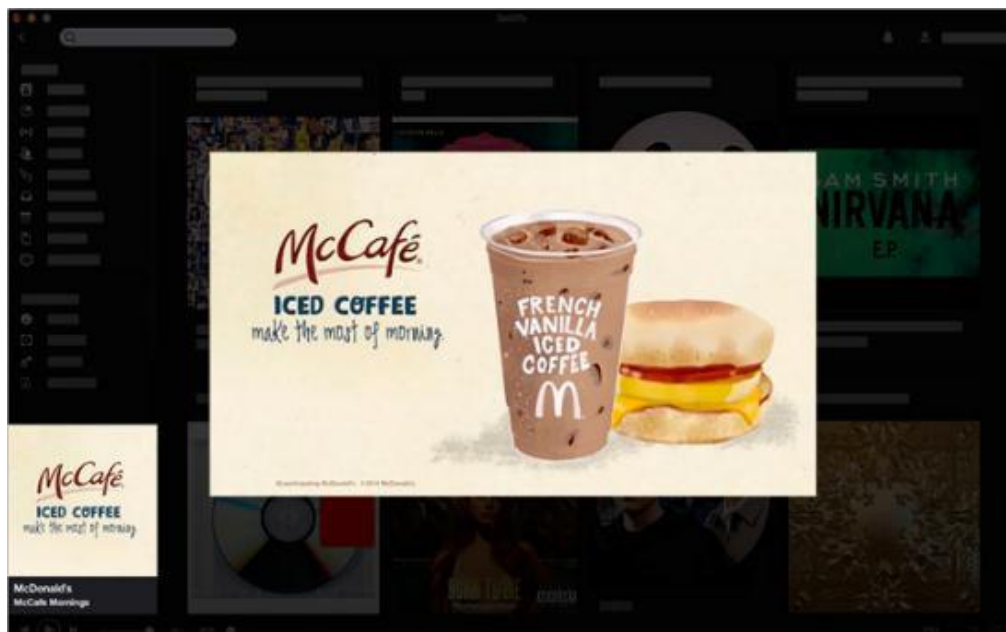


Figura 7. Video publicitario en Spotify.
Tomado de abadiadigital, 2014.

1.6 Concepto Transmedia

“El concepto Transmedia está de moda hace mucho tiempo atrás, pero en la actualidad se la ha podido vislumbrar gracias a la globalización digital, lo que ha facilitado también en las maneras creativas de contar historias que se amarren en diferentes sitios, plataformas y formatos ofreciendo gran variedad de participación para los consumidores y espectadores” (Berelowitz, 2014)

El objetivo principal de la presencia de marca en las redes sociales y sitios web es el ofrecimiento de contenidos en distintos formatos, tales como videos, fotos, textos, gráficos interactivos, juegos y los antes nombrados. En definitiva, son contenidos que forman, informan y entretienen y que pueden ser creados tanto por quien los solicita o como empresa proveedora de estos servicios, y también pueden ser creados por los propios usuarios.

Las características de los mejores contenidos en internet tienen que ser fáciles de encontrar, de interés para los usuarios, actualizados y sencillos de leer.

En este punto debemos tomar una decisión para que el contenido tome la forma que queremos darle a nuestra marca y la información que saldrá de esta. Es imperativo, para este objetivo, saber qué tipo de contenidos necesita transmitir nuestra marca, de dónde vendrán estos, cómo se crearán y con qué frecuencia.

Uno de los primeros pasos para ponernos a trabajar en el contenido es percibir toda la información previa a la realización de nuestra campaña, para que, de esta manera, podamos empezar desde cero, con el contenido ya disponible, definir la forma en que la dirección de arte tomará y definir con qué frecuencia se los transmitirá.

Es importante definir la estrategia de contenidos desde el principio y concepción de la campaña.

Muchas personas trabajan con el mismo contenido, así que hay que generar un consenso por el cual nos guiaremos en toda la campaña digital y transmedia.

Definir los objetivos es una parte vital de la concepción de la campaña, una vez especificados se tomarán decisiones más acertadas para la campaña en cuestión.

Muchos de los clientes no tienen claro el enfoque gráfico que se les presenta, así que hay que defender la idea con estrategia de convencimiento.

Hay que determinar el contenido y los espacios que se tomarán, ya que en su momento, podemos encontrarnos con la incompatibilidad de los formatos y plataforma en donde queramos aparecer.

Los tipos de contenido. Lo que los usuarios quieren más en el contenido proveniente de una marca es la calidad del mismo.



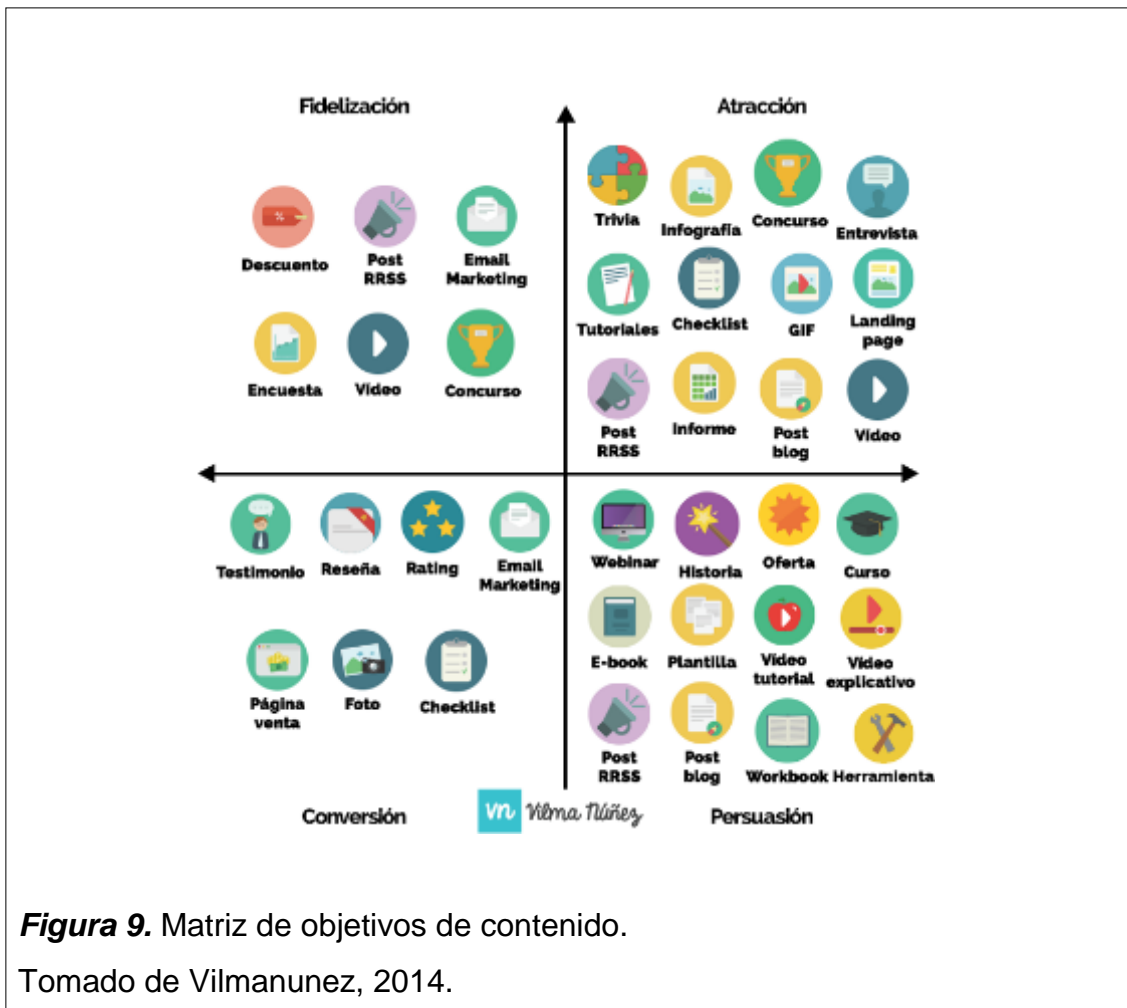


Figura 9. Matriz de objetivos de contenido.

Tomado de Vilmanunez, 2014.

1.6.1 El contenido heredado

Es aquel tipo de información que ya existe y que tiene que ser incorporado a un nuevo proyecto; una página web, por ejemplo, debe ser revisado y corregido para adaptarlo a su forma más eficaz de información.

Para darnos cuenta qué contenido es el más idóneo para nuestro grupo objetivo, debemos hacernos algunas preguntas: ¿Sigue siendo relevante? ¿Qué limitaciones técnicas entraña? ¿Es posible adaptarlo a un juego o video? ¿Cómo se adaptará a la nueva imagen y diseño? ¿Cómo se migrará este nuevo contenido?



Figura 10. Contenido heredado. Real Academia Española.

Tomado de rae, 2015.

1.6.2 El contenido a medida

Un juego hecho expresamente para una página web, las páginas y entradas de un blog o los videos para un nuevo reproductor son ejemplos de contenidos a medida (Pratt, 2013)

Es una herramienta de marketing potente ya que cubre a medida las necesidades del grupo objetivo y además es la cara de la empresa que permitirá fidelizar a los consumidores.

El contenido de agregado o de socios

El contenido puede llegar de forma automática al sitio web o incorporarse manualmente. En el primer caso, mantenerlo es más fácil, pero se corre el riesgo de no ser relevante para el público objetivo. Una forma de evadirlo es revisar la procedencia de una fuente fidedigna de información, acorde al posicionamiento del producto.

1.6.3 El contenido colaborativo

Es el contenido generado originalmente junto con otra persona o grupo de personas que no pertenezcan a la organización o marca del cliente. El control de este tipo de contenidos es parcialmente cedido, los colaboradores aportan también con su público y perspectivas, lo que contribuye a la ampliación de seguidores y su difusión de la plataforma online. Los blogueros y fotógrafos son un buen ejemplo.

1.6.4 El contenido con licencia

Pratt nos dice que “este contenido es el que se compra a alguien más que ya este publicado y ya creado. Puede ser un recurso muy versátil en la medida que el contenido sea relevante a los objetivos de campaña concebidos. Dados estos hechos puede ser también un arma de doble filo ya que puede representar a la marca de manera negativa ya que su contenido no está creado expresamente para su target”. (Pratt, 2014)

1.6.5 El contenido generado por el usuario (CGU)

El nombre ya lo dice todo. La aplicación de este tipo de contenidos suele ser cara y difícil de manejar y sugiere la intervención cercana de las personas que lo manejan. El riesgo más grande es que los usuarios no participen en el contenido y el sitio quede abandonado.

1.6.6 El contenido social

Este tipo de contenido proviene directamente de los canales y plataforma llamados microblogs, blogs, redes sociales, foros, comunidades *online* y muchos otros entornos virtuales. Ahora, estas plataformas, son las que dominan el mercado, pero para agregar contenido se requiere firmeza y

tomarlo en serio. No se puede solamente publicar contenido promocional, también se requiere constante actualización para poder fidelizar.

1.6.7 El contenido legal

Es uno de los pasos que no se deben esquivar. Antes de establecer cualquier tipo de acción interactiva con los usuarios se deben establecer los términos de uso, de cualquier tipo de plataforma a utilizar. Para esto se deben llegar a determinar las reglas, las bases y las cuestiones legales. Casi todas las gerencias de las marcas siempre tienen en cuenta este factor, como diseñadores de producto o experiencias deberíamos consultar con un abogado experto en el área.

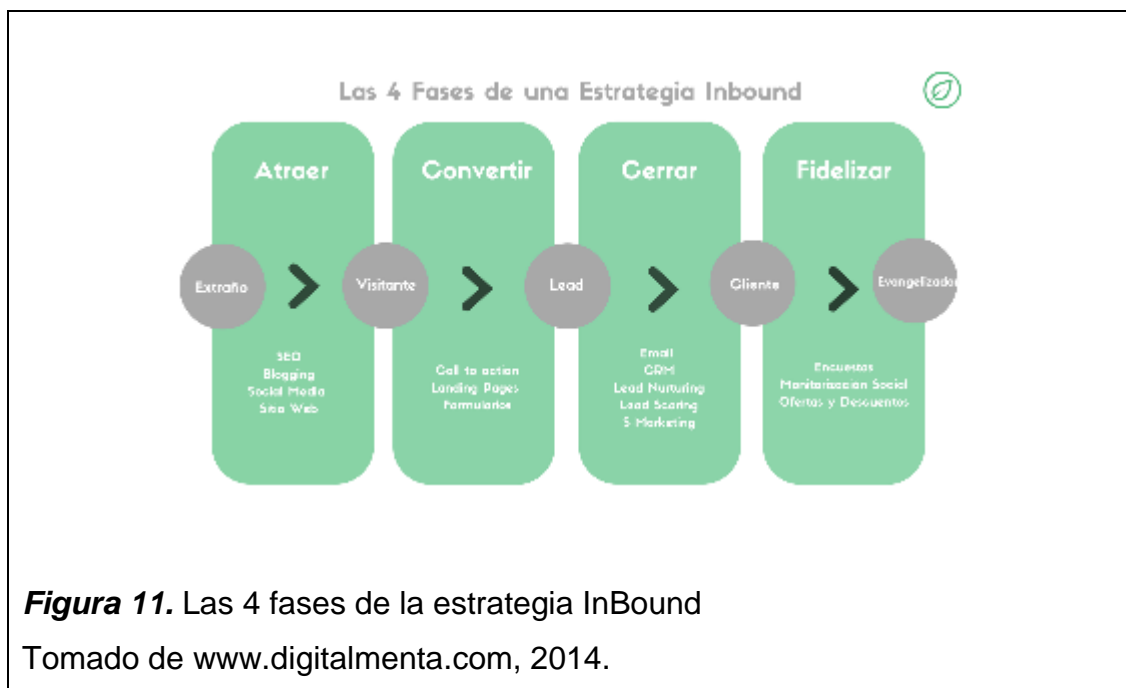
1.7 *Inbound* Marketing y sus 5 pilares para la expansión de contenidos

Son varias técnicas de marketing destinadas a aumentar el número de visitas que reconoce un blog, página web o en redes sociales un perfil, con la finalidad de que terminen transformándose en *leads*, es decir en registros del público al cual le interese el contenido de la página. Para que, posteriormente, las personas encargadas del marketing puedan ir trabajando con esa información, y preparar a los visitantes para que comprendan bien la compañía y finalmente se conviertan en clientes.

El *inbound* marketing es un método que organiza diferentes sistemas de marketing basándose en estos 5 conceptos básicos.

- **Atracción de tráfico:** Este modo de difusión se estructura mediante soportes online y diversos recursos como *e-books*, *podcast*, videos, blogs, redes sociales, *whitepapers*, entre otras. No se trata de lograr estas técnicas, sino en organizarlas. Su efectividad se da por diseñar una estrategia que acceda a trabajar en conjunto estos aspectos.

- **Conversión:** Esta figura engloba técnicas y procesos que se llevan a cabo para transformar el tráfico de la web conseguida en una base de datos, esencial para que cualquiera que sea el acto de *inbound* alcance un gran puerto.
- **Automatización de MKT:** Después de adquirir una base de datos, se pone en marcha dos métodos destinados a trabajar con la información el *lead nurturing* y *lead scoring*.
- **Fidelización:** No solo se trata de obtener clientes finales, sino de mantenerlos satisfechos, brindar información que sea útil y preservar a los *leads* que no van a llegar a ser clientes, pero están pendientes de las innovaciones de la marca y por ello pueden llegar a hacer recomendaciones de la misma, en internet.
- **Sincronización:** El reto primordial no solo es concentrarse en las cosas que tienen que hacerse sino en cómo se las deben hacer. Por ello, el valor real de esta forma de crear marketing radica en constituir correctamente las técnicas establecidas. Estas técnicas no son fáciles de completar. (Valdés, s.f)



“El contenido va antes que el diseño. El diseño sin contenidos no es diseño, es decoración.”

1.8 Casos prácticos y de estudio

Las criaturas amarillas conocidas como Minions de la popular película animada *Mi villano favorito* han provocado una locura global. Su página de Facebook tiene 5.2 millones de *likes*. Ríos de gente esperaron fuera del local de McDonald's en Malasia para obtener un Minion de juguete que vendría en la Cajita Feliz. En la China, la película no había sido proyectada en los cines y, aun así, la búsqueda por los Minions generó 4.1 millones de resultados, es una de las búsquedas más grandes en la China.

La popularidad de los Minions ha sido uno de los resultados más exitosos de una campaña de *branding transmedia* de Universal Studios. Crea un mundo unificado, inspira diversas interpretaciones, activa diferentes canales y alienta todos los niveles de compromisos.

Creando el mundo de los Minions

Existe un mundo de los Minions. Ellos tienen su propio lenguaje, nombres y características de los personajes. En la película, los vemos trabajar, parrandear e ir a la playa. El estudio lanzó varios clips de los Minions cantando, enamorándose y haciendo llamadas telefónicas, etc. Todos los cortometrajes están entrelazados en la historia principal, incentivando a la audiencia a explorar.

Al principio, las personas no sabían cómo relacionarse con los Minions. El estudio empezó con la tendencia de Minions disfrazados. En varios contenidos vemos Minions en diferentes caracterizaciones como de mucama, jugador de golf, en traje de negocios, entre otros. Esto inspiró a los fans a agregar sus interpretaciones a los mensajes con contenido de marca, modificando el mensaje del contenido, y esparciéndolo por medio de una plataforma digital con significados y valores. Vemos Minions en posters, Minions cantantes y superhéroes. Todos estos elementos esparcidos como memes en la web en

diversos países. La gente también crea manicures de Minions, *cupcakes* y todo tipo de cosas que pueda tener su imagen.

El “momentum” de los Minions

Con la expiración incrustada en el contenido, el estudio activa todos los canales de comunicación para empezar el momento de los Minions. Se vieron posters y comerciales de TV en canales tradicionales. También se hizo un gran trabajo en la página de Facebook conectando el mundo de los Minions con el mundo real. Es muy visual. Se podía observar los Minions durmiendo en la playa en el *Memorial Day* y atrás en la playa el 4 de Julio. Videos de Minions son frecuentemente compartidos, en Twitter, Pinterest e Instagram también son activados. Todas estas plataformas se interconectan, así como el canal global de McDonald en la cajita feliz.



Figura 12. Tic Tac Minions.

Tomado de www.martincuff.com, 2015.



Figura 13. *Cajita Feliz Minions.*

Tomado de www.martincuff.com, 2015.

En lugar de preocuparse por los derechos de autor, el estudio acogió el contenido creado por los fans y permitió el acoplamiento en varios niveles. En el sitio web de la película crearon una sección para organizar los contenidos creados por los fans con link para poder compartirlos en varias redes sociales. Las personas pueden encontrar manualidades, videos con artes relacionados a los Minions. En la página *behindthegoggles.net*, el estudio visualizó su oficina de producción entera mediante representación de "The Minion Headquarter". Las personas pueden ver el trabajo detrás de las cámaras de la creación de Minions.

Con esas estrategias juntas, los minios se volvieron el contenido más compartido del mundo. El infinito poder de participación cultural y creatividad humana ahorro al estudio muchísimo trabajo. Está reportado que Mi Villano

Favorito 3 está ya en producción, porque solo, no se puede tener suficiente de los Minions.



El contenido digital tiene la característica de trascender fronteras geográficas y sociales adaptando su iconografía a los parámetros locales.

Capítulo 2.- Narrativa Transmedia, su evolución y nuestra adaptación

2.1 Lo que se necesita saber del “*storytelling*” y cómo contar historias

Antes de empaparse de los contenidos de la narrativa transmedia hay que empezar por conocer acerca del “*storytelling*” enfocado a la publicidad y las marcas.

El *storytelling* es la habilidad y el arte de saber contar historias creando y aprovechando un ambiente sorprendente por medio de un relato. Relacionando este concepto con el marketing se puede decir que constituye una herramienta que conecta a los espectadores a través de medios escritos, audiovisuales, interactivos y digitales con sus personajes y sus tramas.

Esta habilidad de relatar una historia es una de las expresiones artísticas más básicas. Enchufar de manera emocional por medio de una narrativa, permitir que las historias alcancen nuestros sentimientos, al cuerpo y el espíritu y a lo racional e instintivo es el objetivo de recordación más convincente.

Esta capacidad de contar historias, así como el arte que va asociado a ésta, es de las más antiguas que existen: conectar emocionalmente a través de una historia, dejar que te lleguen y toquen el corazón y la cabeza, el cuerpo y el espíritu: lo racional y lo instintivo.

En muchas ocasiones vemos como esta técnica es aplicada al marketing clásico pero no todas las marcas pueden competir con la capacidad de expansión en canales de comunicación como las más grandes. En la época actual de la comunicación vemos que el público está *on line* y el *storytelling* se adapta perfectamente a la atmósfera digital actual, que permite apelar al lado emocional de las personas generando fidelización y confianza para las marcas.

De esta manera podemos ver que se puede generar comunicación de tal manera que el público pueda recibir un mensaje de manera óptima.

Pero, ¿Cómo contar historias?

Una guía con 22 pasos para realizar nuestra narrativa de interés, realizada por PIXAR:

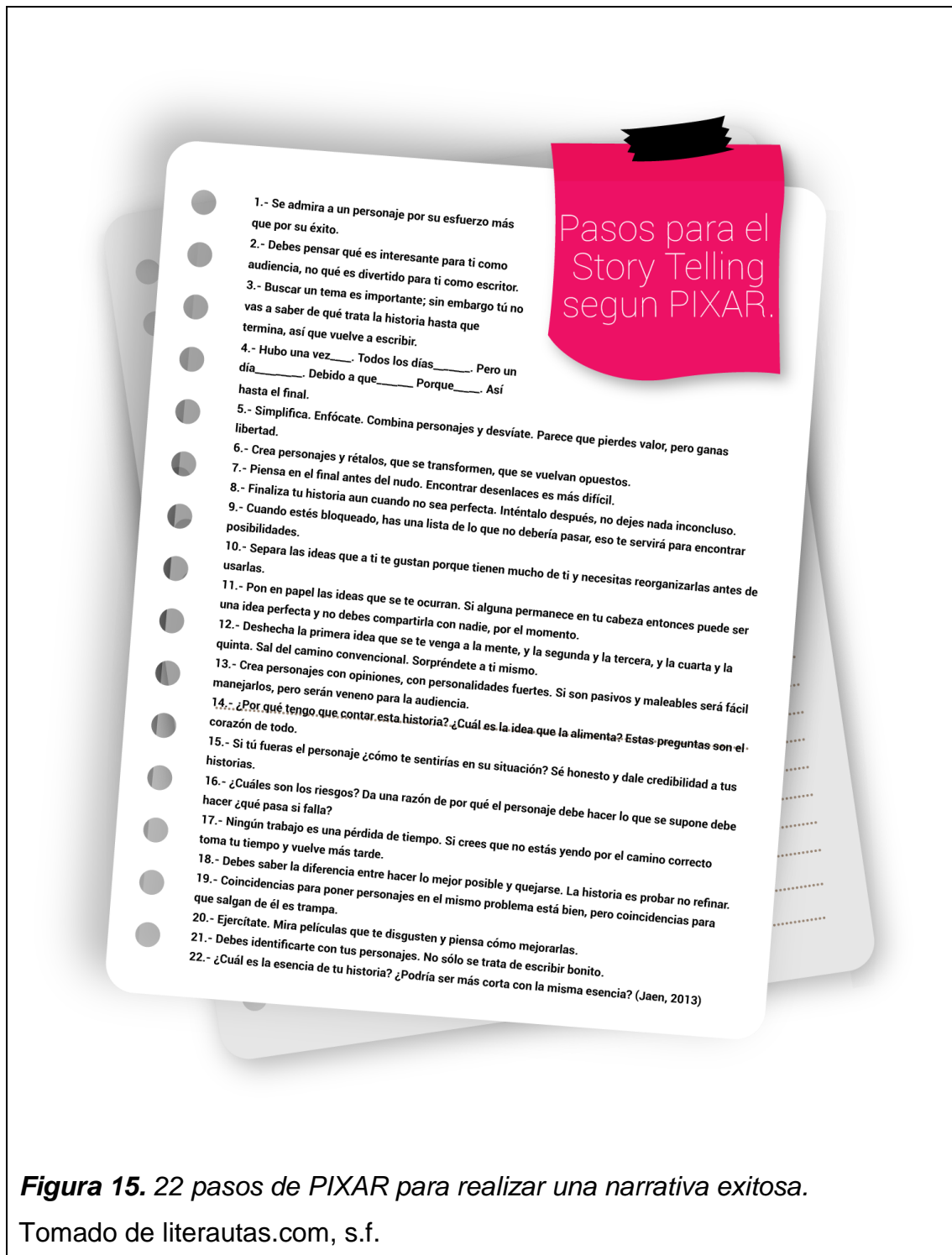


Figura 15. 22 pasos de PIXAR para realizar una narrativa exitosa.

Tomado de literautas.com, s.f.



Figura 16. Storytelling

2.2 Transmedia y Marketing

Entendemos que transmedializar un contenido para el marketing es conseguir y transformar acciones en verdaderas experiencias para el público objetivo.

Un impacto va mucho más allá cuando se convierte en una experiencia, una propuesta, un mensaje o un contacto de acción. La experiencia llega a ser relevante y enriquecedora ya que queda alojada en un lugar distinto en nuestro cerebro, más perceptivo y más asequible que una fotografía, una palabra o un sonido involucrando más sensaciones provocando más reacciones que un mensaje. (Carrol & Lewis, 2011)

Así mismo, una experiencia involucra a la Marca que la “suministra” un vínculo de particularidades y valores netos y más perenes en el tiempo. Por todo eso, y por más cosas, es tan difícil crear experiencias. (Carrol & Lewis, 2011)

Todavía no se consigue esa transmedialidad que debe tener el marketing, todavía no se logra que el usuario sea el actor principal de las acciones y de las historias, todavía se piensa que el usuario sigue atraído con códigos QR que sí trascienden el medio pero tienen un final anunciado. (Carrol & Lewis, 2011)

Las piezas del contenido no pueden ser aisladas sin dejar de ser uniformes. El planteamiento de una estrategia 360 radica en la capacidad de configurar a los medios disponibles y determinados para orquestar la transmisión de una historia a contar. (Carrol & Lewis, 2011)

Más allá del mix de marketing tenemos que enfocarnos en protagonizar al usuario principal de las acciones de comunicación, él es quien jugará a favor de la marca realizando contenido colaborativo y expandiendo el universo de nuestra historia a contar.

2.3 Narrativa transmedia, su evolución y nuestra adaptación.

¿Qué es la narrativa transmedia?

“Las acciones, productos o historias narrativas transmedia forman parte del *Storytelling* y son creadas exactamente para darles aquel uso, contar historias. Desarrollan el *plot* del núcleo primordial a distintas plataformas y permiten desde aquel eje que el público participe para ampliar su universo en los medios y plataformas como también en las historias contadas. Lo más atrayente de la “Narrativa Transmedia” es que cada plataforma o medio, avisos o recapitulaciones crean parte de la narrativa y contribuyen al conjunto del cuento y no están desligadas entre si. De esta manera aprovechamos cada una de las bondades técnicas que cada plataforma nos brinda dándole una esencia específica a cada parte de la historia que vamos a contar. Cada plataforma tendrá entonces un rol especial que aportará con recursos literarios, auditivos y audiovisuales a cada parte serial de nuestra narrativa. Cada una de las plataformas tiene una especial fortaleza para transmitir un mensaje dedicado”. (Eduardo Prádanos, 2013)

Existen dos formas de interpretar este tipo de narrativa:

West Coast/Franchise Transmedia.

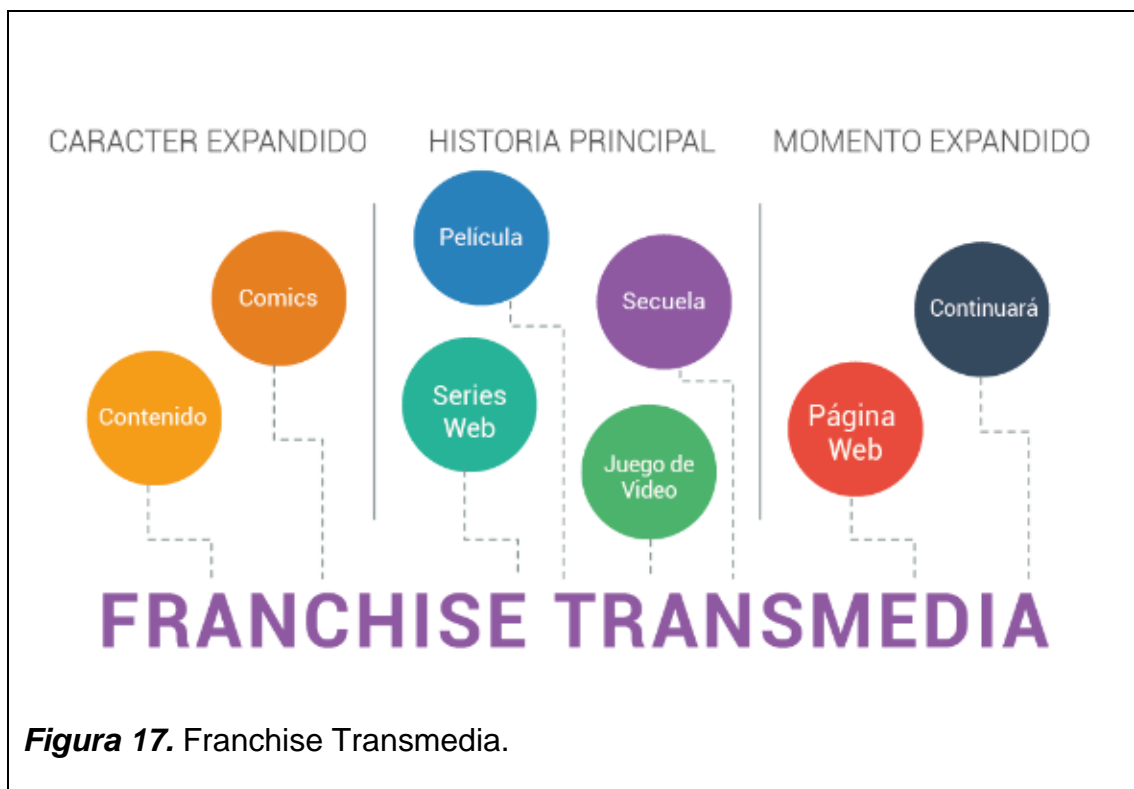
“El estilo '*West Coast Transmedia*' que consiste en varios extractos de contenido, quiere decir que son grandes piezas de materiales de un universo en diferentes plataformas: un filme, un juego de video, un texto, una gráfica, en fin”. (SocialTVes, 2014)

Los contenidos que se encuentran dentro de este *Storytelling* o narrativa transmedia están ligeramente atados en su concepto y forma de contar la historia. Esto se debe a que cada pieza de comunicación transmedia tiene que ser consumida sin necesidad que las demás piezas lo sean. Cada pieza debe

tener un concepto global de la campaña para que esta emule la idea completa de la historia a contar de la mano con el mundo y universo creado con este.

“En este concepto, entran la mayoría de los *'best sellers'* norteamericanos y este modelo de estrategia forma parte de un gigante negocio comercial del *storytelling*. El hombre Araña, Avengers, Batman, Superman y, por supuesto, la narrativa transmedia más popular, La Guerra de las Galaxias, son algunos ejemplos conocidos” (SocialTVes, 2014)

Se puede visualizar dos infografías referentes en los Anexos 3 y 4.



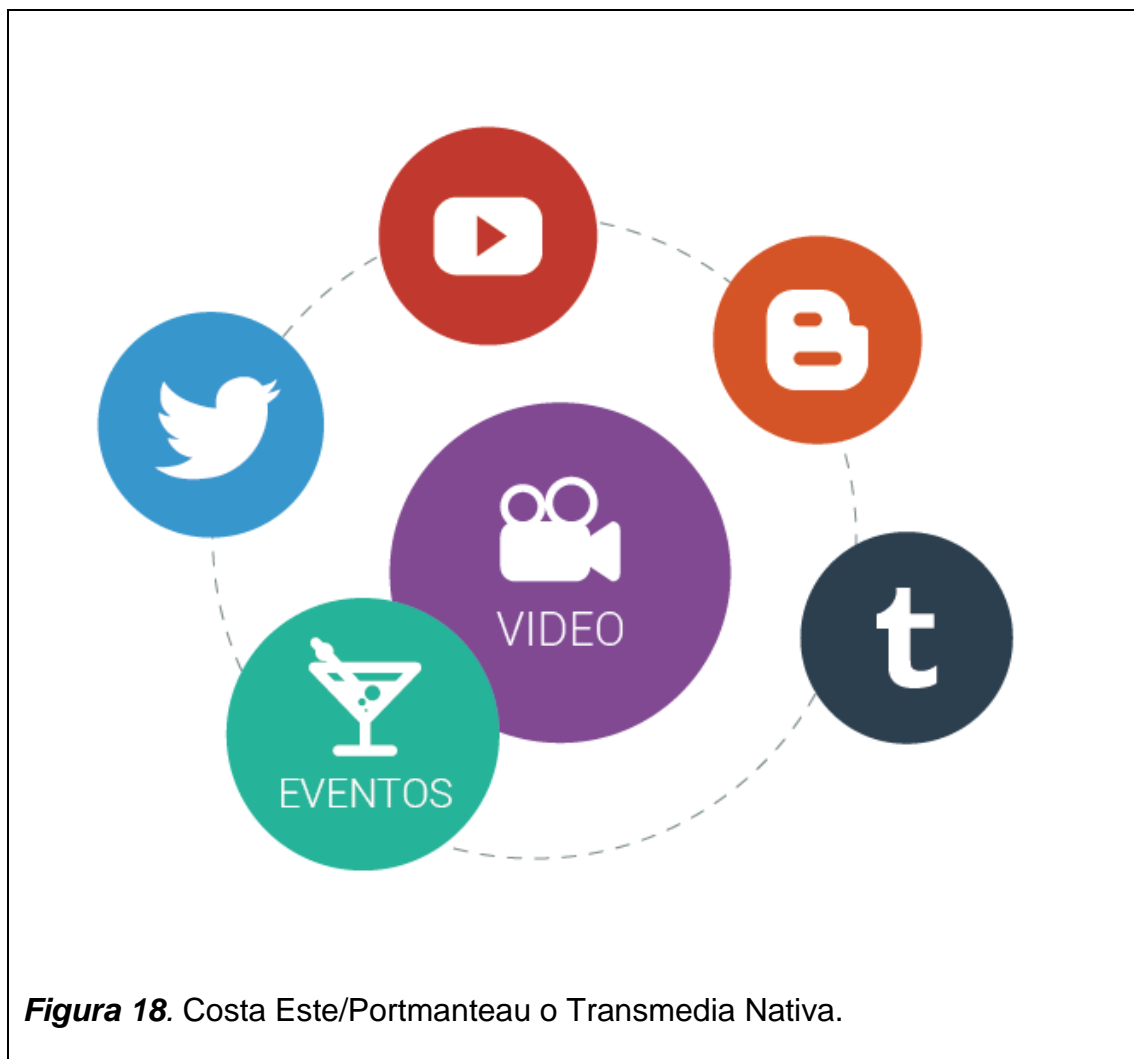
“El modo Costa Este Transmedia” suele adaptarse para aspiraciones más interactivas y mejor calculadas para web, como un epicentro del universo erigido. Esta estrategia se usa principalmente para producciones más independientes y pequeñas ya sea en el cine, teatro o arte en general. La diferencia primordial radica en el uso de las redes sociales y su promoción suele ser corta ya que por lo usual son proyectos temporales.

Usualmente la telaraña de contenidos está plasmada en las diferentes plataformas con el objetivo de no llegar al desenlace hasta que se hayan reproducido todos los capítulos en sus diferentes formatos.

El “*Johnny Walker Project*” es un muy buen ejemplo de este estilo de narrativa. Empezando su promoción en videos de YouTube hasta llegar a una aplicación interactiva para los teléfonos celulares.

En el siguiente gráfico podemos visualizar las plataformas en donde una historia puede cobrar vida dentro de la blogosfera digital.

Robert Pratten, uno de los grandes desarrolladores de la narrativa transmedia define estos dos grandes patrones dentro de este tema.



2.4. Conocimientos básicos de la narrativa transmedia

Lo que principalmente se trata de hacer con este tipo de narrativa es expandir y hacer crecer una historia donde los usuarios juegan un papel decisivo para lograr el éxito de este tipo de recurso.

Jeff Gómez, un experto en esta técnica, nos cuenta que existen 8 principios que debemos tomar en cuenta para la realización de una campaña transmedia. Jeff trabajó con marcas como Coca Cola y Disney.

2.4.1 Los 8 principios de la narrativa transmedia

- 1) Las historias a contar junto con el contenido son creados individualmente o en grupo. El equipo son los encargados de crear el enfoque del proyecto y dirigirlo paulatinamente dentro del contexto deseado. Al momento de trabajar en grupo debemos mantener un líder que dirija estas acciones para mantenernos dentro de la conceptualización deseada.
- 2) El aparato de comunicación debe mantener en perspectiva el uso de todos los medios de principio a fin para llevar la historia a contar. Hay que estar pendientes del éxito insospechado de algunos productos o servicios que desaten en una narrativa de este estilo para mantener siempre a los espectadores atentos.
- 3) Para que una campaña se la denomine “transmedia” se la debe distribuir en al menos tres tipos diferentes de plataformas digitales. Cada plataforma tiene una característica diferente que se la debe sacar el mayor provecho para argumentar con creatividad.
- 4) Cada plataforma debe enviar el mensaje según su característica específica de difusión.

- 5) Para narrar una historia en varias plataformas se debe contar con sendos instrumentos y, sobretodo, con una visualización hacia el kilometraje que pueda tener la campaña y la historia a desarrollar.
- 6) Las historias deben contener coherencia. La narrativa debe mantener una única visión. Los comunicadores deben estar pendientes de cómo la audiencia reacciona, esto es importante ya que el público es el que al final debe proponer los contenidos. Ellos mismos pueden engrandecer, como acabar con la historia propuesta.
- 7) Muchas son las variables para desarrollar este tipo de campañas. La integración de varias herramientas es un factor decisivo. La distribución, los patrocinadores y la producción son algunos ejemplos para nombrar. Estas variables cambiarán dependiendo de la campaña a realizar pero deben mantener el mismo objetivo en común.
- 8) Este es el paso más importante de todos. Los usuarios y la participación de estos mismos serán la arteria por donde fluyan nuestras historias, serán además los que aporten con más contenido y críticas a la misma. “La participación de las personas relacionadas al producto o servicio es vital para mantener viva esta narrativa”. (Pastrana.2013)

2.4.2 La “Gamificación” vs. La Narrativa Transmedia

La gamificación ha ingresado en el mundo del marketing y la publicidad como una técnica y recurso para aplicarla a varias plataformas como el de la salud, la educación, recursos humanos. Se trata del desarrollo de actividades lúdicas en contextos desvinculados al juego, lo que conlleva a una interacción y

participación de los usuarios. Justamente de lo que trata la Narrativa transmedia.

Existen cuatro parámetros que nos permiten ver cómo la gamificación y la *narrativa transmedia* se incorporan a un solo concepto.

Estética de las plataformas. Una historia bien contada y toma de decisiones de la audiencia.

Tanto la narrativa transmedia como la gamificación colaboran para crear una buena historia, diversificación mediática digital, mantener un rol más activo de los consumidores. (Pastrana, 2013)



2.5 El viejo mundo vs. El nuevo mundo

En el siglo pasado ya vivimos una marcada evolución en la forma de comunicarnos, que se ha transferido a la manera de consumir, especialmente al absorber cultura y contenidos audiovisuales y escritos.

Las plataformas de comunicación en el nuevo mundo han cambiado de manera vertiginosa, muchos de nosotros ni siquiera nos hemos adaptado al ciento por ciento de las nuevas formas de comunicación. Además, las formas antiguas

todavía existen, aunque adaptándose a los nuevos formatos que conviven con los antiguos, haciendo que las historias que se cuentan tengan una diversificación sin precedentes en contraste con “el viejo mundo”.

En la actualidad, contamos con más de dos pantallas al momento de consumir contenidos, y la televisión se ha convertido en la segunda, pero sin dejar que se la deje completamente de lado, lo cual nos ha llevado a convertirnos en una sociedad de “hiperconectados”.

Las historias que se cuentan en una narrativa transmedia han dejado de ser una vía de comunicación estrictamente publicitaria, ha pasado a ser un canal más, en donde las personas que están inmersas en la historia, se les acortará la distancia entre ellas, creando un vínculo. El detonante de este acortamiento se delimita por la calidad de la historia a contar.

En algún momento, la pregunta surgió: ¿si las personas están constantemente pegadas a más de una pantalla, cómo aprovechar para crear una experiencia diferente?

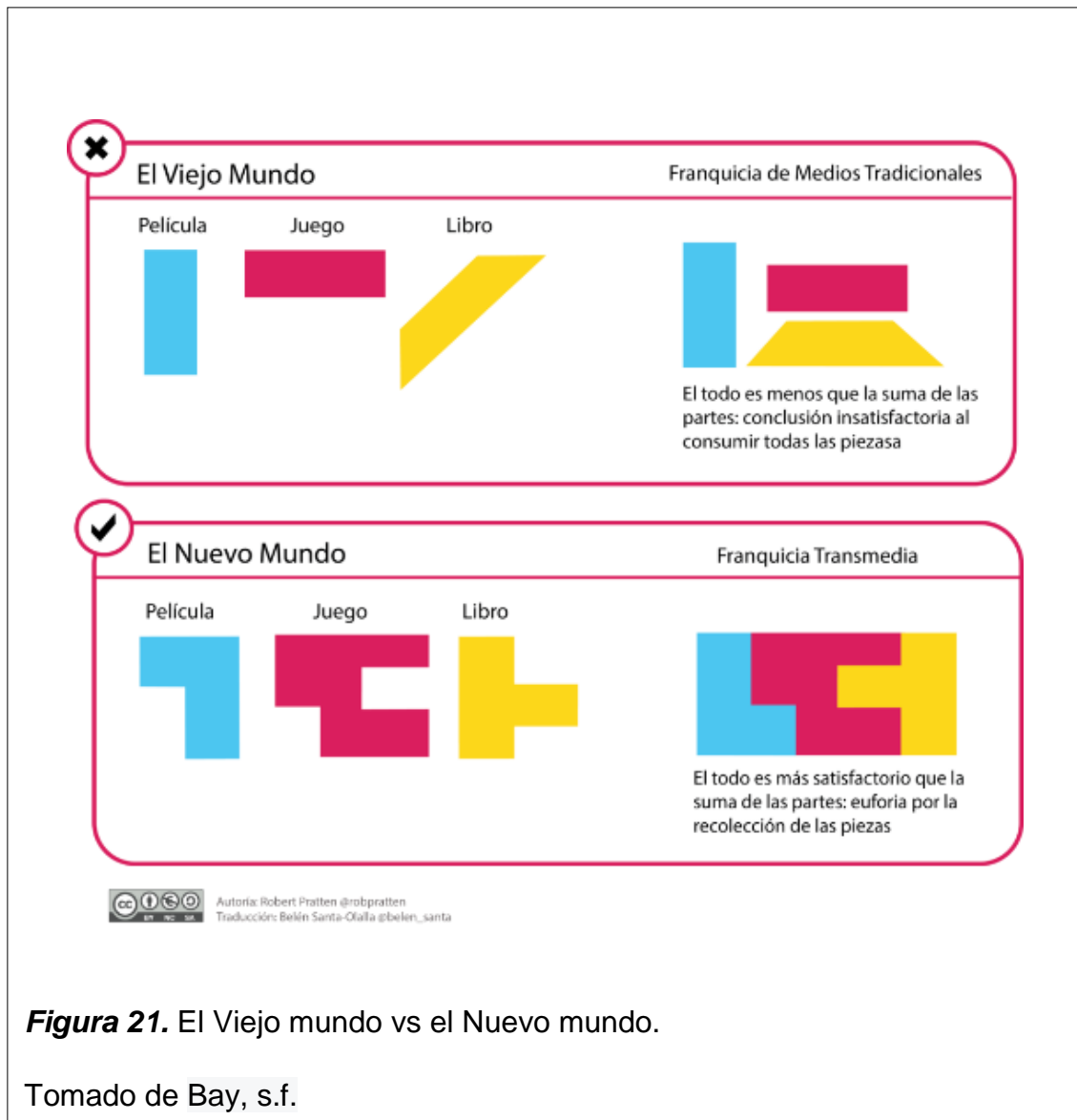
El término “*transmedia storytelling*” fue popularizado por el profesor del MIT Henry Jenkins con su libro “Convergence Culture”. Él contaba que “(...) *el uso coordinado de contar historias a través de múltiples plataformas ofrece a los usuarios diferentes perspectivas más convincentes sobre los personajes*”.

De este concepto y otros más nace el triángulo de la narración transmedia que se lo visualiza de la siguiente forma.



Figura 20. Triángulo de narración transmedia.

El contexto más importante para una estrategia transmedia de este tipo es el contenido. Este debe ser generado por los mismos usuarios para que de esta manera sea más verosímil hacia las masas, ya que en su momento los usuarios se darán cuenta de que el contenido es cronológico y creado por cierta marca y perderá credibilidad.



Con todos estos conceptos puestos sobre la mesa debemos decir que la narrativa transmedia debe tener más de una plataforma para propagar una historia y consecuentemente, un mensaje; siendo el guion creado para concebirla, el eje de toda la estrategia.

Este concepto conlleva el futuro y el pasado trabajando juntos para crear algo nuevo. El sistema es simple y a la vez primitivo, se requiere contar una buena historia pero se le tiene que agregar una experiencia narrativa nueva y para lograrlo se tiene que vincular con el aspecto digital de la comunicación.

Podemos tomar a las historias de los cómics como ejemplo. Batman empezó siendo una historia plasmada en un formato de revista cómic. En la actualidad, la misma historia se la propaga en el cine, la TV, redes sociales, fotografías, artes visuales, *merchandising*, promocionales, ropa, juegos de video, accesorios, *stickers* y hasta en la música. De esta manera, podemos ver que el enriquecimiento de los medios sobre una historia puede tornar a los usuarios a ingresar en una experiencia más enriquecida.

Las historias bien contadas y que tienen un contenido único e impactante siempre serán un éxito. Pero hay que tomar en cuenta los entes nombrados. La clave para la expansión y la veracidad del contenido recae sobre los mismos usuarios, estos reconocerán los mensajes que son una farsa para ellos, es decir que el contenido sea manipulado por una marca o persona. Muchas veces nos topamos con “*hoaxes*” pero no necesariamente tienen que ser así de engañosos. Las historias forman parte también de otra plataforma que no se la nombra y está en el mensaje propagado boca a boca.

Así como el boca a boca de una historia bien contada puede contribuir a la experiencia vivencial de un mensaje propagado por varios canales, también puede generar el efecto contrario. Si los espectadores o interlocutores del mensaje sienten que es una historia trillada y que ellos no forman parte de ésta, inmediatamente se logrará que se propaguen las malas noticias y que la potencia de la historia decaiga hasta que quede en los archivos perdidos en algún lugar del internet.

2.6. Principios de la narrativa transmedia

Contenido argumentativo por los visionarios.

“La diferencia que en el siglo pasado mantenían los medios para diferenciarse uno del otro cada vez se hace más difícil de distinguir inclusive entre los medios de entrada y salida como la correspondencia, la telefonía, la telegrafía y los medios masivos como, los periódicos, la radiodifusión y la transmisión

televisiva. Una sola central de medios puede difundir un mensaje a través de varias plataformas mediáticas, puede transmitir servicios que antes se las proveían por vías separadas. Por otro lado, sendos tipos de distribución de mensajes ahora convergen en uno sólo.

“En conclusión, podemos ver que la relación entre todos los medios cada vez es más estrecha y ninguna difiere de la otra”. (Jenkins, 2013)

1) Profundidad y expansión

La capacidad de difusión de un mensaje o historias contadas mediante una campaña por parte del público y audiencia se la denomina “expansión”, se la genera a través de distintos medios a diferentes multitudes.

Los espectadores son los principales buscadores de información dentro de las plataformas, esta búsqueda incesante de información y nuevos contenidos son las posibles extensiones del universo de la narrativa propuesta.

Estos dos conceptos nombrados anteriormente tienen que ir juntos durante toda la campaña, se complementan el uno con el otro.

2) Continuidad y multiplicidad

El proceso de continuidad es el nexo y la creencia de los universos concebidos dispuestos para su difusión.

La multiplicidad es la capacidad de introducirse en las diferentes versiones en las diferentes plataformas para mirar una o varias historias y narrativas dentro de varios universos.

3) Inmersión y extracción

La inmersión consiste en que el espectador sea parte de los universos o en donde la narrativa cobra vida.

Extracción consiste en que el espectador tome las ideas que cuentan, las historias para hacerlas parte de su vida diaria.

4) Construcción de mundos

Extensiones en donde los acontecimientos del mundo real y del mundo digital convergen. La inmersión y la extracción son parte fundamental de este principio.

5) Serialidad

Se trata de dividir a la historia global a difundir en varias fases o series para que sea contada en fragmentos, estos fragmentos pueden ser divididos en diferentes formatos para que sean distribuidos en diferentes medios. Se tomará en cuenta los aspectos más relevantes de una historia para que encajen en la narrativa y medio deseado. Así, la expansión se dará por varias plataformas dándole vida a la narrativa transmedia.

6) Subjetividad

Las herramientas de producción de historias son casi infinitas. La creación de varios personajes y puntos de vista son esenciales para enganchar a un público.

7) Ejecución o performance

Existe la posibilidad de que el trabajo realizado por parte de los redactores y productores se desvíe por parte de los *fans* y puedan hacer que la historia tome un giro inesperado, haciendo que la narrativa se convierta en producción original del público. Así, la narrativa transmedia se convertirá en un acto provocado por la audiencia. Este acto se lo puede provocar para generar interacción directa.

“Estos parámetros se pueden resumir en la correlación entre los 3 conceptos que Henry Jenkins concreta como el pedestal de la cultura de la convergencia” (Jenkins, 2013)

- “Convergencia mediática” (Jenkins, 2013)
- “Inteligencia colectiva” (Jenkins, 2013)

- “Cultura participativa” (Jenkins, 2013)

2.6.1 Incoherencias en la narración

Vemos que todas las historias ejemplificadas anteriormente nos dan una idea de que toda narrativa debe contener varios parámetros de divulgación y difusión; además, algo más importante es la coherencia que mantiene a la historia a flote. Si las plataformas como medios de propagación son los incorrectos o si los mensajes no concuerdan con las demás historias contadas en otros sitios, será un desastre y la audiencia perderá la atención más rápido de lo que la obtuvo.

2.6.2 Casos de estudio

HALO

Una de las franquicias de la comunicación que más éxito ha tenido en la era contemporánea ha sido HALO. La clave para su éxito y enganche con la audiencia es el uso del entendimiento en la “memoria transmedia”, es decir las herramientas usadas para continuar con el *storytelling* en diferentes formatos como un fenómeno de adaptación. A diferencia de otras narrativas del estilo fantástico y de ciencia ficción, HALO simplemente no ofrece inconsistencias que ocurren en las diferentes plataformas, ni tampoco viajes en el tiempo o universos paralelos. (Harvey, 2015)

Lo que realiza esta franquicia a diferencia de las otras es una muy bien elaborada y misteriosa mitología que evoca la idea de un pasado en donde los *fans* se enganchan en cada uso de la historia en las diferentes plataformas. El uso de la ambigüedad resemblance las historias de la mitología del mundo real lo que hace que los mismos *fans* realicen conjeturas y teorías de lo que puede pasar a continuación en la historia. El despliegue del *storytelling* que encontramos es vertical y horizontal al mismo tiempo, es decir que sus extensiones son intramediales y transmediales debido al refinamiento de su propia mitología.

Para la debida sintaxis transmedial de sus historias fue necesario construir un mundo de ficción bien establecido tratando de incluir material oficial de HALO y material diverso de los propios usuarios cumpliendo con la adherencia de contenido del usuario. (Harvey, 2015)

La historia principal gira en torno al personaje principal “*Master Chief*”, que en varios capítulos intramediales y trasmediales es marginalizado o simplemente innombrado. Varios *fans* han rechazado esta posición compuesta para el protagonista, pero su ausencia en varias historias, ha permitido enriquecer la narrativa del mundo de HALO.

Para aclarar la expresión de memoria transmedia, HALO basa su historia principal dentro de los videojuegos. Dentro de esta plataforma ocurren los grandes giros de la narrativa, nuevos personajes, nuevos escenarios, en fin, quiere decir que la licencia de reproducción y distribución se las adquieren a partir de los videojuegos. Como sabemos esta franquicia pertenece a Microsoft. (Harvey, 20



Figura 22. Juego HALO 5 *cover promo*.

Tomado de Jawbone, 2010.

2.6.3 Batman

Batman es un superhéroe de ficción animado creado por Bob Kane y Bill Finger. La primera aparición oficial del cómic fue publicada por *DC Comics* en mayo de 1939 en la sección *Detective Comics #27*, desde entonces sus apariciones han sido icónicas hasta llegar a ser uno de los personajes más reconocibles y representativos en la industria. A pesar de su aparición en 1939, Batman no tuvo su propio libro cómic hasta un año después. Desde 1940 hasta el presente año, la franquicia ha tenido presencia en la mayoría de plataformas multimedia más notables.

A partir de los 70 años del siglo XX, la diversidad de creaciones alrededor de Batman no han pasado en vano. El *story telling*, los personajes, los *plots* y temas del superhéroe han sido testigos de la evolución y la gigante expansión transmedia que presenciamos, como evidencia tenemos la gran variedad de formatos multimedia; desde películas, series de televisión pasando por la radio hasta los videojuegos.

La característica de expansibilidad del universo intrínseco del cómic radica en la naturalidad de la historia a ser reescrita, contada varias veces y transmedializada en varias y diferentes plataformas.

En el cine

Desde la perspectiva de Batman, sus películas son el destino final más popular en el universo del comic. A partir de su aparición, su presencia en la pantalla grande ha sido perenne y, sin duda, muy exitosa. Sin embargo, su perseverancia en el cine no es tema principal del caso de estudio sino la adaptación creada por diferentes directores a través de los años.

Las primeras adaptaciones fueron lanzadas al público en 1943 en una serie de cortos separados en 15 capítulos. Estas primeras secciones de Batman no tuvieron el alcance que hoy conocemos, fueron proyectadas nuevamente en 1963 y, hoy en día, son consideradas la serie de cortos financieramente más exitosa de todos los tiempos

.Siguiendo este éxito rotundo en taquillas la *20th Century Fox* hizo su primera aparición en 1966 siguiendo el *plot* de la serie relanzada en 1963. Con la ampliación de tiempo e incremento de recursos para contar la historia, Leslie Martinson agregó al nuevo personaje, Robín, al guion de las películas. Aun así, esta plataforma no tuvo el éxito deseado y su contraparte en la pantalla; la serie televisiva tenía más popularidad en la audiencia.

En las manos de Tim Burton y Joel Schumachers (1989-1997), la franquicia de



Figura 23. Primera aparición de Batman en mayo 1939

Tomado de Today, 2010.

Batman fue tachada de exitosa y falló, al mismo tiempo, debido a la interpretación personal de cada uno de estos directores. La presente serie de franquicia de Batman la lleva el director Christopher Nolan desde 2005, manteniendo el tono oscuro que marcó la era de Burton y Schumacher en anteriores presentaciones. Nolan añade la variable de una

historia con más acción y energía. Sin duda, esta adaptación ha impactado a las audiencias mundiales y nuevas generaciones cada vez más se fascinan con la historia.

A partir de la visión de Nolan, se han creado varias plataformas donde el personaje principal de la serie parece encajar a la perfección. La transmedialidad de “Batman, El Caballero de la Noche” es esparcido por plataformas como la radio, animación en 2D y 3D, la web y sus redes, arte impreso y digital y los videojuegos.

2.7. El Diseño Centrado en el Usuario, DCU

2.7.1 Breve historia del DCU

En la década de los 40s del siglo pasado, los procesos del diseño de la ingeniería estaban orientados a la creación de objetos físicos que fueran a ser usados por seres humanos, como medios de transporte, espacios del hogar y demás lugares en donde la morfología del ser humano tomaría protagonismo para su uso específico. (Pratt, 2013)

Para la década de los 60s del siglo XX, con el surgimiento de la psicología cognitiva, en conjunto con el nacimiento de los conceptos ergonómicos, formaron productos finales diseñados para los sentidos sensoriales de las personas, su memoria y capacidad de deducción. (Pratt, 2013)

El concepto de “ergonomía cognitiva” se fusionó rápidamente con los procesos de interacción entre los computadores y los seres humanos. En esa época, apenas se estudiaba esta relación entre máquina y humano. (Pratt, 2013)

Para la década de 1970 del XX, se había empezado a incorporar a los conceptos del DCU técnicas de investigación etnográfica tales como la observación del uso de productos de la vida diaria y entrevistas con cierta profundidad a los usuarios. Esta inclusión de nuevos conceptos contextuales contribuyó a que los investigadores encuentren nuevos *insights* de uso en su grupo objetivo. (Pratt, 2013)

En la actualidad, las técnicas de desarrollo del DCU cubren varios campos interdisciplinarios que se aplican fundamentalmente al diseño de interacción (IxD). El diseño de interacción es la aplicación del DCU a las plataformas digitales interactivas como videojuegos, sitios web, redes sociales, *smartphones* y demás plazas de interacción digital. Además, este tipo de aplicación de interacción puede verse traducido a la arquitectura y la señalética. (Pratt, 2013)

2.7.2 El DCU en nuestras manos

El DCU es un enfoque dentro de la rama del diseño que se centra en el usuario final de un servicio o aplicación para crear determinado producto digital. El eje principal para la realización de un proceso de DCU es la investigación a fondo de las necesidades del grupo objetivo al que el producto final está dirigido y a partir de las conclusiones obtenidas se confeccionará su creación. (Pratt, 2013)

Ejemplo de este tipo de diseño es la conceptualización del sistema operativo de *iPhone*, *iOS*. Steve Jobs diseñó esta interface con la finalidad de que al momento de encender el dispositivo los usuarios no necesiten revisar el manual de usuario y tengan que ir descubriendo por sí solos el funcionamiento; la clave primordial es que la interface es predecible y fácil de usar. El conocimiento del usuario, su entorno y actividades, sus deseos y necesidades hace que los productos diseñados con DCU sean satisfactorios y fáciles de usar. Está claro que no todo diseño está basado principalmente en el usuario, existen otras variables importantes como los objetivos del cliente, el presupuesto y las limitaciones tecnológicas. La clave recae en encontrar un equilibrio entre estas variables. (Pratt, 2013)

La importancia del DCU dentro de los procesos de diseño moderno es la utilidad que genera para los usuarios dentro de un universo saturado de información y ruido para todos los sentidos sensoriales. La tecnología, con sus dispositivos móviles, además de entretenernos, nos ayuda con tareas diarias, pero por sobre todo, a tomar decisiones importantes, es así que el DCU facilita el fácil acceso y organización de nuestros contenidos diarios más relevantes.

La tecnología actual forma contextos que se condicionan a la morfología humana produciendo interacción fluida con el usuario. (Pratt, 2013)

El conocimiento del usuario y el diseño enfocado a este no solamente garantizará el funcionamiento correcto de las plataformas creadas, sino también contribuirá a la sociedad y su adaptación paulatina a la era de la comunicación. Por el contrario, una plataforma mal diseñada puede llegar a ser letal.

Existen varias plataformas que ofrecen diferentes características para planear una estrategia indicada para el tipo de historia a contar. Cada historia es diferente.

Tabla 1. Plataformas y medios de publicación

PLATAFORMA	ELEMENTOS	CARACTERÍSTICAS ÚNICAS
Cine	Imagen en movimiento, audio, no interactivo, tiempo de interacción limitado, audiencia pasiva.	Popular, alcanza una amplia audiencia comercial.
Shows con episodios	Imagen en movimiento, audio, no interactivo, tiempo de interacción limitado, audiencia pasiva, episodios cortos.	Los episodios se extienden en duración del trabajo transmedia en el tiempo. Cambia la naturaleza de cómo la audiencia se engancha a la narrativa extendida.
Gaming	interactivo, animado/gráficos en movimiento, música, efectos de sonido, tiempo de interacción ilimitado	Los jugadores se convierten en una extensión de la historia y el mundo secundario: pueden actuar como los personajes y manipular los elementos y probablemente su propia

		narrativa.
Juguetes (figuras de acción, disfraces, cartas de intercambio)	Jugables, físicas, táctiles	Plataforma en tus manos, coleccionables, permite a los jugadores formar parte de juego físicamente, ayuda a formar ideas de identidad colectiva, competición y pasión.
Música (canción)	Sólo audio, tiempo de interacción limitada, atmosfera mediática individual (sólo sonidos)	Se puede cantar al compás.
Arte (fotografía, pintura, instalación etc.)	Sólo imágenes, tiempo de interacción ilimitado, atmosfera mediática individual (solo imagen).	“Mejores momentos curados”, Motiva a los fans a apreciar y atraerlos para el futuro.
Literatura (Novelas)	Palabra escrita, más detallados, tiempo limitado pero repetible.	Motiva a la imaginación del usuario.
Novela gráficas y cómics	Palabra escrita, imágenes expresivas, tiempo limitados pero de duración larga.	Motiva a la imaginación del usuario, nicho de mercado.
Redes sociales	Videos, audio, texto, imagen, entrelazado, rápida y fácil conectividad, interactivo.	Interacción directa con la audiencia, meta personalización que motiva a la audiencia en la participación, puente de la historia con el mundo real.

Capítulo 3.- Las industrias Culturales

3.1 Breve historia de las industrias culturales modernas.

Adorno y Horkheimer fueron los primeros en nombrar este concepto en la escuela de Frankfurt en 1944. Ellos señalan que la evolución de los procesos industriales desembocó en un tipo de reproducción técnica de manifestaciones culturales orientadas a la comunicación de masas con fines comerciales.

Tanto Adorno como Walter Benjamin precisan que “las obras de arte son transformadas en objetos al servicio de nuestra propia comodidad solamente para ser consumida” (Benjamin, 1947).

Este análisis surge desde los inicios de la industrialización y producción en masa, el “Fordismo” aparece como el principal protagonista de esta historia que se consolida en el siglo XX. Es aquí donde entra la tecnología como variable para la difusión masiva de las expresiones culturales en todos los formatos que conocemos: una obra de teatro, una pintura, una película. Dentro de este concepto, son cosificados, les atribuyen una individualidad específica, pueden ser reproducidos masivamente sin necesidad de "salir" del teatro, museo o sala de cine para ser consumidas.

No solamente este concepto se aplica a los ejemplos nombrados. En la actualidad, las marcas usan estos parámetros en su construcción, otorgándoles características subjetivas diferenciadas. Para la adquisición de ciertos productos no están presentes necesariamente las variables de producción y materiales, están el status y el estilo de vida. Esta individualización la conocemos muy bien en los conceptos de mercadología moderna.

Las potencias mundiales expanden su control político, económico y hegemonía de poder en el planeta a través de la carrera armamentista y también con el poder de la comunicación mediante la industrialización de la cultura. Un buen ejemplo es *Hollywood*, que predomina esta industria en las salas de cine mundiales enviando constantes mensajes de patriotismo americano y escondiendo otras realidades que para el nacionalismo norteamericano nunca conviene mostrar. La mayoría de personas que consumen contenido de

Hollywood saben cómo seis amigos que viven en la ciudad de Nueva York se comportan, en qué trabajan, cuáles son sus problemas, sus gustos y hasta lo que prefieren para la cena. ¿Sabemos acaso cómo se desarrolla la vida de seis amigos que viven en Shanghái? Pregunte a cualquier persona del mundo y advertimos el manejo de la industria cultural por parte del imperio USA y de los distintos imperios a lo largo de la historia sobre la conciencia de individuos y colectividades. Se podría llamar una colonización mediática moderna.

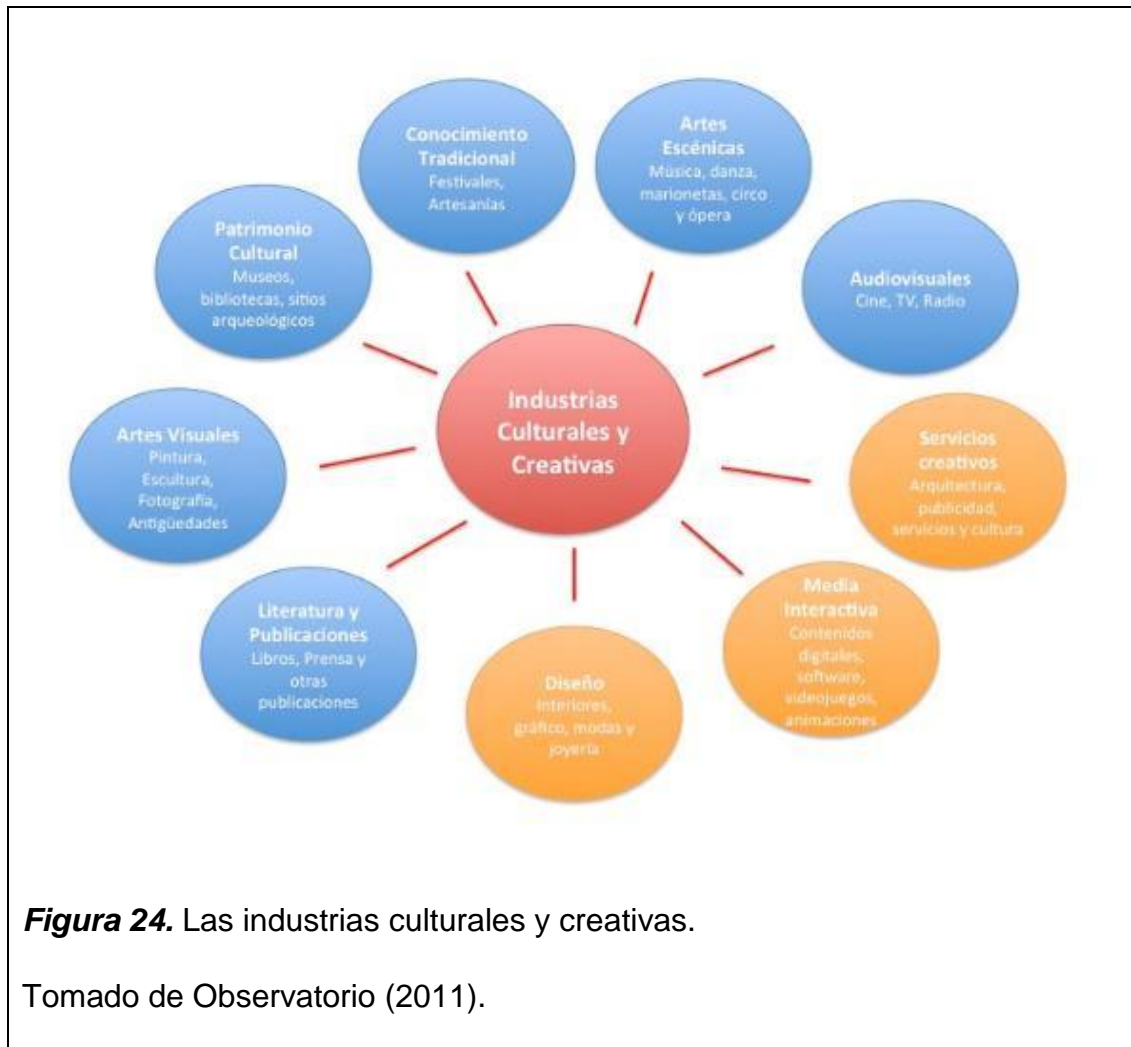
No obstante, es innegable la contribución al desarrollo mundial que ha producido esta industria, quizás podría ser considerada una de las más importantes en la actualidad si le añadimos el internet.

Actualmente, podemos ver producciones audiovisuales cuyo éxito creativo trasciende las pantallas de TV dentro de los hogares. Los televidentes no son estáticos y se transportan por varios espacios de la ciudad, país, región, continente y el mundo en general, así que, ¿por qué detenerse ahí? Existen varios fenómenos que se han podido difundir más allá de las pantallas. Por ejemplo, una producción exitosa como “El chavo del ocho”, su imagen y simbología ha trascendido el espectro geográfico más allá del argumento, el *plot* y los personajes del programa. Se lo ha explotado vendiendo *merchandising*, se la ha adaptado a una serie animada para niños, programas en plataformas de internet, espectáculos en vivo de los personajes y demás adaptaciones, que hasta terceros han lucrado de ello.

La maximización de la productividad tecnológica ha desembocado en el ahorro de recursos y tiempo para lograr esta causa poniendo tres pilares principales en la cultura de masas: cultura comercial, sociedad de consumo e institución publicitaria.

Las formas de arte conocidas como la cinematografía, el teatro, la música y la danza y otros medios de comunicación como la radio, televisión, las gráficas incluyendo las revistas, son elaborados buscando ampliar el dispendio de productos, transformar las prácticas sociales, educar, informar y finalmente transformar la sociedad.

La narrativa transmedia no solamente puede ser explotada para expandir las ventas de un contenido específico, también puede ser una gran herramienta para difundir la cultura dentro de una sociedad moderna.



3.2 Las industrias culturales actuales y la convergencia mediática

En las sociedades actuales tenemos que hablar de la convergencia dentro de la cultura mediática. Esto quiere decir que la cultura de medios no disminuye el número de contenidos elaborados por la industria en plataformas establecidas que interactúan esporádicamente entre sí; por estas plataformas "transita" además la vida de la gente en forma de referentes, significados, mensajes y afectos que acogen varias figuras y formas.

El significado de convergencia mediática tiene más alcance, se da en la mente de los usuarios por medios de las interacciones sociales. (Jenkins, 2009)

Mediante la extensión de la interactividad se comprende no se realiza en un solo sentido convergencia; no se trata únicamente de la tecnología, asimismo es una convergencia lingüística, cultural, cognoscitiva, estética y situacional que se representa no solo en los artefactos tecnológicos digitales, tampoco desde la emisión inicial, la recepción, consecutivamente, desde las distintas emisiones-recepciones entre los distintos clientes, sino desde los artefactos perceptuales y mentales de los sujetos implicados. (Dorcé, 2009)

La cultura de la convergencia se enlaza a una variación en el modo en que consumimos y originamos los medios. Los clientes no son solo receptores, se convierten en emisores activos de contenido. (Segura, 2013)

En este contexto clásico de Jean Cloutier, es precisamente las dos cosas a la vez, o si se escoge el concepto de Alvin Toffler, de ser netos consumidores pasan a ser también productores, o por así llamarlos *prosumers*. (Segura, 2013)

Es justamente esta pieza clave de la colaboración de los consumidores en la cual Jenkins nos dice que:

“la cultura de la convergencia representa un cambio en nuestros modos de pensar sobre nuestras relaciones con los medios, que estamos efectuando ese cambio en primer lugar mediante nuestras relaciones con la cultura popular” (Jenkins, 2008, p.32).

Dentro de este contexto se diría que de la misma manera como la convergencia tecnológica ha empezado a convertir el vínculo de los sujetos con los medios, la industria mediática cultural ve trastornada, consecuentemente, su método de trabajo. (Segura, 2013)

Los puntos globales que conectan a las diversas esferas públicas que acomodan la sociedad red, son trazadas por la contribución de las corporaciones multimedia grandes cuyo valor primordial es de maximizar los beneficios. Y es por esta exclusiva razón por la cual las empresas mediáticas

han producido técnicas de crecimiento en busca de mercados innovadores en diferentes plataformas y distintos lugares y medios. (Segura, 2013)

Estos ajustes de la industria conllevan distintas derivaciones que engloban un amplio espectro de ramificaciones que va desde el empoderamiento de los consumidores hasta la alineación de estos. Por ello, es un proceso corporativo llamado convergencia que funciona verticalmente, de arriba hacia abajo como un proceso invertido por los usuarios. (Jenkins, 2008)

Se constituye a la par una dialéctica entre convergencia popular y corporativa, por una parte, y la divergencia de poder-contrapoder, por la otra parte que continuamente transforma la escena de la comunicación social.

3.3 Las industrias culturales en Ecuador

El terreno cultural también genera flujos e intercambios económicos de un país. Activa el mercado laboral y favorece la producción de valor agregado derivado

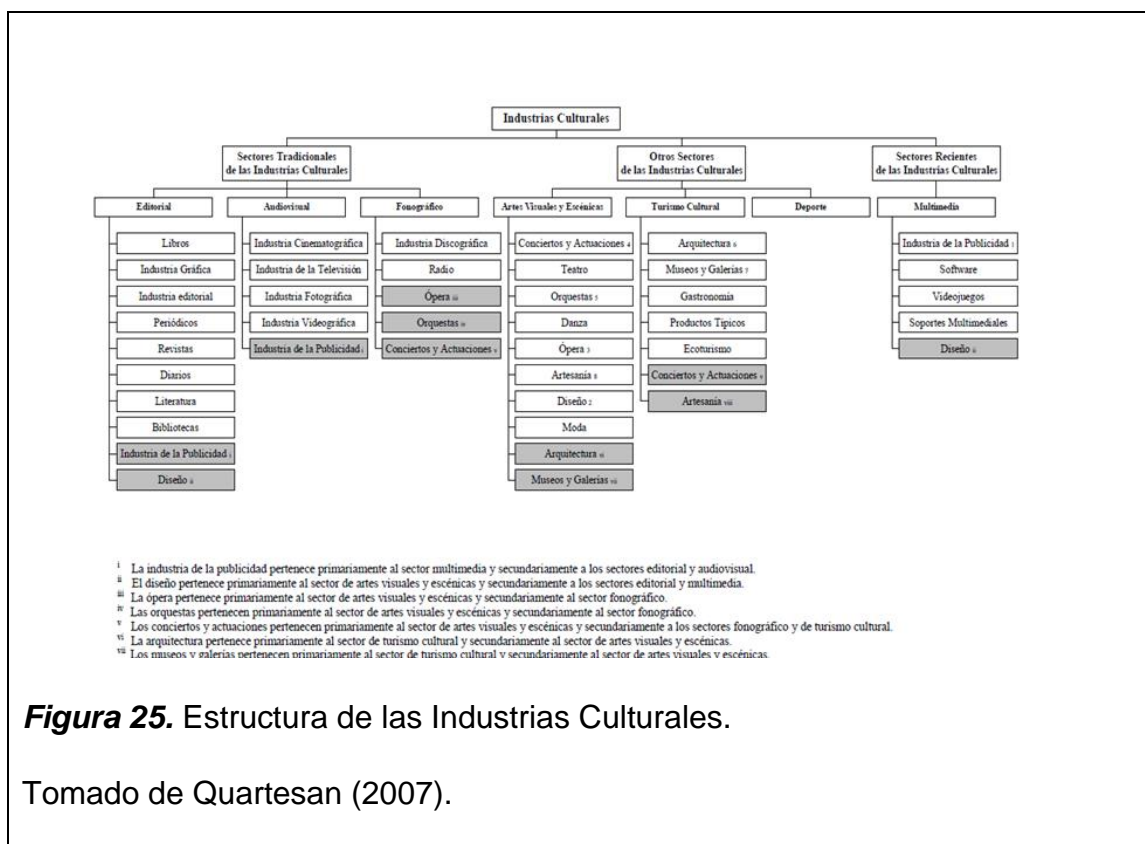


Figura 25. Estructura de las Industrias Culturales.

Tomado de Quartesan (2007).

de los servicios culturales y bienes.

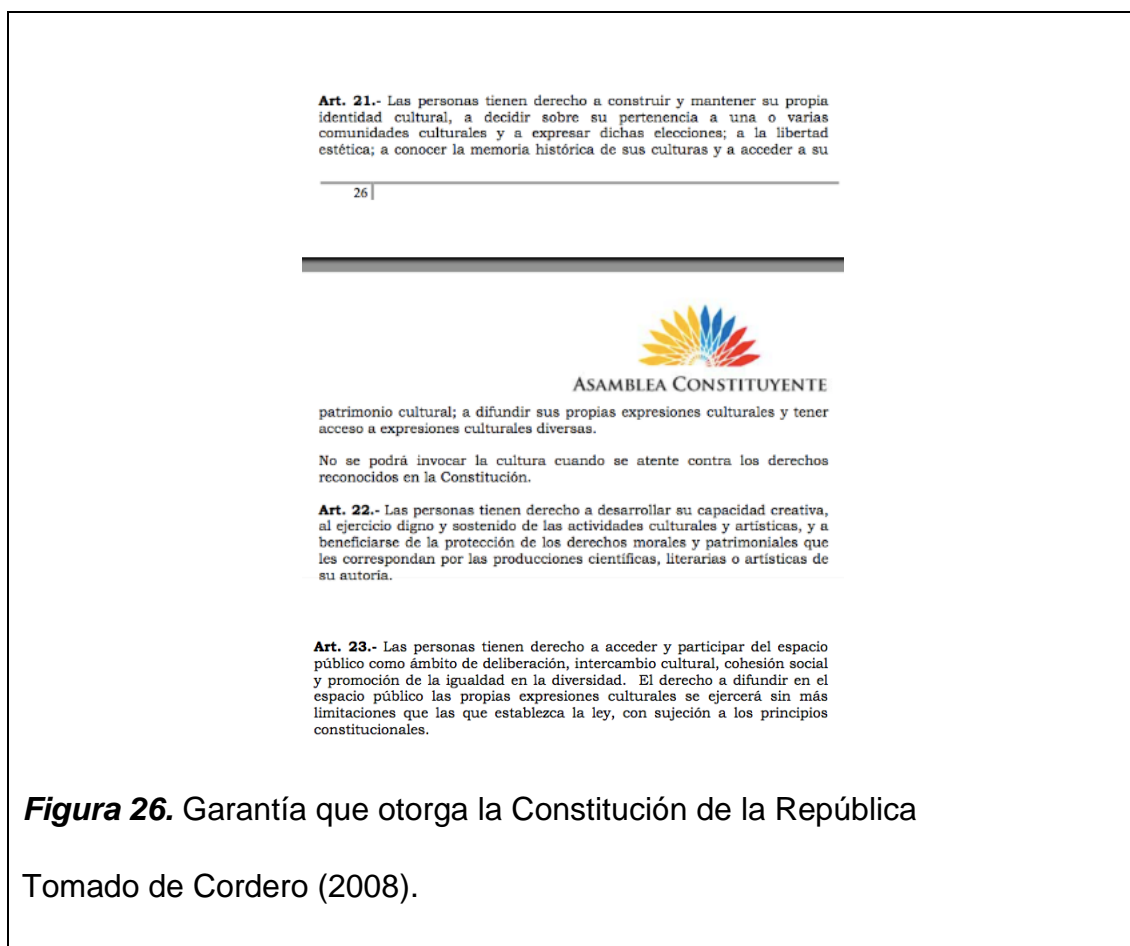
En Ecuador, en el año 2009, se declararon 4612 espacios laborales y se generaron ingresos por 2.7 millones de dólares, datos del censo económico que se realizó por el INEC en 2010. Se dio a saber que la industria editorial es la que más ingresos genera, con el 65,57%. De manera que esta industria cultural es la más formal, y por ello hay más información focalizada, seguida por la industria audiovisual, que abarca el 19,85%; la fonográfica, con el 9,74% lo que pone en evidencia la magnitud del trabajo en esta industria, en la cual se invierte maquinaria especializada en una gran parte del proceso de producción. Se dio a conocer también que la industria de artes visuales y plásticas es la que menos plazas laborales abarca, con el 4,48%, el arte es esencialmente creativo, individual y manual, los trabajadores en estos campos son los mismos artistas, de modo que esto explica la relación.

Los sectores como artes visuales y plásticas, publicaciones y libros, producción, edición musical y audiovisual aportaron al PIB con el 1,64%, en 2012 y 1,68%, en 2009. En relación a los ingresos, la producción del valor agregado del sector cultural es el 60% para estos dos años.

El gasto público en cultura registró en el presupuesto general del Estado fondos importantes distribuidos a varias instituciones del país, entre las más importantes están el Ministerio de Cultura, Casa de la Cultura Ecuatoriana, conservatorios, cines, museos; de organismos multilaterales el Estado ecuatoriano también recibe aportes a través del Fondo Nacional de Cultura, Consejo Nacional de Cine (CNCine) y el Consejo Nacional de Danza. Se observó también que en el año 2010 se presentó una caída en el registro en relación al 2009, equivalente a un 31% de presupuesto designado o sea una reducción aproximada a la tercera parte.

De las cifras extraídas del censo económico realizado por el INEC en 2010, se advierte que el sector cultural genera y demanda movimientos e intercambios en el área económica. Es primordial reconocer que el sector público es un potencial creador de empleos en distintas esferas de la economía y en diversos campos y que el segmento cultural es un potente creador de valor agregado.

La generación de guías cuantitativas debe acaparar el comercio internacional, como los servicios relacionados, los bienes que son producto del arte en la industria cultural. Esta comunicación permite crear una propuesta concreta de aranceles de los insumos de producción y reducción de impuestos de las industrias culturales. Es esencial empezar un proceso de exhibición de cadenas provechosas de la cultura y el arte que permiten identificar las distintas etapas, insumos, productos y actores de dichas prácticas y actividades. De este modo se podrán reconocer las relaciones que determinan y forman a las limitaciones de dichos sectores laborales.



3.4 ¿Porque las narrativas se convierten en transmedia?

En los años 80, a raíz de la difusión de la TV por cable y el surgimiento de las primeras antenas parabólicas, se empezó a hablar de la fragmentación de las

audiencias televisivas. El aumento en las frecuencias y ofrecimientos de nuevos canales fue nombrado por Umberto Eco como la transición de la “paleo televisión” al *zapping* “neo televisión”. Es ahí en donde la fragmentación de las audiencias toma forma, porque cuenta con más contenidos para escoger como canales de noticias, canales de películas, de música, de entretenimiento; en fin, un sinnúmero de opciones cada vez en crecimiento. (Scolari, 2014)

La llegada de la interactividad de la “World Wide Web” y sus nuevas formas de comunicación digital, desde las plataformas de los juegos de video hasta las los *smartphones* y *tablets*, fragmentó aún más el universo de la comunicación.

Cada vez que pasamos el tiempo en nuestra “segunda pantalla”, Twitter, Facebook, o jugando Batman es tiempo robado a la “primera pantalla”, la televisión, el cine y la lectura. En este contexto la “fragmentación” pasaría a ser una “atomización” de las audiencias. Esto no solamente determina un proceso de consumo mediático de forma cultural sino que también implica un revoltijo en el modelo de negocio de la industria cultural. (Scolari, 2014)

Las industrias mediáticas como la televisión y el cine funcionaban porque millones de personas consumían sus productos pero “la segunda pantalla” cada vez roba más tiempo a estos medios tradicionales haciendo que el mercado pueda tambalearse. Es aquí en donde la narrativa transmedia se impone como una solución; con seguridad no la única, para desafiar a la “atomización” de las audiencias. Como ya se mencionó, la narrativa transmedia plantea una experiencia habitual que abarca diferentes plataformas y mecanismos, todos ellos fusionados por una temática o hilo narrativo. (Scolari, 2014)

Tal vez nunca más volveremos a las antiguas audiencias de millones de televidentes sintonizando el mismo programa al mismo tiempo; esos formatos quedarán limitados a eventos de gran escala como la final de la copa del mundo o el cónclave papal, la narrativa transmedia permite en esta instancia reagrupar a las audiencias dispersas alrededor de un relato. Si antes las audiencias se centraban en el medio ahora tienden a centrarse en la narrativa. Las narrativas transmedia se despliegan de un extremo a otro en el universo

mediático abarcando viejos y nuevos medios, así como los géneros de la ficción, el periodismo, el documental y la publicidad. No nos olvidemos de aquellas otras narrativas que no se quedan atrás como los discursos políticos, científicos o educativos que de apoco empiezan a transmedializarse. (Scolari, 2014)

3.5 Antecedentes de CNCine y Flacso Cine

Por medio de Consejo Nacional de Cinematografía (CNCine), creado en 2016 mediante la Ley de Fomento del Cine Nacional, es el ente encargado para optimar la industria cinematográfica del país. El CNCine es la entidad facilitadora de las diligencias y políticas orientadas a fortificar y engrandecer la ciencia audiovisual y cinematográfica del Ecuador. (CNCine, 2015)

El CNCine tiene 5 objetivos principales:

- Fomento de la producción de cine por medio del Fondo de Fomento cinematográfico.
- Difusión nacional de la producción ecuatoriana.
- Difusión y promoción internacional de la cinematografía ecuatoriana.
- Formación y capacitación en los campos profesionales y amateurs.
- Investigación, rescate y puesta al servicio de la ciudadanía del patrimonio fílmico ecuatoriano.

El fomento de la producción es el motor de la labor institucional. El CNCine ejecuta concursos públicos que logran destinar financiamiento estatal a producción de proyectos cinematográficos para la mejora de las condiciones de estos. Este sistema hace que exista una dinámica de producción continua: mientras unos proyectos se estrenan, otros están en camino, en sus fases de desarrollo rodaje o postproducción. (CNCine, 2015)

El objetivo de expansión nacional es hacer llegar a conocer el cine ecuatoriano lo más amplio posible, con el fin de crear públicos, crear espacios alternativos de democratizar y difusión el acceso a la utilización de bienes culturales.

En promoción y difusión internacional se trabaja en el establecer el protagonismo del cine ecuatoriano fuera del país, en la facilitación e incentivo de la producción de proyectos internacionales en Ecuador. En el aspecto de la capacitación y formación, el CNCine busca avivar la inserción de nuevos actores en la actividad cinematográfica, Creando herramientas a los profesionales para mejorar sus disciplinas. (CNCine, 2015)

El CNCine trabaja a la par con otras instituciones públicas, en específico con la Cinemateca Nacional, para inventariar, restaurar, digitalizar, identificar, rescatar y ofrecer a los ciudadanos el patrimonio cinematográfico nacional. (CNCine, 2015)

La página web oficial del CNCine nos dice que la misión y visión son:

QUIÉNES SOMOS

FLACSO

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. La Sede de FLACSO en Ecuador fue establecida en 1974, mediante un acuerdo entre el Estado ecuatoriano y el sistema internacional de FLACSO. La institución forma parte del sistema universitario ecuatoriano y fue reconocida por la Ley de Educación Superior en el año 2000. La Sede goza de autonomía administrativa y financiera en concordancia con su acuerdo constitutivo.

CNCINE

El Consejo Nacional de Cinematografía (CNCINE) es el ente rector en políticas públicas encaminadas a fortalecer la industria cinematográfica y audiovisual en el país. Su Visión es liderar procesos de desarrollo cinematográfico y audiovisual en el Ecuador y posicionar el cine ecuatoriano a nivel nacional e internacional.

FLACSOCINE

Flacso Cine es una sala de cine de la FLACSO Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales administrada, operada y programada por el Consejo Nacional de Cinematografía. El objetivo primordial de esta sala de cine es forjarse como un espacio cultural que aporte a las manifestaciones cinematográficas del sector audiovisual del país y promueva la exhibición de cine ecuatoriano, latinoamericano e independiente del mundo, bajo una mirada que sea incluyente y diversa que permita la formación de públicos, incluyendo infantiles y juveniles, logrando la socialización, inclusión e interacción entre productores, realizadores, exhibidores, ciudadanas y ciudadanos.

Flacso Cine es una sala de uso gratuito para la exhibición de cine ecuatoriano, latinoamericano e independiente del mundo. La sala no tiene costo de alquiler para la exhibición de producciones audiovisuales tanto en cartelera, como en el caso de pruebas, calificación del municipio, screenings o talleres.

La sala tiene un uso cultural en lo referente a su programación regular, la cual está diseñada por el programador de la sala de acuerdo a las necesidades del público y los productores nacionales. Además, de la programación regular FlacsoCine es un espacio destinado a apoyar a los productores y técnicos nacionales para que cuenten con el espacio para visionados, pruebas de color y audio, ruedas de prensa, grupos focales y calificación del municipio.

Figura 27. Misión y visión de FlacsoCine.

Tomado de FlacsoCine.com (2015).

Con estas referencias acerca del apoyo a la cinematografía ecuatoriana nace el proyecto de FlacsoCine con la misión de **formar públicos** en el ámbito cultural, y audiovisual liderando procesos de desarrollo posicionando al cine ecuatoriano en el ámbito internacional y nacional

Las características especiales de esta sala de cine nos indican que los espacios comerciales e independientes no poseen los mismos objetivos que FlacsoCine. Hablando en este sentido, la competencia para FlacsoCine es irrelevante a pesar que estas otras salas que muestran un contenido muy parecido son preferidas por el público objetivo determinado.

La competencia principal de FlacsoCine en términos de volumen de audiencia y contenidos son el *Cine Ocho y Medio* y la *Cinemateca* de la Casa de la Cultura ecuatoriana.

En este caso, la información más relevante será la que nos permita conocer el consumo de cultura y cine en el Ecuador y la ciudad de Quito más específicamente y, en conjunto, poder descubrir los principales inductores y restrictores de la asistencia a estas plataformas audiovisuales culturales.

3.6 La competencia

3.6.1 Cine Ocho y Medio

Ochoymedio es una institución cultural fundada en 2001 por un conjunto de productores de cine, artistas y realizadores interesados en fomentar la cultura cinematográfica. Hoy en día, dispone de dos salas de cine en el barrio La Floresta de la ciudad de Quito, donde se muestra cine independiente distintos lugares del mundo y presenta entretenimiento de música en vivo y artes escénicas. A partir del 2003 hasta el 2013 programa y opera las salas MAAC CINE en Guayaquil y Manta. El cine Ochoymedio acoge en sus instalaciones a los importantes festivales de cine en Ecuador y produce proyecciones temáticas, proyectos educativos y ciclos por medio del formato audiovisual. (OCHOYMEDIO, 2012)

Ochoymedio es miembro de la CICAIE, Confederación Internacional de Salas de arte y Ensayo, Europa Cinemas y la red de exhibición Latinópolis. (OCHOYMEDIO, 2012)

De otro lado, la característica comercial más importante del cine Ochoymedio es que posee un espacio que no solamente apela a la asistencia cultural de contenidos, sino que también es un lugar de entretenimiento. Cuenta con una cafetería y restaurante en uno de los barrios clásicos para el público objetivo de la ciudad haciendo de este uno de los principales lugares como primera opción para asistir a ver obras independientes y nacionales.

El espacio de Ochoymedio y en FlacsoCine también brindan la alternativa de alquiler para cualquier persona que planee proyectar su obra audiovisual con las características óptimas de un cine de última tecnología. Las salas cuentan con capacidad para 120 personas con video digital.

La Sala 1 cuenta con un proyector para 35 y 16mm, sonido 5.1., un escenario y un sistema completo de iluminación. El escenario tiene 6.79 metros de ancho, 6.08 metros de profundidad y 4.44 metros altura. Hay un camerino con espejo y un baño para los músicos y/o actores. (OCHOYMEDIO, 2012)

En síntesis, el cine Ochoymedio es la alternativa más atractiva para el público objetivo determinado. Además de poseer la infraestructura óptima, brinda al espectador y al realizador el espacio para una experiencia más variada con opciones de alimentos y bebidas, horarios y ubicación.

3.6.2 Cinemateca, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito.

Al ser parte de la “Casa de la Cultura Ecuatoriana”, esta plataforma es un formato en el que la entidad se permite la difusión de la cultura por el medio audiovisual y sus lineamientos conceptuales.

Según la Casa de la Cultura la misión y la visión son las siguientes:

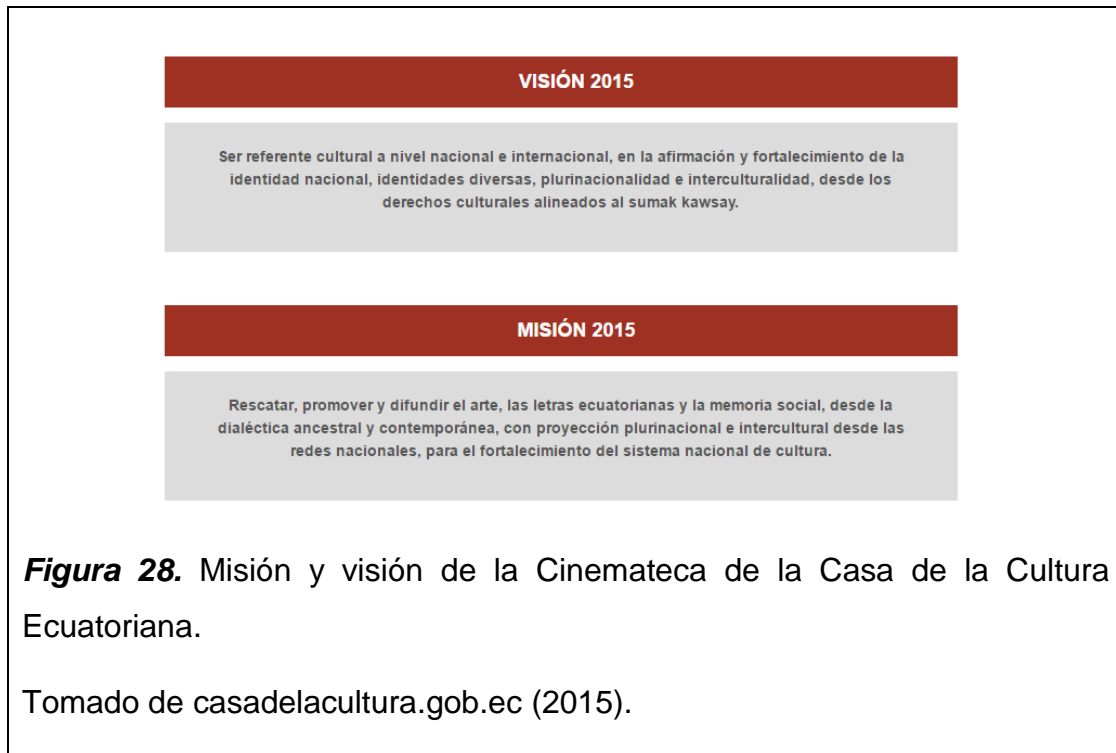


Figura 29. Cafetería en el cine Ochoymedio.

Tomado de Ochoymedio.net (2015).



Figura 30. Exteriores del cine Ochoymedio.

Tomado de Ochoymedio.net (2015).



Figura 31. Exteriores y locación del cine Ochoymedio.

Tomado de Ochoymedio.net (2015).

Esta sala también es un referente estudiantil en donde se muestran los trabajos de diferentes facultades de cine y video de la ciudad de Quito. La mayoría de sus usuarios son jóvenes universitarios pero la asistencia es variada en funciones para el público en general.

Esta sala es un referente para la proyección de estrenos de películas ecuatorianas y latinoamericanas, así como también festivales de cine locales.

Instalaciones:

Recinto de proyección cinematográfica permanente con una capacidad para 325 individuos.

Especificaciones Técnicas:

- Equipo de proyección Christie de 35 mm y audio digital
- Proyector de video y datos 2500 lumens
- Amplificación, mixer y micrófonos inalámbricos

SALA DE APOYO

- Espacio multifuncional y multiactivo diseñado para conferencias, con capacidad para 30 personas.

MUSEO DEL CINE

- Espacio de exhibición de materiales referidos a la cultura audiovisual de Ecuador y del Mundo.

CONSULTA PÚBLICA

Cuenta con tres cubículos de visionamiento con televisores LCD para proyecciones de videos en formatos Betamax, VHS, UMATIC, DVD, DVCAM, MiniDV, HDV y una pantalla para proyecciones de cine en formato 16 mm.

ARCHIVO FÍLMICO

- Bóveda climatizada para la preservación efectiva de películas con control de humedad y temperatura.

ARCHIVO DE VIDEOS

- Cuenta actualmente con 1.400 obras de producción ecuatoriana.

ARCHIVO DE DOCUMENTACIÓN

- Cuenta con 10 mil títulos relacionados a la historia del patrimonio fílmico ecuatoriano y mundial.

La calidad de proyección de la sala es inferior a la de FlacsoCine. La ventaja de esta plataforma se encuentra en el archivo histórico audiovisual y escrito con los que cuenta.



Figura 32. Exteriores de la Cinemateca.

Tomado de casadelacultura.gob.ec (2015).



Figura 33. Sala de cine de la Casa de la Cultura.

Tomado de casadelacultura.gob.ec (2015).

3.7. Temática interior de FlacsoCine

La sala se encuentra dentro de las instalaciones de la FLACSO, en el edificio que alberga la biblioteca. Se encuentra en el sector de La Pradera en la ciudad de Quito, calles: San Salvador y La Pradera.

Estas instalaciones cuentan con un diseño e infraestructura moderna, sus interiores y marca institucional tienen colores vivos y alegres.

El Foro abierto e interacción con el público en el mano a mano de dirección entre Javier Andrade (Mejor no hablar de ciertas cosas) e Iván Mora (Sin otoño, sin primavera) es una de las actividades que tienen más acogida en el público en FlacsoCine. Se realizan con diferentes referentes del cine ecuatoriano y latinoamericano. En estos foros los realizadores muestran imágenes y videos de sus películas, el público hace preguntas puntuales sobre composición, color,

guion y demás características espaciales en las que los ponentes especifican partes más influyentes de sus filmes.

Imágenes, a continuación.



Figura 34. Foto panorámica de la entrada a FlacsoCine.



Figura 35. Cafetería de FlacsoCine



Figura 36. Exteriores de FlacsoCine

Imagen tomada por Alejandro Pabón.



Figura 37. Boleterías de FlacsoCine



Figura 38. Mano a mano de dirección, con Javier Andrade (Mejor no hablar de ciertas cosas) e Iván Mora (Sin otoño, sin primavera).



Figura 39. Charla “Mano a Mano” de dirección.

3.8. Comunicación de FlacsoCine.

A pesar de los varios eventos y festivales que alberga FlacsoCine, una de sus falencias más grandes es la comunicación informativa hacia los posibles espectadores.

En términos de marca, se puede decir que FlacsoCine cuenta con todo lo necesario para un posicionamiento adecuado. En los espacios digitales e impresos existe un ritmo visual constante en conjunto con un buen diseño y colores característicos. Se maneja una señalética y papelería específica lo cual potencializa su imagen y recordación hacia el público.



Figura 40. Sala casi llena (aforo, 80 personas)

Medios de difusión.

FlacsoCine maneja una “fanpage” de *Facebook* en donde se postea información destacada del cine como su cartelera y eventos, así también fotografías y videos y sus actividades con el público. El tono de comunicación es informativo en su totalidad.

FlacsoCine también está en Twitter y su contenido es el mismo que aparece en la plataforma de Facebook.

Además, cuenta con una página web básica en donde se puede consultar la cartelera, eventos y charlas, así como el histórico de actividades.

Dentro de la página web de flacsoCine.ec, FlacsoCine tiene un espacio de radio digital en donde se realizan programas actuales y culturales con temáticas de cinematografía nacional e internacional. El espacio cuenta con invitados especiales y temas que refieren a la realización de cine en el Ecuador.

El eje principal de comunicación es: **#tantoporver**.

Lo podemos ver en todas sus publicaciones en las plataformas digitales para su reconocimiento y seguimiento.

Existen alianzas estratégicas con centros culturales los cuales utilizan el espacio y la sala de FlacsoCine para proyectar obras cinematográficas y charlas. Entre las entidades que trabajan junto con el cine podemos encontrar a la *Società Dante Alighieri*, la *Alianza Francesa* y la *Casa Humboldt*. La asistencia a estos espacios tiene gran convocatoria.

A más de los medios digitales ya nombrados, FlacsoCine no cuenta con otra plataforma publicitaria para la difusión de su comunicación hacia el público, ya sea digital, tradicional o BTL.

Si el objetivo principal de FlacsoCine es contribuir a formar al público, entonces una de sus responsabilidades debería ser convocarlos y no solamente informarlos, para ganar así su preferencia, por sobre la competencia y demás contenidos cinematográficos.



Figura 41. FanPage de Facebook, FlascoCine.



Figura 42. Cuenta de Twitter de FlascoCine.

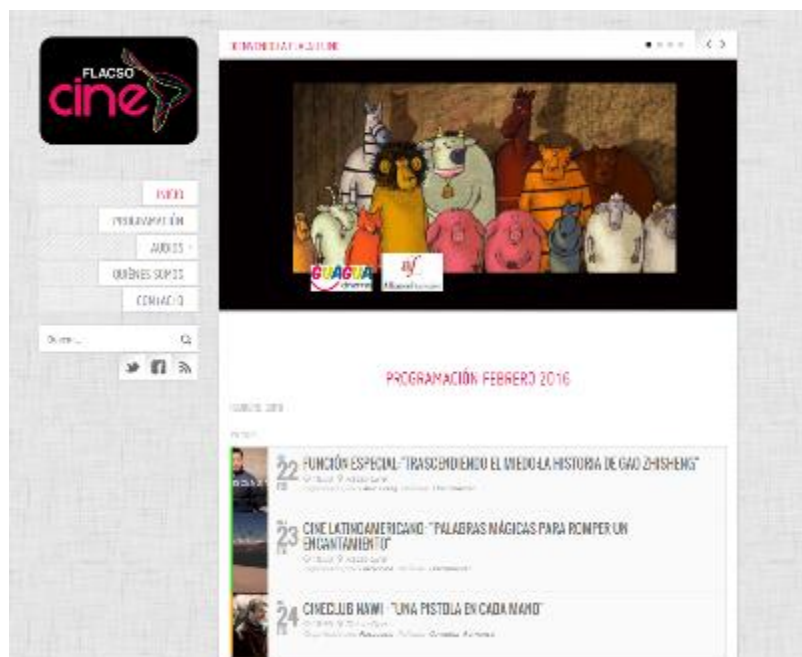


Figura 43. Página web oficial de FlacsoCine.



Figura 44. Espacio de radio digital, FlacsoCine.

3.9 Conclusiones del capítulo

En este capítulo se abordó muchos aspectos importantes acerca de la industria cultural mundial y la local, ecuatoriana. En esta relación planteada, podemos ver en la industria cultural ecuatoriana su plena evolución y desarrollo por debajo de las contrapartes internacionales y algunas regionales.

La comunicación mundial y sus plataformas evolucionan casi diariamente a una velocidad vertiginosa para la adaptabilidad competitiva de las que los comunicadores son parte. Nuevos formatos y audiencias cada vez más se fragmentan creando nichos muy específicos para cada gusto visual y de contenido lo cual nos enseña que una evolución de nuestra industria cultural más rápida y adaptable es imperativa para la expansión de la cultura local moderna. Saltar los pasos de la evolución no es una respuesta para la adaptabilidad, se tienen que generar los niveles necesarios, no obstante, las plataformas juegan un papel primordial para la difusión comunicacional cultural y es ahí en donde la estrategia transmedia toma un rol importante.

La difusión de un mensaje a través de varios medios simultáneamente requiere de una estrategia elaborada específicamente para el público objetivo, por el cual va a ser consumida. El público actual es dinámico y es muy influyente en el aspecto digital, este será el punto de partida para la expansión cultural, no solamente para un tipo de arte, será también un referente para la cultura en general.

CAPITULO 4.- Investigación

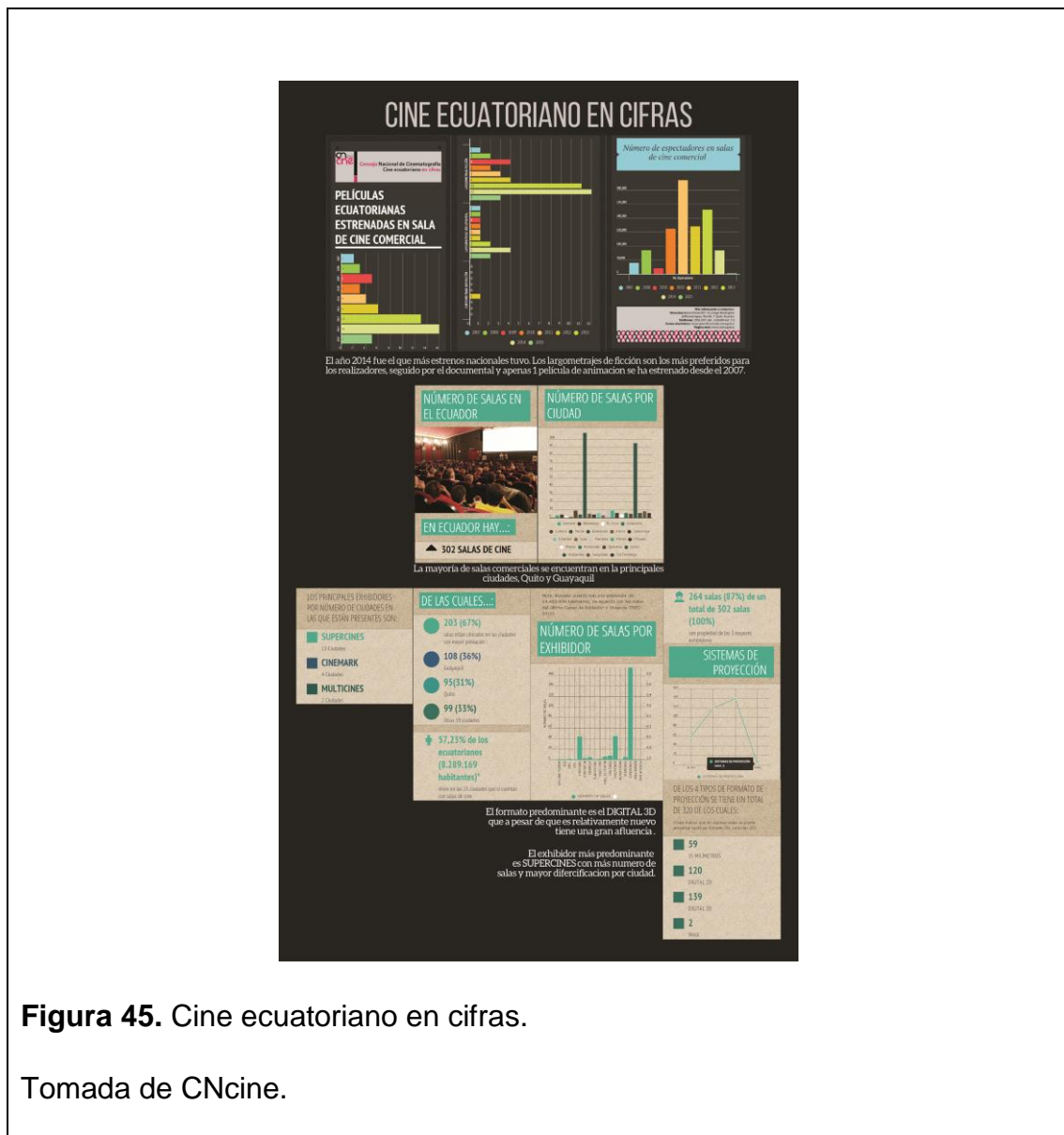


Figura 45. Cine ecuatoriano en cifras.

Tomada de CNcine.

Cine ecuatoriano en cifras. En el gráfico anterior se presentan datos actuales hasta el 2015 del cine ecuatoriano.

4.1 Objetivos de la investigación de mercado.

- Conocer a profundidad cual es el público objetivo y el perfil de consumidor del contenido cinematográfico local e independiente en la ciudad de Quito.
- Establecer cuáles son los inductores y restrictores de uso del público objetivo de las salas de cine y contenidos independientes.
- Determinar los medios de mayor incidencia y penetración dentro del público objetivo.
- Evaluar y reconocer el posicionamiento de Flacso Cine y su competencia.
- Valorar los problemas y los puntos débiles de la promoción cultural de contenidos cinematográficos en la ciudad de Quito.

La investigación de mercados es un proceso que se rige al levantamiento de información sistemática el cual brinda información eficaz al momento de realizar cualquier tipo de acción comunicacional que empate con los objetivos establecidos por el cliente. Con tal investigación se espera reconocer los objetivos previamente indicados.

Pasos para la investigación:



Figura 46. 7 Pasos para la investigación de mercado.

4.2 Necesidades de información

4.2.1 El problema

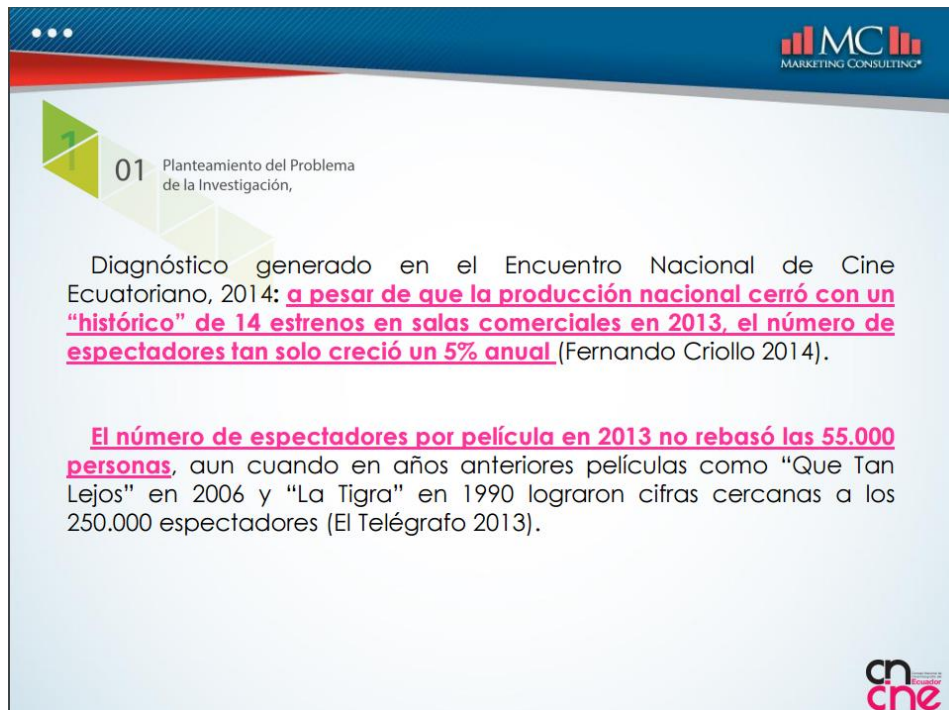
A pesar del impulso realizado por las entidades del CnCine y propiamente de la sala FlacsoCine para incrementar la audiencia a las funciones y proyecciones de películas ecuatorianas e internacionales mediante foros especializados e invitados exclusivos, el aforo no se ha incrementado de la manera que estas entidades lo han esperado. A mediados del 2015 se implementaron varias acciones interactivas como el cine para no videntes y audiencia ciertas implementaciones audiovisuales impulsadas por estudiantes de diferentes universidades.

La sala de cine está enfocada también para el público en general pero aquella audiencia es la que hace falta incrementar en las funciones para poder desarrollar los enfoques culturales cinematográficos en la ciudad de Quito.

¿Cuáles son los principales motivadores, inductores y características que influyen en la incidencia de asistencia a las salas de cine?

4.3 Datos secundarios oficiales

Los siguientes gráficos son una recopilación de una investigación realizada por *MC Consulting* de un estudio de audiencias de cine en el Ecuador en septiembre del 2015. Otros gráficos recopilados son datos oficiales del Instituto de Cinematografía del Ecuador.



01 Planteamiento del Problema de la Investigación,

Diagnóstico generado en el Encuentro Nacional de Cine Ecuatoriano, 2014: a pesar de que la producción nacional cerró con un "histórico" de 14 estrenos en salas comerciales en 2013, el número de espectadores tan solo creció un 5% anual (Fernando Criollo 2014).

El número de espectadores por película en 2013 no rebasó las 55.000 personas, aun cuando en años anteriores películas como "Que Tan Lejos" en 2006 y "La Tigra" en 1990 lograron cifras cercanas a los 250.000 espectadores (El Telégrafo 2013).

MC
MARKETING CONSULTING*

cn
cine

Figura 47. Planteamiento del problema de la investigación.

Tomado de Cncine, 2015.

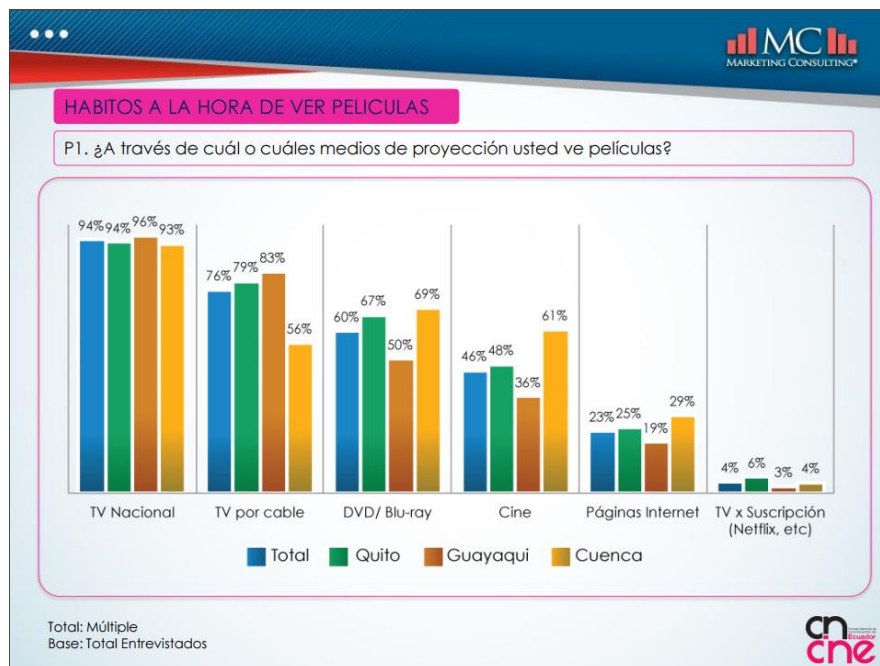


Figura 48. Hábitos a la hora de ver películas.

Tomado de Cncine, 2015.

Aquí podemos ver que los medios más fuertes en el Ecuador para consumir contenido cinematográfico siguen siendo los canales tradicionales con una fuerte alza en las plataformas de internet.

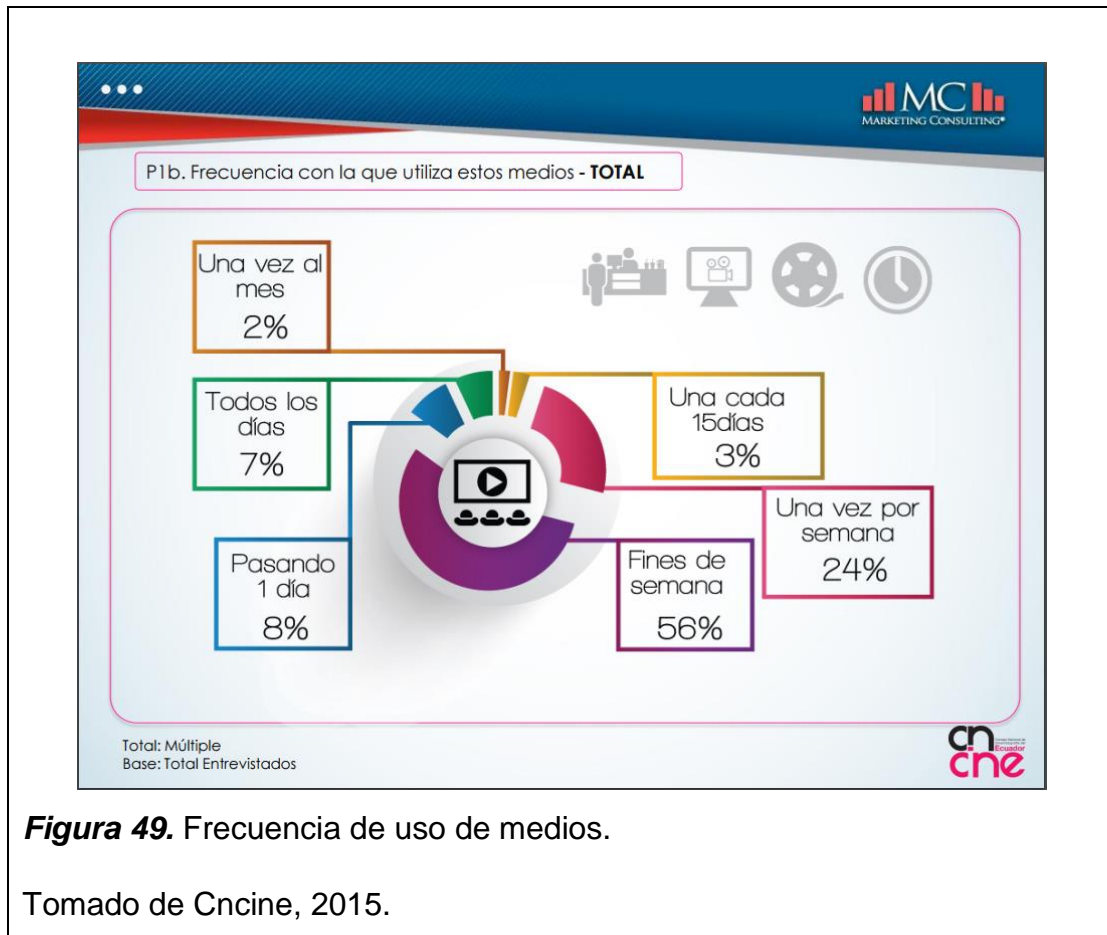


Figura 49. Frecuencia de uso de medios.

Tomado de Cncine, 2015.

El universo entrevistado decide ver películas en los medios presentados anteriormente durante los fines de semana en su gran mayoría.

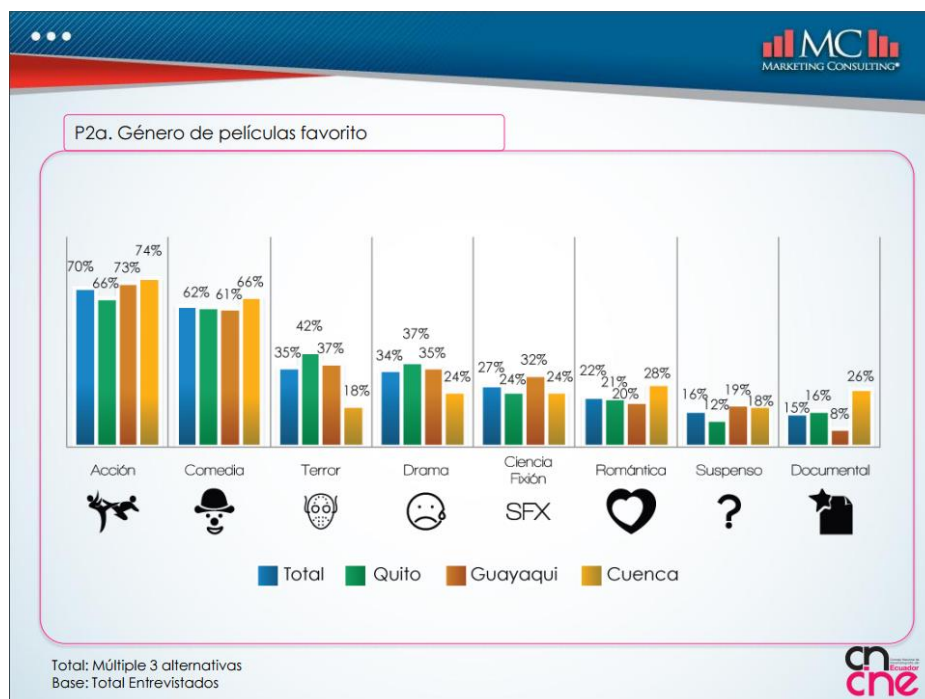


Figura 50. Géneros favoritos.

Tomado de Cncine, 2015.

El género de preferencia es un gran inductor para los espectadores ecuatorianos. Acción y comedia son los que cuentan con más demanda.

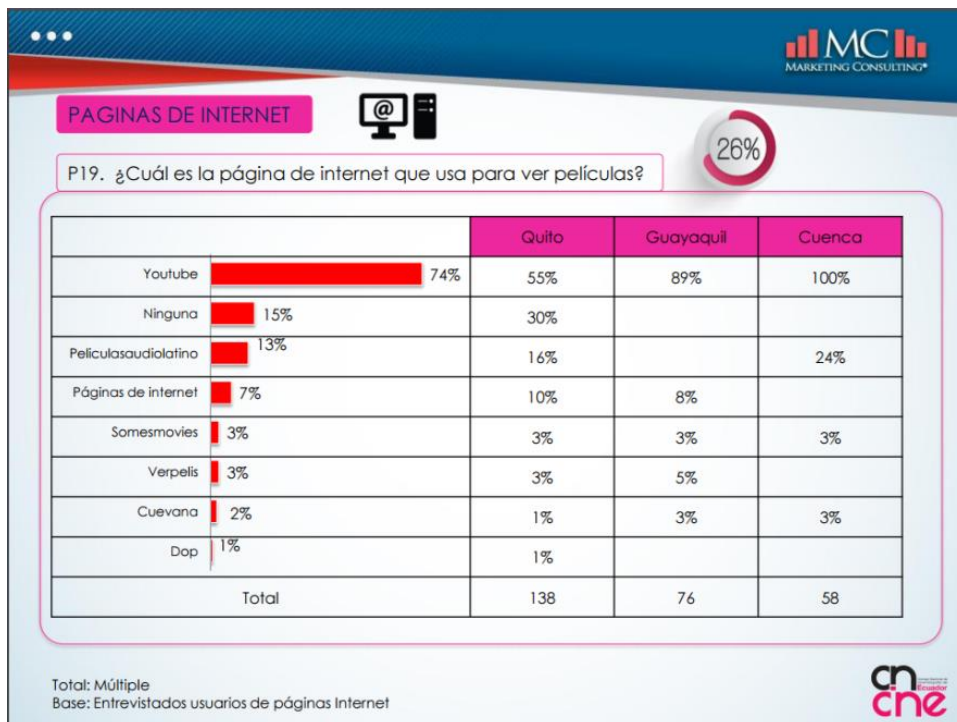


Figura 51. Páginas de internet.

Tomado de Cncine, 2015.

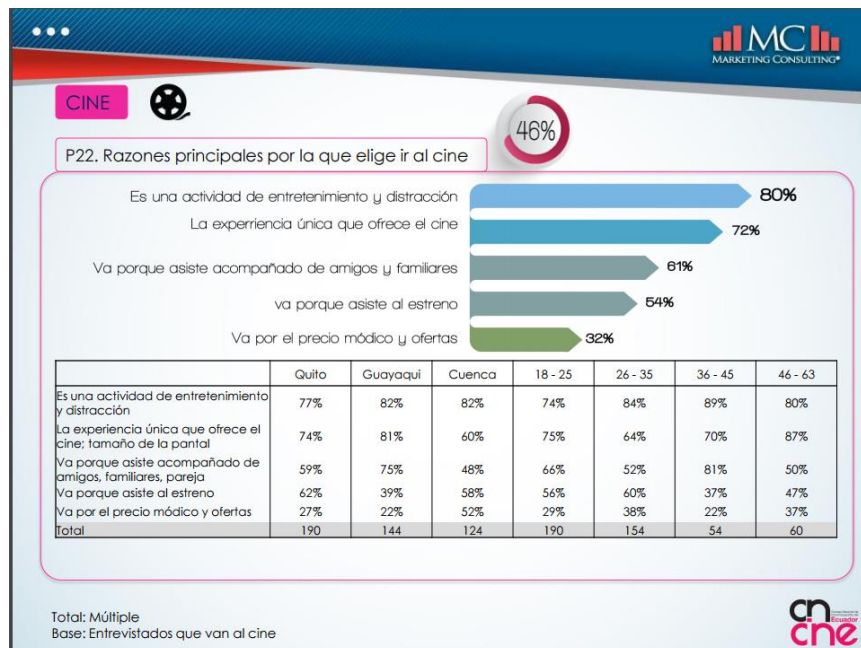


Figura 52. Cine: Inductores de visita al cine.

Tomado de Cncine, 2015.

La opción en internet más aceptada es YouTube con un 74%.

Las salas de cine comercial a las que atienden más los usuarios de las ciudades de Quito Guayaquil y Cuenca.

Las razones más fuertes para la audiencia son: Entretenimiento y experiencia única del formato.

Una característica especial como inductor es la fecha de estreno. En estas proyecciones encontramos a más público asistiendo a las salas.

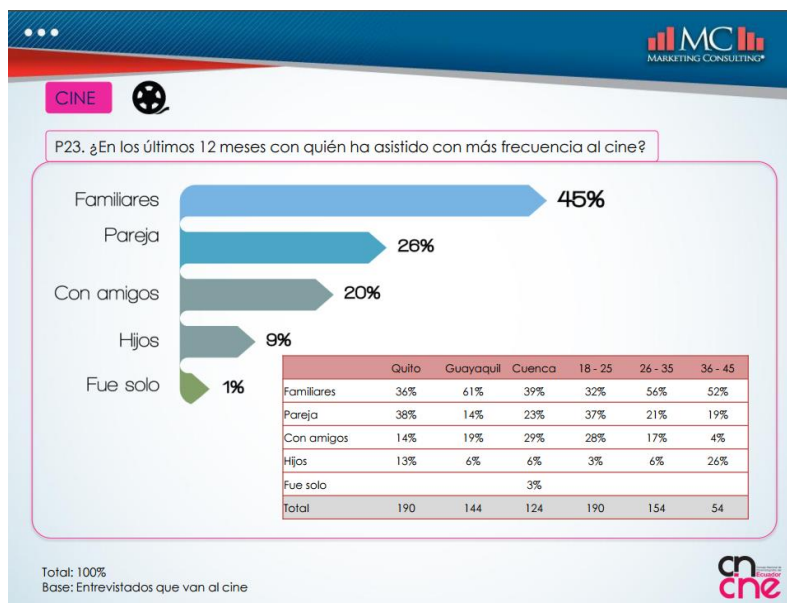


Figura 53. Preferencia y frecuencia de visita al cine.

Tomado de Cncine, 2015.

El espectador ecuatoriano prefiere ir al cine acompañado de sus familiares y su pareja. La decisión de género de película que van a ver es tomada en conjunto.

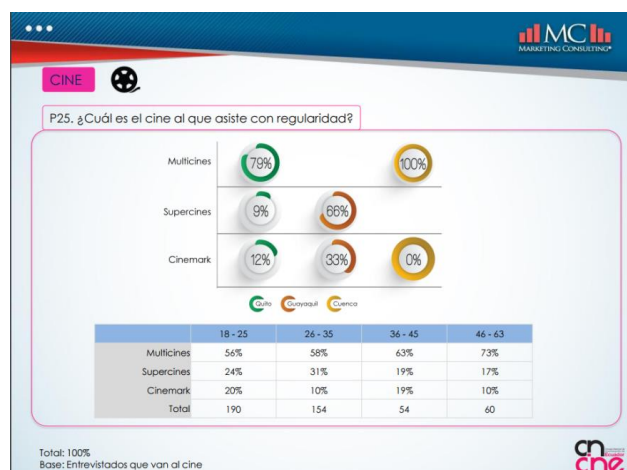


Figura 54. Salas de cina comercial más visitadas.

Tomado de Cncine, 2015.

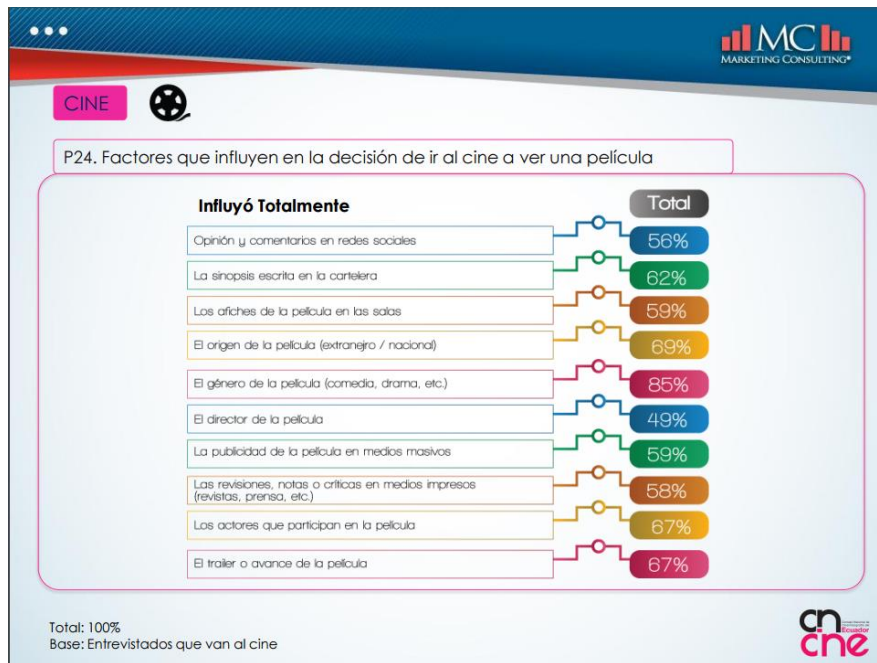


Figura 55. Factores de inducción para ir al cine.

Tomado de Cncine, 2015.

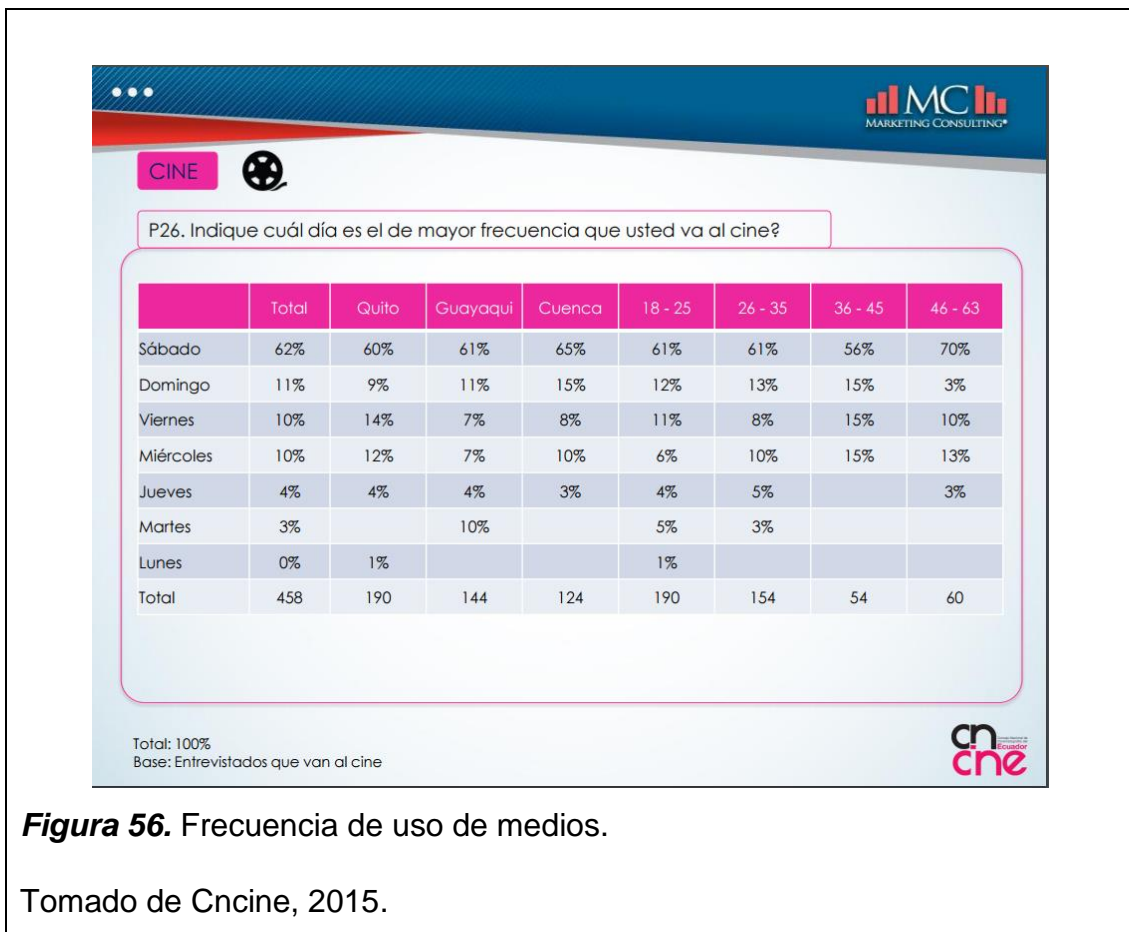


Figura 56. Frecuencia de uso de medios.

Tomado de Cncine, 2015.

El sábado es el día en que los asistentes prefieren para asistir a las funciones de cine.



Figura 57. Audiencia de películas ecuatorianas.

Tomado de Cncine, 2015.

Como vemos, más del 60% de los encuetados han realizado por lo menos una visita al cine una vez cada mes.

A pesar de que el 2015 fue el año más estrenos nacionales el número de personas que vio una en el último año está muy por debajo de la media general. Las películas más populares son las que la gente prefiere.

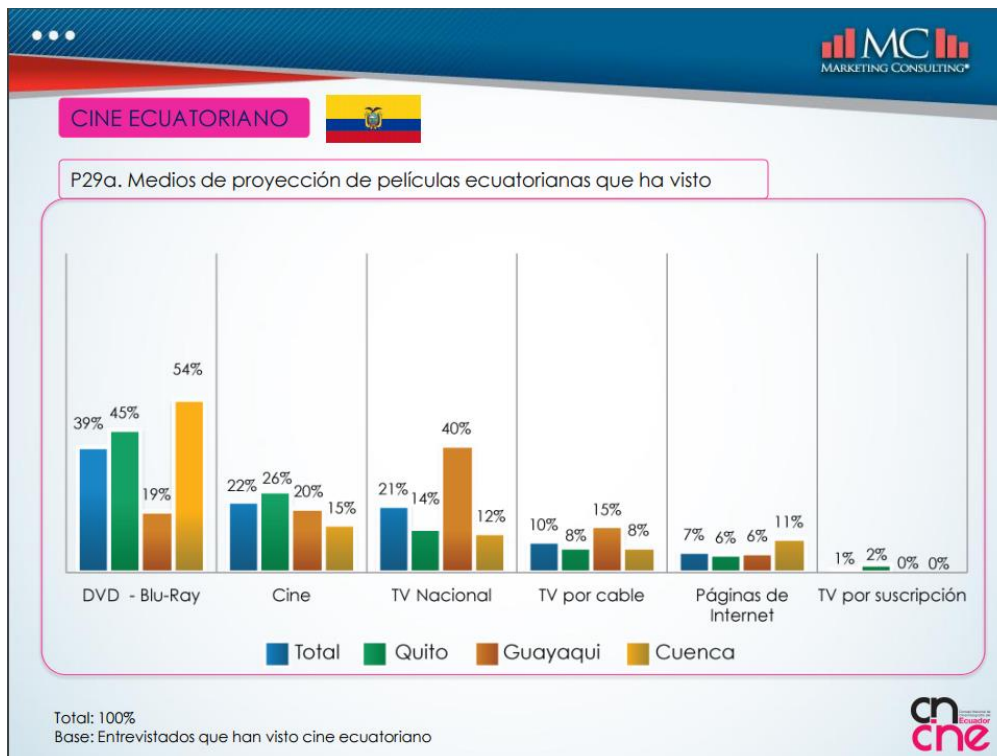


Figura 58. Medios de proyección del cine ecuatoriano.

Tomado de Cncine, 2015.

Los medios preferidos de proyección de películas ecuatorianas son los DVD y BluRay. La mayoría de películas son vistas en casa.

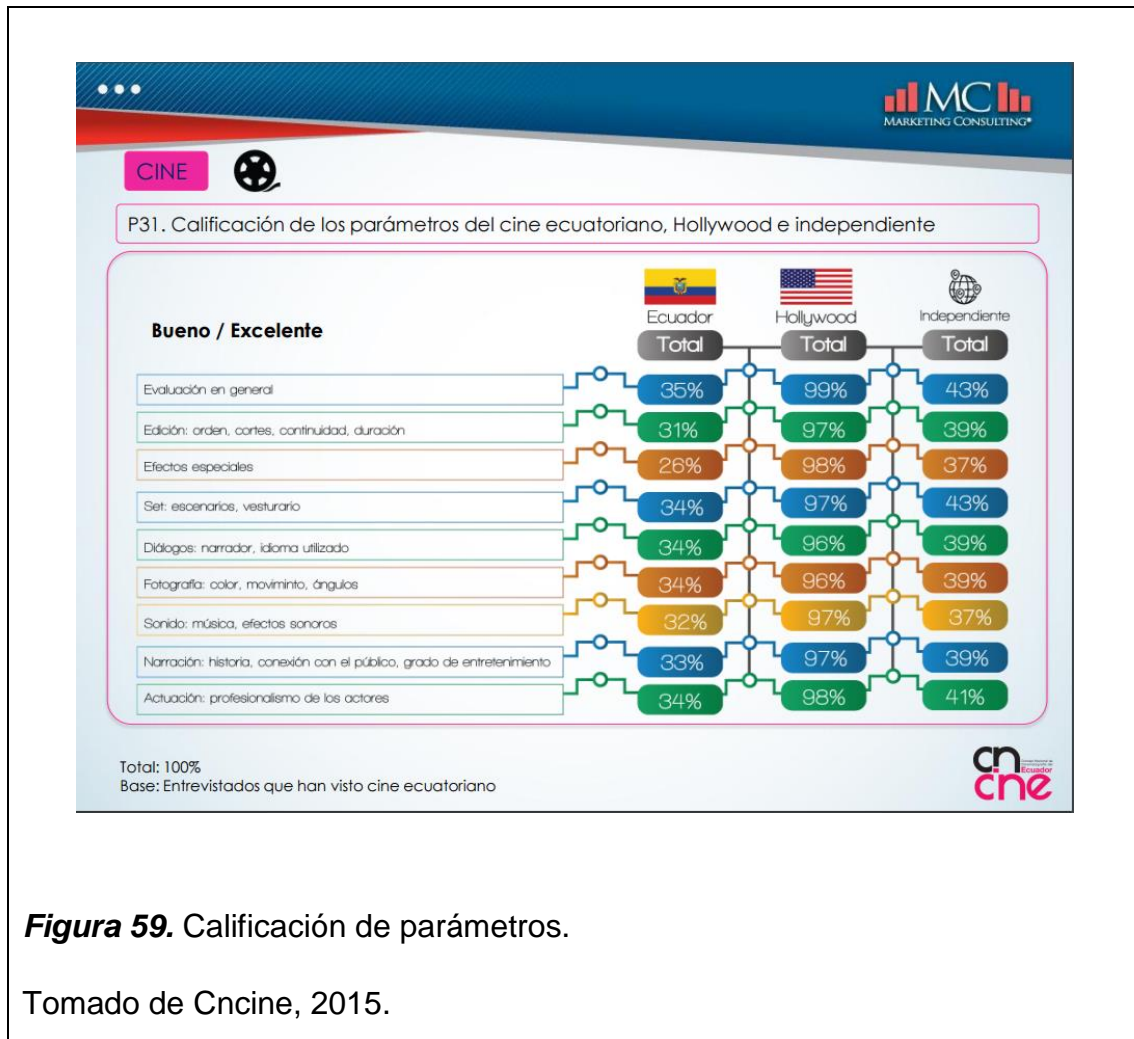


Figura 59. Calificación de parámetros.

Tomado de Cncine, 2015.

En general, las películas ecuatorianas son calificadas muy por debajo de la industria del cine de Hollywood.



A la mayoría de los encuestados les gustaría ver otros géneros que no se producen en las películas nacionales como terror, acción, drama y comedia.

Los padres de familia tienen una alta incidencia en la decisión de los niños al momento de ver una película.

4.4 Investigación cuantitativa.

4.4.1 Segmentación.

El público objetivo determinado para la investigación de mercado es: Hombres y mujeres que viven en la ciudad de Quito de entre 20 y 35 años de edad. Estas personas trabajan y/o estudian y tienen intereses culturales. Sus carreras son referentes a la comunicación, artes, música, tecnología, filosofía y demás materias afines que desembocan en el gusto por el cine independiente y nacional.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de estimación de la proporción poblacional del muestreo aleatorio simple (Galindo, 2008, p. 386).

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Donde:

N : es el número de elementos en la población

n : es el número de elementos en la muestra

E : error

Por lo tanto:

$$n = \frac{245\,366}{0.0064 * (245\,366 - 1) + 1} = 156.25$$

4.4.2 Modelo de encuesta.

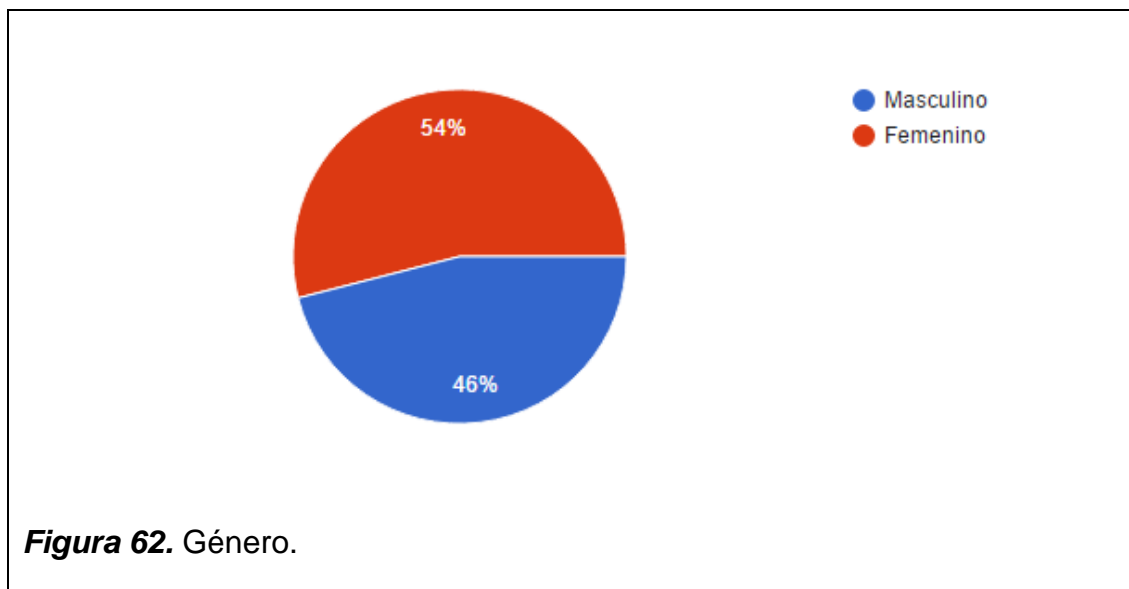
El modelo de encuesta a realizar está enfocada en el público objetivo de las salas de cine independientes donde su gusto es diferente al de las salas de cine comercial en la ciudad de Quito. Como vimos anteriormente la investigación levantada es muy clara y actual. La encuesta a realizar brindará resultados más específicos para la distribución y la manera en que el público objetivo se entera de la distribución de contenido a través de los medios análogos y digitales.

(Ver Anexo 1)

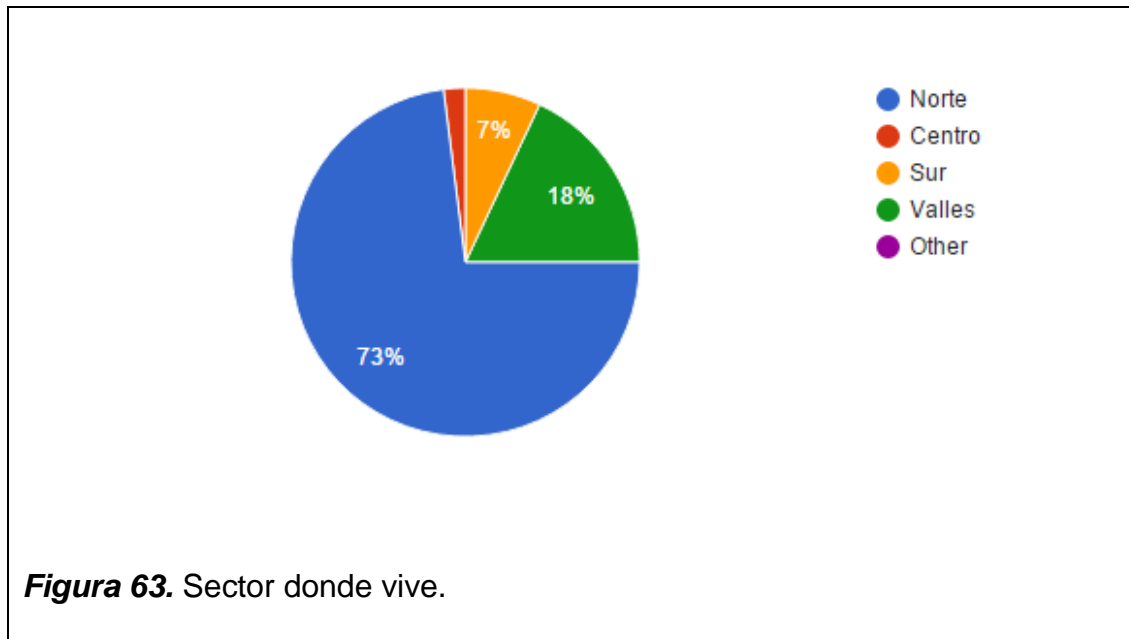
4.4.3 Resultados y conclusiones de la encuesta



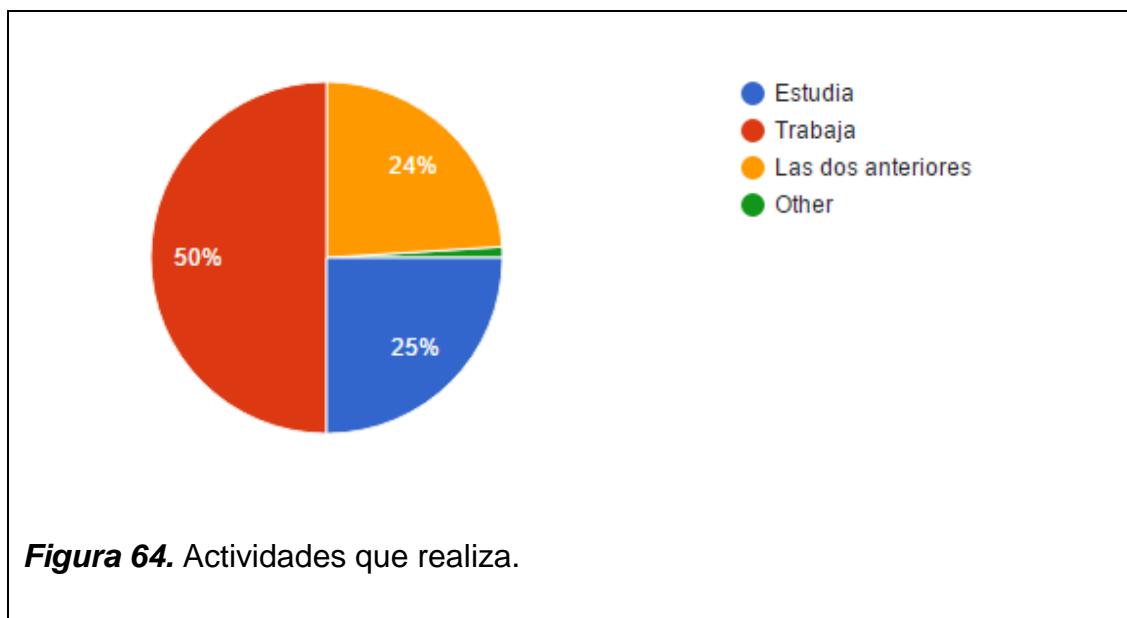
Las personas de entre 20 a 25 años son las más entusiastas para asistir al tipo de contenido que FlacsoCine tiene entendido. El precio en este caso no es una variable con mucha importancia ya que la sala de cine es gratis.



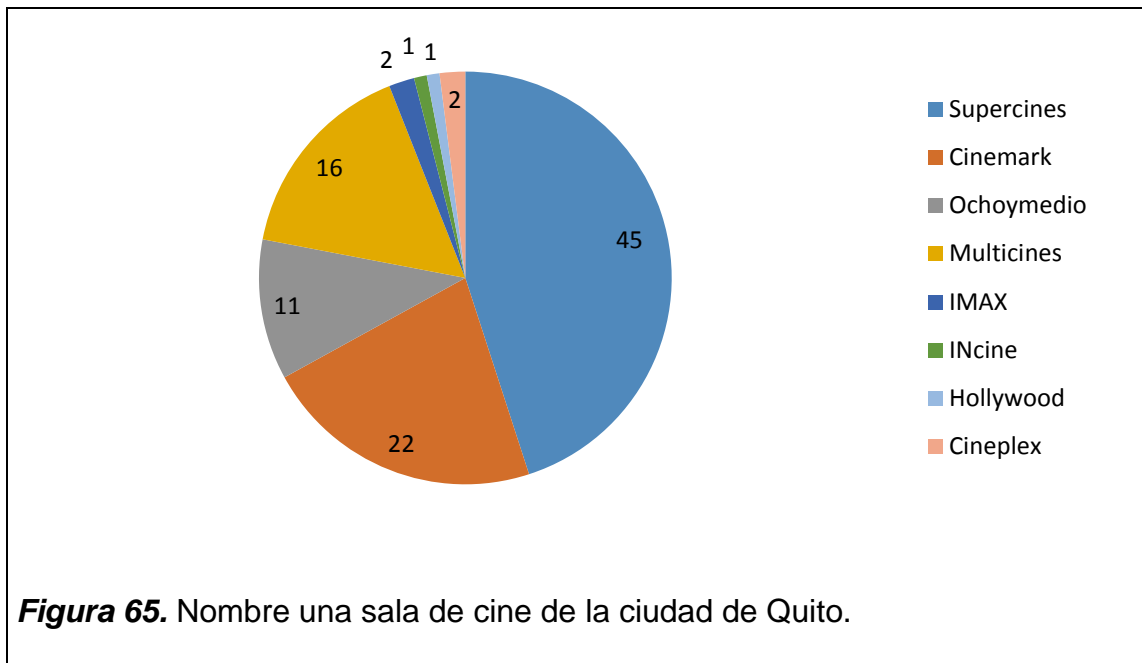
Mantenemos un número casi parejo. En la ciudad de Quito existen 1.088.811 hombres y 1.150.380. Estadística oficial del INEC.



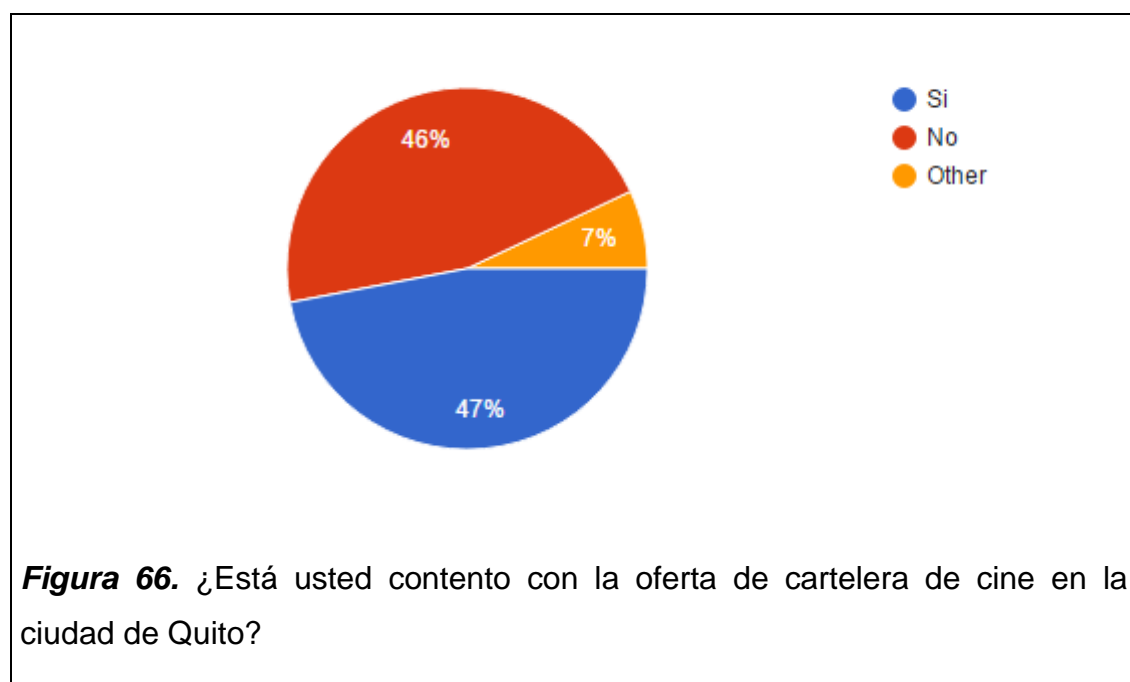
La mayoría de los encuestados vive en la parte Norte de la capital del Ecuador, encajando perfectamente para la investigación de nuestro grupo objetivo.



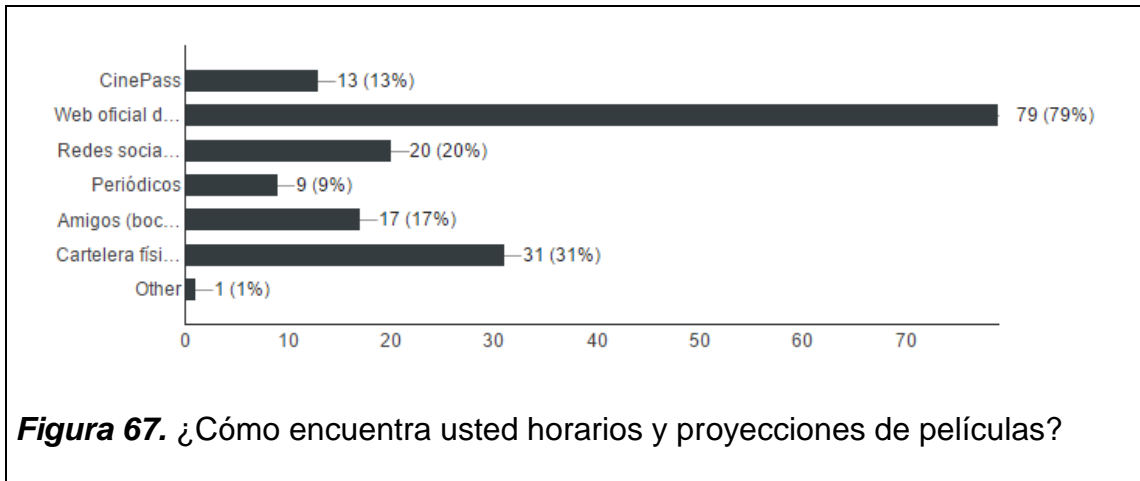
A pesar de la incidencia más alta de estudiantes, podemos ver que la mayoría cuentan con empleo y otras tantas realizan las dos actividades.



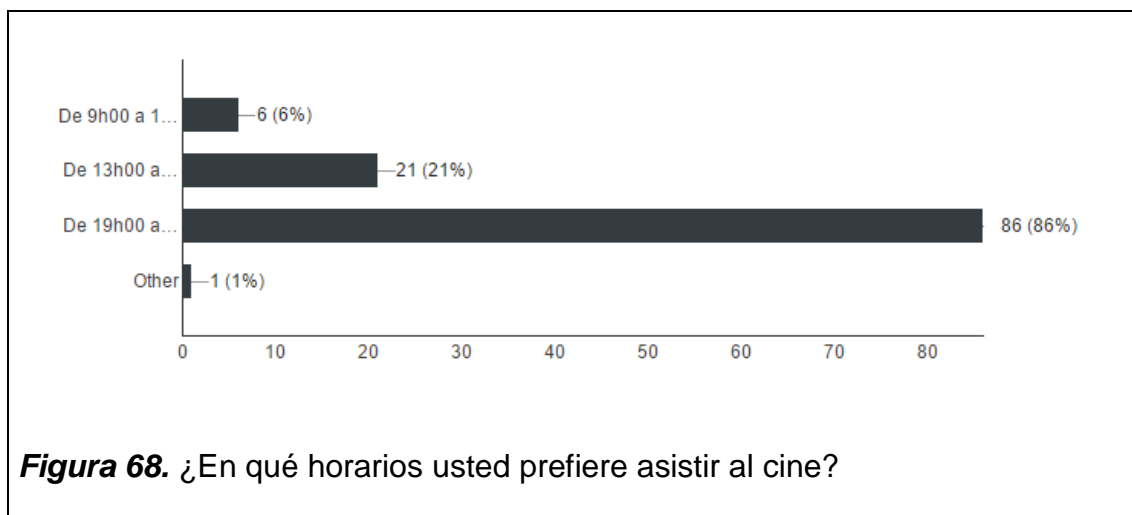
Para poder tomar un punto de referencia de *Top Of Mind* hicimos la pregunta en la figura anterior. Vemos que Supercines con un 45% cuenta con la mayor recordación, seguido de Cinemark con un 22%. En tercer lugar tenemos al cine OchoyMedio con 11%, siendo este la competencia de FlacsoCine.



Es justamente a este público objetivo que respondió NO al cual se debe informar de la existencia del contenido de FlacsoCine.



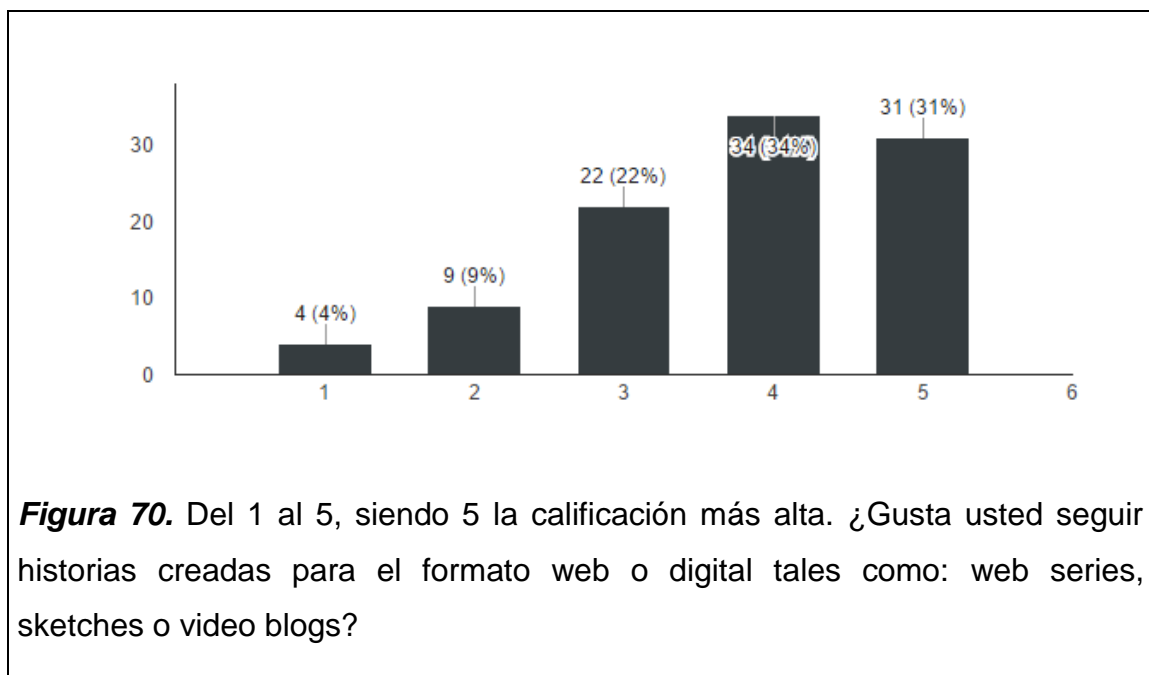
Podemos ver que la mayoría de los encuestados visita las plataformas digitales para consultar los horarios de sus películas, principalmente las de la página oficial del cine al que asistirán. En segundo lugar, vemos que el público se guía muchísimo por la cartelera física en las instalaciones de las salas.



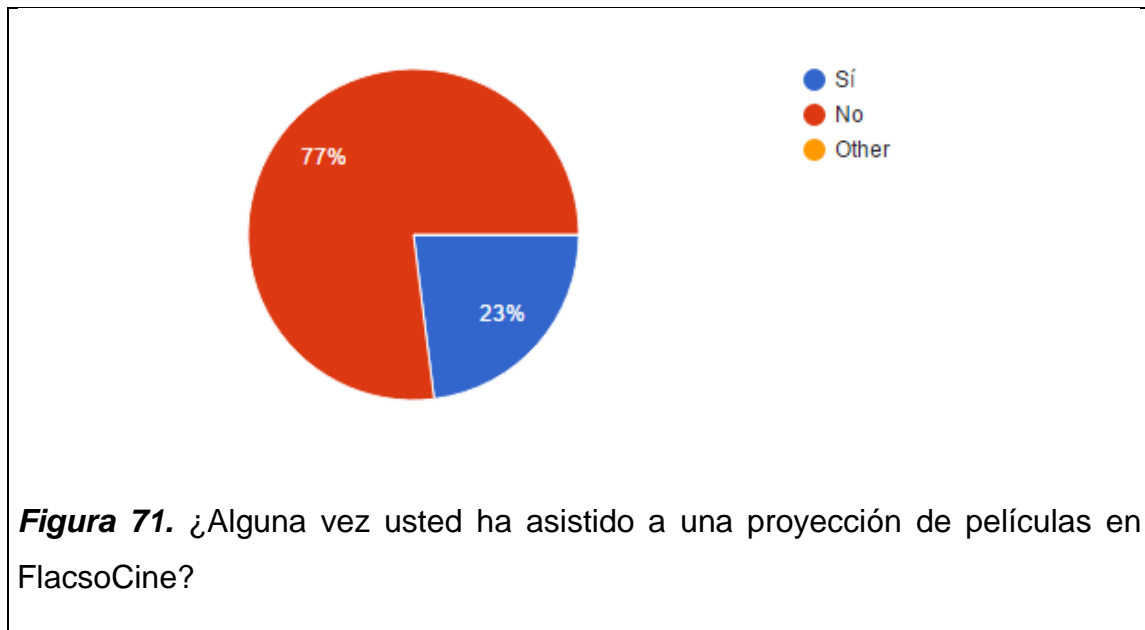
Como vemos, las personas prefieren ir al cine después de sus horarios de oficina. Esto podría ser una ventaja al momento de programar la cartelera.



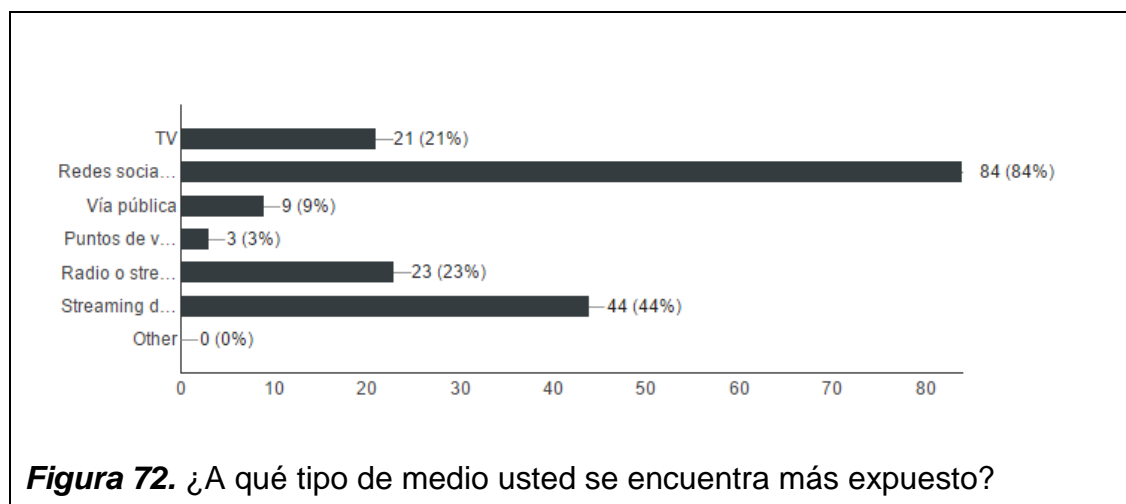
Al 83% de los encuestas les gusta consumir los productos del contenido de su preferencia como promocionales y música. Estas personas son propensas a consumir contenido de narrativa transmedia.



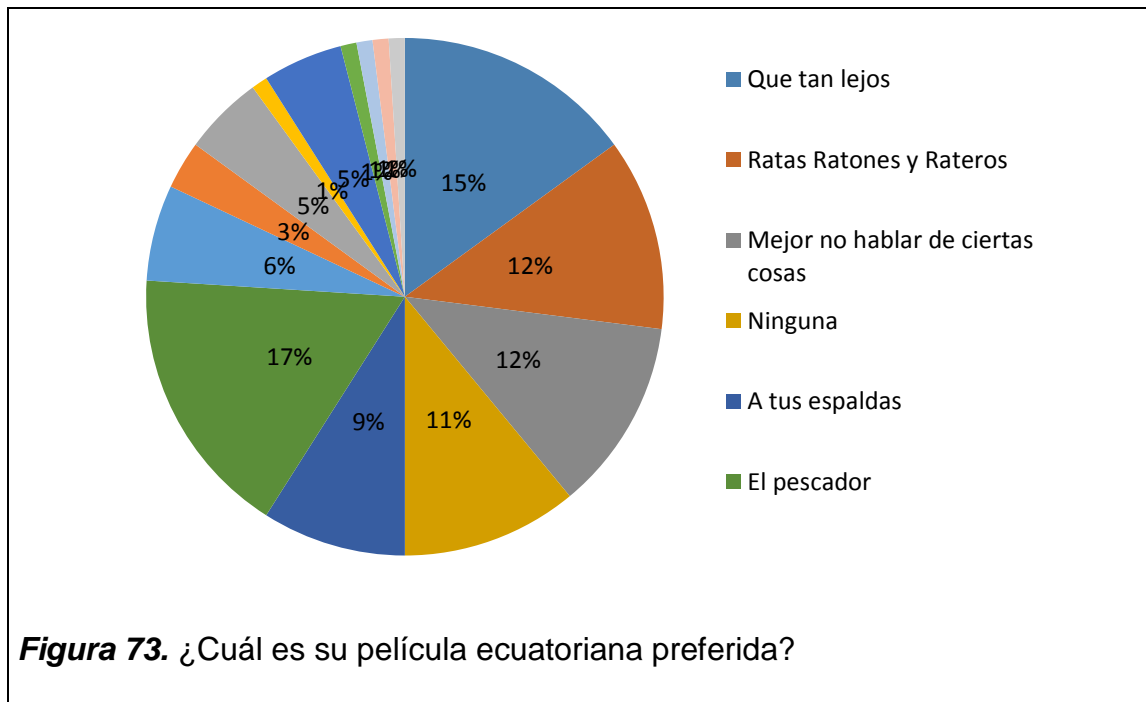
Asimismo, vemos que la preferencia de consumir story telling plasmado en otras plataformas que desemboquen en el mismo universo del contenido es muy bien visto por las audiencia meta.



Este cuadro nos informa muy bien acerca de la falta de información que existe de esta sala de cine. El contenido mostrado en FlacsoCine es de la preferencia de los que aún no la han visitado.



Las plataformas digitales lideran la demanda de audiencia de contenidos audiovisuales promocionales. Apenas en el 4to puesto con 21% de respuestas positivas dio la TV.



Este cuadro nos servirá para determinar la recordación y la afinidad al género de contenido que prefiere el público objetivo. Además de aclarar una duda que el cine ecuatoriano siempre se preguntó.


4.5 Investigación cualitativa

4.5.1 Modelo de entrevista a expertos

Las entrevistas se realizaron a cuatro diferentes personas con el objetivo de advertir las variables de la coyuntura cultural que envuelve a la industria del cine ecuatoriano y los espacios en donde este toma lugar para reconocer el problema y las diversas soluciones.


Extracto de entrevistas

Tabla 2. Entrevista a Paulina Simón, Programadora de FlacsoCine.

ENTREVISTA 1	NOMBRE: Paulina Simon
<p>Paulina Simon.</p>  <p>Programadora y encargada de operaciones en FlacsoCine.</p>	
<p>¿Cómo consideras a la industria cultural ecuatoriana?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En primer lugar, no creo que exista una industria cultural audiovisual ecuatoriana realmente consolidada. La mayoría de producciones se realizan por personas que son muy apasionadas por su arte y profesión y todas las veces son financiadas por ellos mismos o fondos de ayuda a la producción. • La industria cultural lo conforma todo un aparataje de instrumentos y de varias ramas de especialistas quienes se unen para formar y producir un producto audiovisual; pero el caso ecuatoriano no es así, y tampoco se ha desarrollado con los de la región.


<p>¿Cuál crees tú que es el problema con la asistencia al contenido nacional y cómo es percibido?</p>	<p>El problema, desde una muy amplia perspectiva, no es el contenido porque existe para todos los gustos. A la gente le gusta entretenerse y conectarse con una historia ya sea nacional o de Hollywood. Al parecer, la gente sigue pensando que las películas nacionales son aburridas y difíciles de entender, pero son hechas así porque tienen un tinte artístico. Los productores tienen intentos limitados de mostrar su arte, y cuando lo hacen optan por contar sus historias desde su propia perspectiva. Además, se informa muy poco acerca de las películas ecuatorianas.</p>
<p>¿Cómo convertir al cine ecuatoriano en una industria competitiva y como vez el futuro de esta industria?</p>	<p>Antes que nada, el cine como una forma de arte tiene que ser apreciada y para ello se requiere la formación de públicos para este tipo de contenidos. La gente lee muy poco y se informa muy poco. Creo yo que el público tiene que tener varias opciones de genero para convertir al cine del Ecuador un una potencia. Esto hará que proveedores técnicos y artistas vean un futuro de negocio y puedan conformar así una industria de verdad.</p>
<p>¿Cuáles crees tú que son las</p>	<p>Dentro de mi experiencia, lo más</p>

claves para una convocatoria de público significativo?	atractivo para llenar el espacio es una buena historia.
---------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------

<p>ENTREVISTA 2</p> 	<p>NOMBRE: Javier Arano, Productor Audiovisual y Coordinador de la carrera de Publicidad, UDLA.</p>
<p>¿Cómo consideras a la industria cultural ecuatoriana?</p>	<p>La industria se encuentra en evolución. Todavía no puede despuntar como debería por falta de apoyo a los realizadores. La adaptación al medio es muy importante; las técnicas, los formatos y las historias van cambiando y el cine ecuatoriano todavía está construyendo sus cimientos. De todas maneras, los cimientos para una adaptación a la industria cultural siempre será una buena historia.</p>
<p>¿Cómo consideras a la promoción de la industria cultural ecuatoriana?</p>	<p>Hoy en día la gente toma al cine como un espacio de entretenimiento, siempre lo fue, pero las películas ecuatorianas evocan lo contrario. La promoción</p>

	<p>del cine nacional va dirigida a las mismas personas que siempre van y están pendientes de los nuevos estrenos nacionales. Además, esta comunicación ha cambiado, ahora todo es digital y espacialmente en un grupo tan pequeño y tecnológico como este. Los espacios de cine independiente apelan a una vanidad intelectual y el esparcimiento del mensaje se realiza más como un boca a boca. Es un nicho. Para este público habría que utilizar una táctica más “<i>challenging</i>”, más originales y menos <i>mainstream</i>.</p>
<p>¿Crees que una buena adaptación de la industria audiovisual a la nueva era del <i>storytelling</i> es el transmedia?</p>	<p>El nuevo espectador es muy complicado de fidelizar, así tengas una buena historia. Un formato transmedia puede determinar el uso de una pantalla frente a la otra. Pero como te digo, sin una buena historia no tienes nada para mostrar, si la historia es mala no puedes contar absolutamente nada. Ahora, que si quieres llevar más gente al cine tienes que codificar el mensaje en diferentes formatos para que el público se interese por esta buena historia. Además, la lógica visual y la</p>

	<p>dinámica del producto audiovisual ha cambiado haciendo que las historias largas y con planos grandes se hayan hecho aburridas, nadie se las aguanta. El recurso transmedia tiene como positivo acortar estas distancias de prejuicios, a pesar de que un iPad cambia la experiencia del cine.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>ENTREVISTA 3</p> 	<p>NOMBRE: Christian Villalba, Publicista. Director creativo y fundador de Santuario Agencia.</p>
<p>¿Cómo consideras a la industria cultural ecuatoriana?</p>	<p>El nivel muy grande de inmadurez en la industria, tiene que ver con el nivel de desarrollo cultural del país. Tenemos películas que han estado en los Óscars; el cineasta Cordero siempre está haciendo cosas, las bandas ecuatorianas toman cada vez más protagonismo en ciertos grupos. Así que empiezan a tener otro acceso a diferentes lugares. Nos referenciamos mucho porque estamos aprendiendo en todas las expresiones culturales. Tenemos muchas referencias repetitivas en los contenidos. Siempre tenemos que mostrar las realidades nacionales de la misma</p>

	manera.
¿Cómo miras desde la perspectiva publicitaria la distribución y promoción del contenido cultural?	La gente prefiere Hollywood porque no le han enseñado otra cosa, porque es un círculo vicioso que crea los mismos formatos, a pesar que la industria sigue evolucionando. Para la gente, no le es relevante invertir en cultura.
¿Cuál es el problema de comunicación para el consumo cultural?	<p>Me cuentas que el ingreso a FlacsoCine es gratis y tiene foros con directores nacionales e internacionales. Yo no sabía eso. El problema es la falta de información al público objetivo. Para el público que se quiere captar, se debe competir con los diversos tipos de entretenimiento, en escenarios de diversión como las farras, en los restaurantes, los conciertos etc. La decisión de asistir o no entra en la categoría del entretenimiento. Las nuevas generaciones tienen más opciones de absorber información y son más adaptables al entretenimiento. Tienen más nichos especiales. Las plataformas son interesantes también. Ahora hay el Netflix y varias otras. Entonces, son lugares interesantes para transmitir los contenidos.</p> <p>Los realizadores tienen que tener en cuenta que su contenido es relevante para ellos pero no para todos, tienen que saber que es necesario transmitir su arte, contar historias con valor comercial pero con pensamiento independiente, pensar en el entretenimiento. Por ejemplo, Bird Man.</p>

4.6 Conclusiones del capítulo

La industria cultural ecuatoriana está en plena evolución. Las entrevistas y las encuestas no reflejan de manera total el consumo de contenido cinematográfico y multimedia de los ecuatorianos, aunque son contenidos que provienen de fuentes internacionales; en cambio, la producción nacional está reservada para quienes se esfuerzan en buscar los espacios en donde los contenidos independientes y nacionales son expuestos. La mayoría prefiere el contenido comercial, ya que el contenido independiente no cuenta con la información y promoción necesaria para llegar a las masas y al público objetivo.

A pesar de que la audiencia potencial está inmersa y expuesta, el mundo digital sigue teniendo hábitos de consumo 'analógicos', por así decirlo. Una de las grandes razones de este comportamiento es la falta de contenido de entretenimiento para estas plataformas.

En esta época la industria cinematográfica debe saber que la adaptación al nuevo consumidor es muy importante, no solo en su tipo y exposición de contenido, también en la manera de promoción y de sus espacios, donde son expuestos. La evolución de las plataformas digitales es un hecho, aún en nuestro país. Tal vez, la accesibilidad a estos servicios no llega a cubrir todo el territorio, pero alrededor del 90% del grupo objetivo, considerado como *Heavy User*, tiene acceso a él y además es el más consumido y expuesto.

Las plataformas en donde gravitan estos usuarios no son los medios habituales, pero su penetración e impacto es más grande si se cuenta una buena historia. La audiencia estaría gustosa en participar en los escenarios que se les presente, siempre y cuando exista una información extensa al público identificado.

Sabemos, además, que la manera de comunicar a un grupo joven y tecnológico ha cambiado; se debe presentar nuevas maneras de captar intensamente a ese segmento humano teniendo comunicación muy relevante y de interés. Sabemos que gustan de las historias de la cultura popular de la nueva era, que

leen muy poco aunque son muy entusiastas en el seguimiento de historias y personajes a través de varios medios y sendas pantallas.

Esta disposición positiva al consumo audiovisual de contenidos mediante las plataformas digitales es una gran ventaja de la que se puede aprovechar aún más, sobretodo en nuestro país. Existen todavía muchos nichos, plataformas, historias y formatos mediante las cuales se pueden contar varias historias de diferentes tipos, hasta los del promocional. Las grandes marcas han cambiado su manera de comunicarnos sus beneficios y promociones, los contenidos heredados y los líderes opinión han cambiado y hoy por hoy las palabras de un “video bloger” tienen más peso que las de un presentador de TV, por ejemplo. Los usuarios quieren estar inmersos en cada paso de los procesos sobre diversos temas de su interés, conocen lo que pasa en el exterior y no pueden quedarse atrás.

Al momento de crear estas nuevas estrategias y contenidos se estará no solamente promocionando y subiendo la audiencia de un espacio de cine, sino que se cumplirán con varios objetivos culturales importantes como la formación de públicos y audiencias haciendo que la apreciación de nuestra propia industria sea mejor valorada y consumida.

Capítulo 5. Desarrollo de la estrategia transmedia de promoción para el FlacsoCine

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivos generales

- Desarrollar una estrategia transmedia de promoción e información para el FlacsoCine, enfocada para el fomento de la audiencia a la sala, creando espacios digitales y análogos que informen de los beneficios y cualidades con los que cuenta esta plataforma para el público objetivo. Enfocado a personas que viven en la ciudad de Quito, de entre 20 y 35 años, que estudien o trabajen en áreas relacionadas a la comunicación, cine y artes contemporáneas.

5.1.2 Objetivos específicos

- Crear productos de promoción audiovisual que cuenten historias por las cuales se informe de las bondades y beneficios del FlacsoCine.
- Vincular conceptos transmedia a las aplicaciones de *storytelling* para la difusión y promoción en plataformas digitales de FlacsoCine.
- Adaptar el contenido recreado a diferentes formatos, análogos y digitales, los cuales podrán tener presencia en diversas actividades publicitarias.
- Producir una base de datos de la audiencia activa y pasiva para difusión de información y promoción, optimizar los esfuerzos de comunicación al público objetivo.

5.2 Desarrollo del *brief*.

FlacsoCine es una sala de cine operada y programada por el CnCine (Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador), administrada por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Las políticas de estas

entidades están encaminadas en fortalecer la industria cinematográfica y audiovisual del país.

El interés de esta sala de cine es forjar un espacio cultural que aporte a las manifestaciones cinematográficas del sector audiovisual del país y promueva la exhibición de cine independiente ecuatoriano, latinoamericano y del mundo bajo una mirada incluyente y diversa, que permita la formación de públicos infantiles y juveniles; además lograr la socialización, inclusión e interacción entre productores, realizadores, exhibidores y la población.

Flacso Cine es una sala de uso gratuito para la exhibición de cine independiente ecuatoriano, latinoamericano y del mundo. La sala no tiene costo de alquiler para la exhibición de producciones audiovisuales tanto en cartelera, como en el caso de pruebas, calificación del municipio, *screenings* o talleres.

La sala tiene un uso cultural en lo referente a su programación regular, la cual está diseñada por el programador de la sala, de acuerdo a las necesidades del público y los productores nacionales. Además, la programación regular de FlacsoCine es un espacio destinado a apoyar a los productores, directores y técnicos nacionales para que cuenten con el espacio para visualización, pruebas de color y audio, ruedas de prensa, grupos focales y calificación del municipio.

5.2.1 Misión y visión

- **Misión**

Ser un espacio de formación de públicos de todas las edades proporcionando la mejor calidad en formato audiovisual, curación de contenidos, experiencia y espacios de interacción con el cine nacional e internacional. Concebido con la premisa de su uso para el incentivo a la cultura local.

- **Visión**

Ser el mejor espacio de cine de contenidos alternativos nacionales e internacionales para instruir a los públicos locales y crear una costumbre de

cultura audiovisual para el consumo óptimo de las industrias culturales regionales.

5.2.2 Valores

Los valores que destaca el Flacso Cine son:

- Acción
- Reflexión
- Calidad
- Crítica
- Formación
- Inclusión
- Socialización
- Interacción

5.2.3 Perfil del consumidor



Figura 74. Perfil de consumidor de FlacsoCine.

El grupo objetivo de comunicación serán personas de entre 20 y 35 años que viven en la ciudad de Quito. En su gran mayoría, son personas que sus estudios y área de trabajo encierran a la comunicación, artes contemporáneas, música, filosofía, cinematografía, sociología y demás áreas relacionadas.

Son personas que gustan de la cartelera de cine alternativa que está fuera del “*main stream*”, de las que los cines comerciales están inmersos.

Personas en constante búsqueda de contenidos audiovisuales que empaten sus gustos, estilo de vida y que sea espacio de discusión y formación. Generalmente, saben muy bien lo que quieren consumir respecto a contenidos audiovisuales y acerca de la calidad en lo que estos son transmitidos y mostrados. Son críticos del formato y reconocen la experiencia que una sala de cine de buena calidad puede mostrar.

La búsqueda de los contenidos culturales que se exhiben en la ciudad en donde estos viven la realizan por los medios digitales, además, les gusta consumir contenidos audiovisuales en las plataformas digitales y redes sociales como *Netflix*, *YouTube*, *Facebook* y *Twitter*. Los contenidos de estas plataformas, además de tener una presencia mundial más activa, son las que hoy nuestro público objetivo consume más.

El usuario activo de este tipo de espacios, cultiva escenarios intelectuales para sus actividades sociales, de distracción y entretenimiento. A pesar de que estos espacios existen en la ciudad, no se informa de las opciones y disposición de las diferentes plataformas audiovisuales, en especial, la *FacsoCine*.

5.2.4 Análisis de mercado, FODA

Mediante un análisis FODA tendremos una vista del posicionamiento en el mercado de *FlacsoCine*.



5.2.5 Infraestructura de la marca

Las instalaciones de FlacsoCine se encuentran en el barrio La Pradera de la ciudad de Quito, entre las calles San Salvador y La Pradera, dentro del edificio de la biblioteca de la FLACSO, en el subsuelo 01. Es un sector altamente comercial durante las horas del día y durante la noche mantiene un movimiento moderado con restaurantes y bares.

Existe una cafetería que es parte de las instalaciones del edificio de la FLACSO, es decir, no existe una cafetería exclusiva del cine. Existen varias tiendas de víveres en los alrededores.

La sala tiene capacidad para 80 espectadores sentados, un escenario para obras pequeñas e instalación para eventos y conferencias. El material tecnológico de audio y video es óptimo para las proyecciones cinematográficas.

Las instalaciones ofrecen parqueadero.

A pesar de su ubicación céntrica y accesible, durante las horas de la noche, en los alrededores, disminuye la circulación peatonal y permanecen abiertos pocos establecimientos.

5.3 Estrategia creativa

5.3.1 Objetivos

5.3.1.1 Objetivo de la estrategia

Generar y aplicar una estrategia de comunicación transmedia y de *storytelling* al público objetivo (20-35 años) para la información y promoción de FlacsoCine.

5.3.1.2 Objetivos específicos de la estrategia

Crear piezas que converjan en un mismo universo de comunicación mediante personajes e historias relacionadas a las características más atractivas del FlacsoCine, contando también con aplicaciones tangibles en puntos físicos.

Crear experiencia y expectativa al público objetivo para el seguimiento de historias y episodios en las plataformas digitales.

5.3.2 Objetivos de marketing

Incrementar la asistencia a las proyecciones de cine, charlas, conferencias y eventos que realiza FlacsoCine al público en general, en el periodo de 6 meses.

5.3.3 Objetivos de comunicación

Informar al grupo objetivo de las características más atractivas y especiales con las que cuenta la sala de cine, en un periodo de 6 meses.

Captar al público objetivo con las piezas comunicacionales para mantener el posicionamiento, el tráfico *web* y la retroalimentación, durante el periodo de 6 meses.

5.3.4 Concepto de la estrategia transmedia

#TantoPorVer, Esta frase ya viene utilizándose en los espacios de comunicación análogos y digitales. El objetivo es seguir utilizando este concepto para desarrollar su potencial de comunicación en la estrategia transmedia y su grupo objetivo. Las historias y piezas tendrán un hilo conductor que apelará al *hashtag* y concepto de estrategia.

5.3.5 Mensaje básico

El mensaje básico a utilizar en las piezas de comunicación será el convertir en *story telling* las características especiales y técnicas que FlacsoCine posee, ya sean tangibles o intangibles.



Figura 76. Hashtag “Tanto por ver”. Concepto de campaña.

Tomado de Flacsicine.com, 2015.

5.3.6 Slogan

El slogan será: **Tanto por ver**. Siguiendo los parámetros de la creación del concepto y el uso durante el periodo determinado, de 6 meses, siguiendo el hilo conductor de comunicación de la campaña.

5.4 Ejecución de piezas comunicacionales transmedia

5.4.1 Levantamiento de datos y activación en universidades

Antes de realizar las piezas comunicacionales para la campaña transmedia de FlacsoCine se requiere una segmentación acertada, para que las piezas creativas, gráficas y audiovisuales tengan un impacto relevante al momento de publicarlas y distribuirlas. Para este objetivo, se creará una base de datos del público meta en las universidades: Universidad San Francisco de Quito (USFQ), Universidad de la Américas (UDLA), Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), Universidad Internacional SEK y Universidad Internacional del Ecuador (UIDE).

Se creará un *stand* y un *booth* de experiencia de FlacsoCine. El *stand* servirá para recolectar los datos del público objetivo y el *booth* será un cilindro cerrado hermético que contará y producirá sonido de alta calidad con una proyección de imagen, en donde se reproducirán como material de estreno los *webisodios* de FlacsoCine.

El objetivo principal de este *booth* será 'hacer' vivir la experiencia de calidad de proyección de audio y sonido de FlacsoCine. Este es uno de los puntos en donde los resultados de la investigación mostraron que el público meta no conoce las características más importantes de la sala de cine.

Después de vivir la experiencia en el *booth*, se pedirá a los usuarios que dejen los datos personales para poder enviarles información de FlacsoCine y que ellos puedan ser los primeros en recibir las piezas de la campaña transmedia. Este público será el que impulse el contenido heredado, a generar para la campaña. A esta fase de la campaña, seguirá el slogan: **Tanto por Ver.**



Figura 77. Stand FlacsoCine en universidades.

5.4.2 Gif Animado

Dentro del *stand* a ubicarse en las universidades, se colocará una cámara web en la cabina de proyección para realizar un *gif* animado a los visitantes de esta experiencia. El *photobooth* tendrá una pantalla verde (*Chroma Screen*) para que en el fondo se pueda montar una escena icónica de una película favorita que escojan los visitantes.

En el punto, se contará con una *tablet* y una pantalla *touch* para que los *gifs* animados de los visitantes puedan compartirse en ese mismo instante y generar tráfico en redes sociales. La plataforma principal para albergar estos *gifs* animados será *Facebook* gracias a su fácil compatibilidad con este formato y se distribuirá rápidamente con el *hashtag* #Tantoporver.



Figura 78. Ejemplo de wall de Facebook del Gif animado compartido en redes sociales.

5.4.3 Creación de una serie de webisodios en YouTube

Se producirá una serie de *webisodios* en donde se contarán pequeñas historias en formato de 30 segundos.

El *storytelling* narrará historias alrededor del mundo de FlacsoCine: los personajes viven realidades alternas y cuentan historias de la vida diaria. El objetivo es recrear una realidad cinematográfica apegada a la realidad y de cómo la historia evocará familiaridad y acercamiento al consumidor. Este mundo cuenta con las instalaciones y las personas que trabajan ahí como la chica de la cafetería, el chico de la boletería, la proyeccionista, el conserje y demás personajes que envuelven el trabajo diario en la sala de cine.

Cada *webisodio* tendrá como protagonista un personaje y una característica del cine. De esta manera se podrán reproducir cada vez un mensaje nuevo y claro.

En estas piezas audiovisuales se podrán ver las instalaciones del cine y además se podrá resaltar las cualidades del mismo así como el trabajo que realiza el personal de FlacsoCine y sus facetas. Lo más importante que se mostrará, además de la historia a relatar, serán las cualidades técnicas y de calidad de proyección del cine, haciendo entender que es una sala de última tecnología por medio de retórica y *storytelling*.

El *plot* familiar para el público consentirá que se especule acerca de la trama de los episodios subsiguientes, permitiendo que sobre estos existan comentarios boca a boca. Esta es una característica de estrategia transmedia.

La plataforma principal en donde serán publicados los *webisodios* será en *YouTube*. Se ha escogido este canal por su versatilidad, al momento de distribuir, y el diseño del canal es el más óptimo para el público.

Link del webisodio: <https://youtu.be/l74lQqJXbqw>



Figura 79. Cuenta de YouTube FlacsoCine y diseño del canal de YouTube.

5.4.4 El *flipbook*. Películas de papel de FlacsoCine

Se producirá un *flipbook* como parte de los promocionales físicos de FlacsoCine que se llamarán “Películas de Papel”. Este servirá como una plataforma más para mostrar las historias del universo de FlacsoCine. Los *flipbooks* contendrán animación en 2D en donde se mostraran las historias de los *webisodios* exceptuando el final de los mismos, en vez de incurrir en el final de la historia, se informará que el final lo pueden ver en video en el canal de YouTube redireccionando y creando tráfico hacia las redes sociales. El *flipbook* tendrá un código QR que enviará al usuario al *link* del episodio que lo corresponda.



Figura 80. Mockup flipbook “Películas de Papel” FlacsoCine.

5.4.5 Cuenta *Snapchat*

Esta cuenta servirá para transmitir en tiempo real las actividades abiertas al público que realiza FlacsoCine.

Esta plataforma cuenta con un amplio crecimiento en los últimos 6 meses dentro del público objetivo, además, sus características permiten que se realice comunicación con diferentes formatos multimedia y animación. La retroalimentación es parte importante de esta plataforma, permitiendo saber el volumen de vistas, en tiempo real.

Para que la comunicación mediante esta plataforma funcione correctamente es necesario haber recolectado la base de datos necesaria con la actividad en las universidades, con el objetivo de obtener los impactos más efectivos. Con esto, se podrá planear los eventos especiales y las estacionalidades durante el tiempo de campaña.



Figura 81. Hashtag “Tanto por ver”. Concepto de campaña y diseño de cuenta.

5.4.6 Concurso de *webisodios*.

Al finalizar la saga de la primera temporada de *webisodios*, se realizará un llamado a realizadores estudiantes y semi profesionales para participar en un concurso, que consistirá en realizar un *webisodio* para la segunda temporada de *webisodios* del FlacsoCine. El objetivo principal será recolectar contenido heredado de calidad siguiendo la última fase la narrativa transmedia.

Se premiará al primero, segundo y tercer lugar con diferentes menciones en cinematografía como: mejor dirección, mejor guion, mejor edición y mejor *soundtrack*. El equipo deberá tener como máximo 8 personas que conformen el *crew*.

Se realizará una ceremonia de premiación dentro de las instalaciones del cine en donde todos los proyectos finalistas serán proyectados. Para el 1er, 2do y 3er lugar, se dará un espacio de proyección, antes de cada película, proyectada en FlacsoCine, y antes de cada evento o foro.

Además, los *webisodios* ganadores serán subidos a la plataforma de *YouTube* para la difusión digital de la segunda temporada de *webisodios* FlacsoCine.



5.4.7 Facebook y Twitter

FlacsoCine cuenta con estas plataformas digitales, las cuales tiene un movimiento habitual para la información práctica de cartelera y eventos. Estos nos servirán para la difusión de los nuevos *webisodios* de estreno, actividades como los *gifs* animados y las demás acciones descritas anteriormente.

Estos medios de red social son ampliamente explotados para actividades comerciales y se prevé evitar el tráfico de publicidad y propaganda, dentro de estas dos conocidas plataformas.

Ver figuras: 78 y 82.



Figura 83. Cuenta de Twitter y entrada en el muro FlacsoCine.

5.4.8 Google AdWords

Mediante la herramienta de *Google AdWords* se optimizará la búsqueda en el motor más popular que existe. Este plan de optimización de búsqueda se llevará a cabo durante el tiempo que dure la campaña, un periodo de 6 meses.

Esta herramienta permite priorizar las palabras clave para la búsqueda local e internacional, haciendo más relevante los resultados para los usuarios actuales y para los nuevos, es una excelente estrategia de promoción, en este caso, interesa la búsqueda local que va a ser redireccionada hacia el contenido promocional e informativo de FlacsoCine. Esta herramienta también permite mejorar resultados directos de búsqueda como la dirección física, información de contacto y vínculos con redes de *Google*, como *YouTube* y *Gmail*.

La potenciación de la búsqueda requiere de varias palabras clave. Estas etiquetas se crearán para la optimización del contenido ya existente y el nuevo contenido de la campaña a realizarse.

Palabras clave:

- cine
- cartelera
- películas
- funciones de cine
- horarios de cine
- EDOC
- trailer
- documentales
- cine nacional
- cine ecuatoriano
- cinematografía
- tanto por ver
- estreno
- festival
- foro de cine
- CNcine
- flacso cine
- butacas
- *webisodios*
- programación
- cineclub

(Ver Anexo 6)

5.5 Cronograma y presupuesto de campaña.


Presupuesto y Cronograma, campaña FlacsoCine.													
Campaña semestral													
	Jan	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Activación en universidades. Duración, 3													
Elaboración del stand y branding	1,150	1,150	1,150										\$3,450
Personal	366	366	366										1,098
Manejo de redes sociales. Photobooth	200	200	200										600
Total activación.	\$1,716	\$1,716	\$1,716	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$5,148
Producción de webisodios, 6 capsulas.													
Reparto	600	600											\$1,200
Equipos (luces, camaras etc)	2,000	2,000											4,000
Postproducción	1,200	1,200											2,400
Manejo del canal de YouTube	400	400	400	400	400	400							2,400
Catering	500	500											1,000
CREW de rodaje	2,000	2,000											4,000
Diseñadores	400	400	400										1,200
Producción de Webisodios Total	\$7,100	\$7,100	\$800	\$400	\$400	\$400	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$16,200
Flipbook, Películas de papel.													
Impresión, 700 ejemplares	1,200												\$1,200
Diseño e ilustración	900												900
Envíos y distribución	400	400											800
Flipbook Total	\$2,500	\$400	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2,900
Manejo de redes sociales, Facebook,													
CM	500	500	500	500	500	500							\$3,000
Producción multimedia	60	60	60	60	60	60							360
Manejo de Redes Sociales Total	\$560	\$560	\$560	\$560	\$560	\$560	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3,360
Optimización de búsquedas Google													
Valor diario de \$2	60	60	60	60	60	60							\$360
Personal	300	300	300	300	300	300							1,800
CREACIÓN Y CREATIVIDAD	5,000												5,000
Google Adwords Total	\$5,360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$7,160
Presupuesto Total	\$17,236	\$10,136	\$3,436	\$1,320	\$1,320	\$1,320	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$34,768

Figura 84. Presupuesto y cronograma de campaña.

5.6 El rompecabezas transmedia.



Como vemos en el siguiente gráfico, las acciones que se presentan en las propuestas realizadas para la campaña del caso FlacsoCine completan la estrategia de *storytelling* y difusión transmedia. El mensaje trasciende los medios; en su mayoría digitales, los cuales son las plataformas de apoyo para contar una sola historia a través de varios medios.

5.7 Conclusiones del capítulo 5.

La clave principal para realizar una campaña transmedia es poder encajar las piezas de comunicación como un rompecabezas siguiendo el hilo conductor del storytelling. Es decir que, las historias a contar tienen que trascender los medios y adaptarse a ellos creando unidad en el desarrollo de la historia. Los formatos son una plataforma y herramienta para que la narración continúe su curso a través de los medios.

Las historias que se cuentan a través de la narrativa transmedia tienen el beneficio de ser altamente versátiles dentro un mundo tan conectado como el actual. Los espectadores y usuarios tienen la posibilidad de consumir el contenido en su formato predilecto, y además llegada la ocasión, son parte de la creación de nuevos contenidos. Esta es la parte fundamental del concepto transmedia haciendo que la retroalimentación se convierta también en contenido heredado valioso para el desarrollo de la campaña.

De esta manera, los objetivos de informar y atraer a los públicos se generan dentro de la misma audiencia creando así un mensaje confiable y directo.

Capítulo 6.- Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

La narrativa transmedia es una de las herramientas que cada vez va tomando más fuerza al momento de comunicar. Como se ha nombrado anteriormente existen varios ejemplos prácticos que evidencian esta tendencia, grandes franquicias como MARVEL y DISNEY realizan desde la concepción de sus historias la alternativa de trascender los medios para enganchar desde varias plataformas a los espectadores, además de sus campañas de marketing y publicidad que rondan por las redes sociales camufladas como contenidos personales. El objetivo de este tipo de comunicación va más allá de informar o enganchar, se trata de entrar en su corazón. El permanecer ahí, es invaluable.

La oferta cinematográfica en la ciudad de Quito, a pesar de la infraestructura amplia, deja mucho que desear para el público objetivo. Las producciones internacionales y nacionales exhibidas en las salas de cine no cumplen con el objetivo cultural de formar a los públicos con narrativas de buena calidad y que cuenten historias cercanas a nuestras realidades. Se puede empezar por realizar acciones de comunicación publicitaria con un sentido más local y apegado a la realidad nacional cultural. No se intenta decir que hace falta contenido nacional, como se ha visto anteriormente en el Ecuador en el 2015 se produjeron 7 largometrajes de gran calidad y que ganaron premios internacionales.

Los espacios culturales no cuentan con la inversión óptima y necesaria para generar el llamado a las masas que estos deben tener. Más que un asunto de interés económico se trata de un asunto de formación cultural para todas las edades. Esta es la misión de FlacsoCine dentro de esta categoría artística.

Las condiciones para generar una campaña transmedia de este estilo es la oportunidad necesaria de acercarse a un público que es reacio a los mensajes publicitarios tradicionales. Se requiere hablar el idioma del espectador, contarles historias relevantes y engancharlos, y su retroalimentación será la creación de su propio contenido hacia la marca que ellos más quieren.

Es necesario entender que una campaña transmedia requiere de constancia y serialidad, es decir, la narrativa debe ser ejecutada constantemente y regularmente, darle continuidad a las historias para que estas puedan ser creadas y replicadas a largo plazo mediante una narrativa coherente. El fin de la estrategia transmedia es crear una cultura participativa.

6.2. Recomendaciones.

- Estas propuestas son una fase de campaña a largo plazo. Se recomienda mantener el concepto creativo de este plan para las siguientes acciones publicitarias y de comunicación.
- Se recomienda implementar la cartelera cinematográfica con filmes y documentales clásicos de gran renombre internacional.
- La difusión del storytelling planteado deberá expandirse en plataformas públicas como deber cultural de la entidad.
- La ejecución de las piezas transmedia deben mantener una calidad alta en producción y narrativa para el tiempo presente y el futuro.
- El contenido deberá mantener un apego subjetivo a la realidad. En la etapa propuesta se mantienen los objetivos de informar a l consumidor, en las fases subsiguientes se deberá tocar temas de actualidad nacional e internacional. Así la creación de contenido heredado especulativo tendrá más fuerza.
- Generar más inclusión profesional con entidades educativas desarrollando foros y conferencias dedicadas hacia los nuevos y futuros realizadores audiovisuales y el uso libre de la sala de cine.

REFERENCIAS

- Alba Verdés Rubio, Creo En Las Redes Sociales Y El Marketing De Contenidos Por Encima De Todas Las Cosas. Sígueme En Nombre * (4 Agosto. 2015). Las 4 fases de una estrategia de Inbound Marketing. *Digital Menta* -. Recuperado de <https://www.digitalmenta.com/blog/las-4-fases-de-una-estrategia-de-inbound-marketing/>
- Aprilmlaughlin, | (17 abril. 2015). Advergaming –it’s a thing!. *Emerging (media) through the clouds*. Recuperado de <https://aprilmlaughlin.wordpress.com/2015/04/17/advergaming-its-a-thing/>
- Bay (s.f) What is the most cost effective medium for advertising? . Recuperado el 07 de Octubre de 2015 de <http://www.bayt.com/en/specialties/q/135116/what-is-the-most-cost-effective-medium-for-advertising/>
- Begoña, O. (s.f) ¿Qué es la Web 3.0 o Web Semántica? Recuperado el 19 de Agosto de 2015 de <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-La-Web-3-0-O-Web-Semantica.htm>
- Blanc, Michelle (5 Marzo. 2007). Vers le Web OS, Web 4.0 - Michelle Blanc, M.Sc. commerce électronique. Marketing Internet, consultante, conférencière, auteure et membre UDA. *Michelleblanc.com*. Recuperado de <http://www.michelleblanc.com/2007/03/05/web-os-web-4-0/>
- Carroll, Lewis & (10 Nov. 2011). Transmedia Marketing. Hacia un verdadero Marketing 360°. *Wonderbusiness*. Recuperado el 4 de enero del 2016 de <https://lewiscarroll.wordpress.com/2011/11/10/transmedia-marketing-hacia-un-veradero-marketing-360%c2%ba/>
- Comercio, Grupo El (n.d). El Comercio - Noticias del Ecuador y del mundo. *Elcomercio.com*. Recuperado el 28 de diciembre de 2015 de <http://www.elcomercio.com/>
- Cordero, F.(2008) Constitución del Ecuador. Recuperado el 01 de Diciembre de 2015 de

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

FlacsoCine (n.d). FlacsoCine | #Tantoporver. *FlacsoCine*. Recuperado el 5 de Febrero del 2016 de <http://www.flacsocine.com/>

Gonzales, L. (2011) Web1 2 3 4 Recuperado el 19 de Agosto de 2015 de <http://es.slideshare.net/laurargonzalez/web1-2-3-4>

Guillén, J. (2014). ¿Qué es Transmedia Storytelling? .Recuperado el 30 de Enero 30 de 2015 de <http://es.slideshare.net/jorgedelux/qu-es-transmedia-storytelling>

Guillén, J. (s.f). West Coast vs East Coast Transmedia. Recuperado el 30 de Enero 30 de 2015 de <http://www.socialtves.com/west-coast-vs-east-coast-transmedia/>

Gustavo Jaen, Nancy Malacara, Yanin Alfaro, Daniel Mendoza (4 Nov. 2013). Las 22 reglas para contar historias: Pixar | BELOW THE LINE, RETAIL|Revista InformaBTL. *BELOW THE LINE, RETAIL|Revista InformaBTL*. Recuperado de <http://www.informabtl.com/las-22-reglas-para-contar-historias-pixar/>

Harvey, C. (2015). *Fantastic transmedia: Narrative, play and memory across science fiction and fantasy storyworlds*. Londres: Palgrave Macmillan.

Identi (2012) Batman: The Dark Knight Rises Blu-Ray DUAL IMAX Recuperado el 25 de Octubre de 2015 de <http://www.identi.li/index.php?topic=383957>

Jawbone (2010). Halo. Recuperado el 6 de Octubre de 2015 de http://www.jawbone.tv/wp-content/uploads/2010/10/halo_001.jpg

King,C. (2014) Classic 'Batman' TV series finally coming to DVD in 2014 Recuperado el 25 de Octubre de <http://www.indystar.com/story/entertainment/movies/2014/01/15/batman-adam-west-dvd-2014/4496717/>

Las Industrias Culturales y Creativas. Su concepto y clasificación. Recuperado el 4 de Diciembre del 2015 de <http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Diapositiva11.jpg>

- Lez, R. (2012). *Pensar la estrategia: Otra perspectiva* (1a. ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Liu, Y.(2013) How Did Minions Take Over the World? Recuperado el 20 de Agosto de 2015 de <http://www.provideocoalition.com/how-did-minions-take-over-the-world>
- Marçal Moline (2000). *La fuerza de la publicidad: Saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid: McGraw Hill
- Mesa Editorial Pablo Petovel, Paco Santamaria, Rodrigo Latorre, Arturo Mora, Camila Gonzalez, Abraham Geifman (6 Sept. 2013). La estrategia de marketing digital en cinco pasos. *Revista Merca2.0*. Recuperado el 28 diciembre 2015 <http://www.merca20.com/la-estrategia-de-marketing-digital-en-cinco-pasos/>
- N.a (n.d). ¿Qué es el storytelling?. *40deFiebre*. Retrieved from <http://www.40defiebre.com/que-es/storytelling/>
- N.a (n.d). Home - CNCINE. *Cncine.gob.ec*. Recuperado el 4 de febrero del 2016 de <http://www.cncine.gob.ec/homecncine.php?c=43>
- OCHOYMEDIO (n.d). Qué somos. *OCHOYMEDIO*. Recuperado el 3 de Enero del 2016 de <http://www.ochoymedio.net/nosotros/que-somos/>
- Olivera, M.(2013) 7 pilares de la estrategia y el desarrollo de contenidos digitales Recuperado el 19 de Agosto de 2015 de <http://www.puromarketing.com/10/16725/pilares-estrategia-desarrollo-contenidos-digitales.html>
- Pablo Petovel, Jesús Yael Ortega Aguilar, Paco Santamaria, Rodrigo Latorre, Arturo Mora, Camila Gonzalez, Abraham Geifman (15 Mayo 2015). 5 estrategias de publicidad digital que no pueden faltar en un plan de marketing. *Revista Merca2.0*. Recuperado el 28 de diciembre de 2015 de <http://www.merca20.com/5-estrategias-de-publicidad-digital-que-no-pueden-faltar-en-un-plan-de-marketing/>
- Paradigmate(s.f.) Web 4.0 Recuperado el 19 de Agosto de 2015 de <http://www.paradigmatecnologico.com/portfolio/web-4-0/>
- Pastrana, C. (2013). Narrativa Transmedia: Una historia, un mundo, múltiples plataformas. Recuperado de 28 Enero de 2015, de

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/gamification-narrativa-transmedia/que-es-la-narrativa-transmedia/>

- Pratt, A., & Nunes, J. (2013). *Diseño interactivo: Teoría y aplicación del DCU*. Barcelona: Océano.
- Quartesan, A., Romis, M., & Lanzafame, F. (2007, September 1). Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe; Desafíos y Oportunidades. Retrieved December 4, 2015, from <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1156165>
- Scharrenberg, J. (2011,). ¿Qué son los medios sociales? Recuperado el 25 de agosto de 2015, de <http://scharrenberg.net/2011/05/socialmedia-redessociales/>
- Scolari, A. (2014) Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015 de http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Segura, A. (2013) Poder y transmedia en la sociedad red: el transpoder mediático. Recuperado el 02 de Diciembre de 2015 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/11_Segura_V83.pdf
- Techcetera (2015) Batman: Arkham Knight Review Recuperado el 25 de Octubre de 2015 de <http://techcetera.co/batman-arkham-knight-review/>
- Telégrafo.(2013) Las industrias culturales en Ecuador. Recuperado el 01 de Diciembre de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/las-industrias-culturales-en-ecuador.html>
- Today (2010) 1939 Batman comic sells for more than \$1M Recuperado el 25 de Octubre de 2015 de http://www.today.com/id/35591830/ns/today-today_books/t/batman-comic-sells-more-m/#.VjBHsqSX941
- Tristán Elósegui (15 Septiembre. 2013). Internet ha cambiado. Adapta tu estrategia digital vía @tristanelosegui. *Blog de Marketing Online de Tristán Elósegui*. Recuperado de <http://tristanelosegui.com/2013/09/15/internet-ha-cambiado-adapta-tuestrategia-digital/>

- Twimg, (s.f.) Hermanos minion naranjo Recuperado el 20 de Agosto de 2015 de <https://pbs.twimg.com/media/CLpftsDWcAAAbM0M.jpg>
- Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7a. ed.). Madrid: Esic.
- Valdés, p.(s.f) Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía Recuperado 21 de Agosto de 2015 de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Venturebeat (2014) Halo Nighfall characters overlook. Recuperado el 6 de Octubre de 2015 de <http://venturebeat.com/wp-content/uploads/2014/11/sdcc-2014-halo-nightfall-characters-overlook-jpg.jpg>
- Weebly (2012) Transmedia and Crossmedia Convergence in a Connected World Recuperado el 25 de Octubre de 2015 de <http://convergenceishere.weebly.com/batman.html>
- Xbox (2014) Halo5 Guardians. Recuperado el 6 de octubre de 2015 de http://news.xbox.com/~media/images/media%20assets/xbox%20one%20games/halo%205%20guardians/20150428%20key%20art/halo5_key_art_horiz_final.jpg

ANEXOS

Anexo 1

Esquema de encuesta al público objetivo.

1. Indique su edad
 - 20-25
 - 25-30
 - 30-35
2. Género.
 - M
 - F
3. Sector donde vive
 - Norte, Centro, Valles, Sur.
4. Actividades.
 - Estudia
 - Trabaja
 - Las dos anteriores.
5. Nombre una sala de cine de la ciudad de Quito.
6. ¿Esta usted contento con la oferta de cartelera de cine en la ciudad de Quito?
 - Si
 - No
7. ¿Cómo usted encuentra horarios y proyecciones de películas?
 - Cinepass
 - Web Oficial del Cine
 - Redes sociales
 - Periódicos
 - Amigos (boca a boca)
 - Cartelera física en punto de venta.
8. ¿En qué horarios usted prefiere asistir al cine?
 - Mañana (9am a 12pm)
 - Tarde (13pm a 18pm)
 - Noche (19pm a 24pm)

9. ¿Consume usted contenido de películas fuera de la sala de cine, tales como clips de YouTube, juegos de video, soundtracks, libros y comics, artículos de prensa, promocionales y juguetes de sus películas favoritas?

Si

No

10. Del 1 al 5, siento 5 la calificación más alta. ¿Gusta usted seguir historias creadas para el formato web o digital?

1

2

3

4

5

11. ¿Alguna vez usted ha asistido a una proyección de películas en FlacsoCine?

12. ¿A qué tipo de medio usted se encuentra más expuesto?

Periódicos y revistas

TV

Redes Sociales e internet

Vía Pública

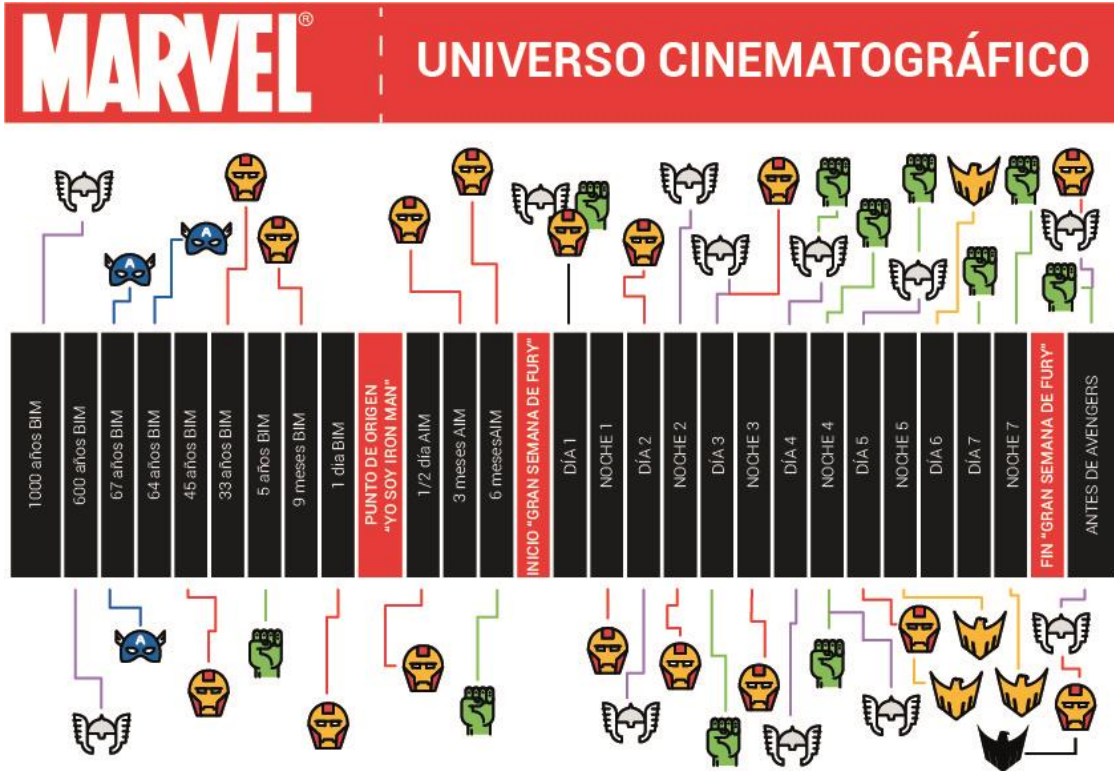
Punto de venta

Radio o streaming (Spotify)

Streaming de TV (Netflix, Hulu, Cuevana, etc)

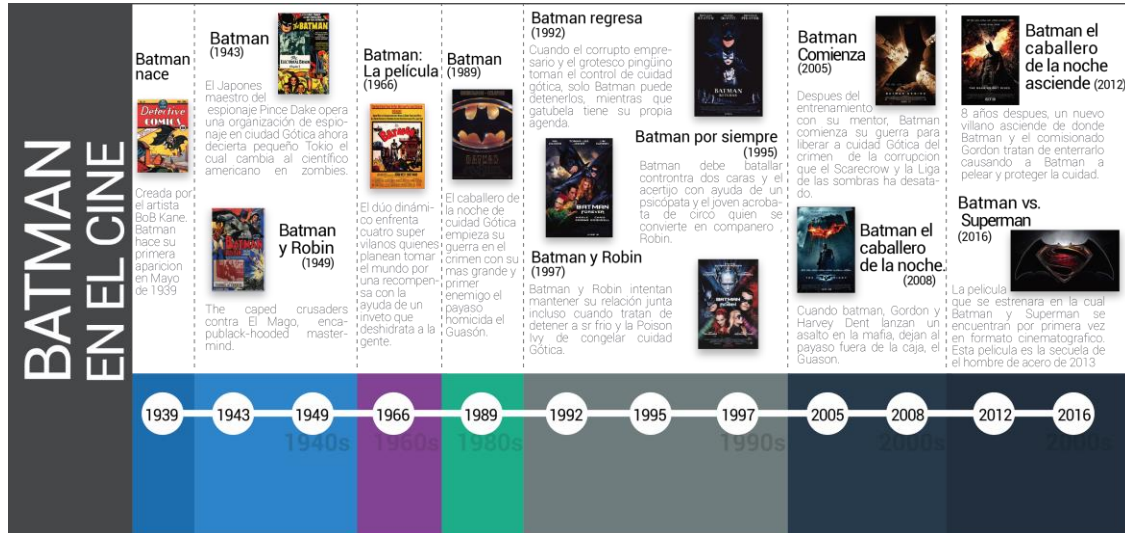
Anexo 2

Infografía del universo MARVEL



Anexo3

Infografía de Batman en el cine.



Anexo 4

Guión del webisodio estreno.

- 1 INT.NOCHE.RECEPCIÓN FLACSO CINE
- Vendedora de las entradas entra en la boletería.
- Un chico con un chaleco pasa frente a ella, le saluda con un gesto y baja a la sala.
- Un señor de unos 40 años vestido en terno entra con una chica de unos 20 años muy guapa del brazo, se acerca a la boletería.
- La vendedora lo ve y abre la ventana para vender.
- SEÑOR
Dos entradas para la siguiente función.
- VENDEDORA
Buenos días por su puesto.
- La vendedora le entrega los tickets y el señor sale.
- 2 INT.NOCHE.Boletería FLACSO CINE
- La vendedora ve salir al señor.
- Comienzan a sonar sirenas de policías, disparos y carros huyendo, la vendedora se asusta y se tira al piso mientras cierra fuertemente los ojos.
- Los sonidos comienzan a desvanecerse.
- PROYECCIONISTA
¡Oye! ¿Qué te pasa?
- La vendedora abre los ojos y se da cuenta que no hay nada sonando, se levanta y mira extrañada.
- VENDEDORA
¿No escuchaste?
- PROYECCIONISTA
¿Qué estás loca? Ya está lista la película harás entrar.
- 3 INT.NOCHE.SALA DE PROYECCIÓN FLACSO CINE
- Vemos en la pantalla una película de acción con un sonido idéntico al que se escuchó antes en la boletería.

Anexo 5

Storyboard del webisodio.



1A

NOTA

Mas diagonal.

20mm



1B

35mm



1C

NOTA

Cubre los que se van.

Cubre dialogo con proyeccionista

35mm



1D

NOTA

Cubre el dialogo.

28mm



1E

NOTA

1C mas cerrado.

50mm



1F

50mm



1G

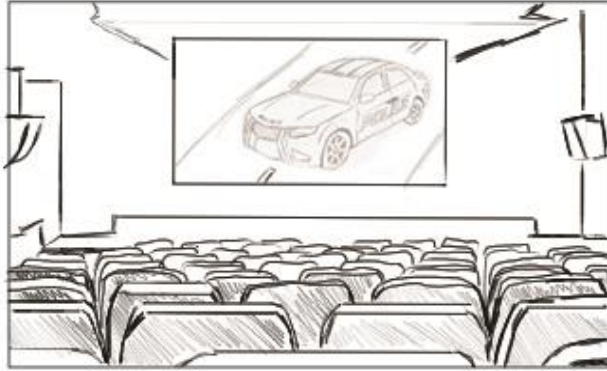
Pega su cara contra el vidrio.

35mm



1H

50mm



11

NOTA

1C mas cerrado.

28mm

Anexo 6

Estrategia Google Adwords.

Google AdWords [Página principal](#) [Campañas](#) [Oportunidades](#) [Informes](#) [Herramientas](#)

✓ Seleccionar la configuración de la campaña 2 Crear un grupo de anuncios.

☰ [Opciones de URL del anuncio \(avanzado\)](#)

Palabras clave

☑ [Seleccione palabras clave](#)

Su anuncio puede aparecer en Google cuando los usuarios busquen las palabras clave que usted seleccionó aquí. Estas palabras clave también determinarán las ubicaciones gestionadas adecuadas para sus anuncios.

Sugerencias

- Comience con entre 10 y 20 palabras clave.
- Sea específico: evite usar palabras clave con un solo término. Elija las frases que los clientes utilizarían para buscar sus productos y servicios.
- De forma predeterminada, las palabras clave son de concordancia amplia con respecto a las búsquedas para ayudarlo a atraer a una amplia variedad de tráfico relevante. Utilice [tipos de concordancia](#) para cambiar esta opción.
- Obtenga más información sobre [cómo elegir palabras clave eficaces](#).

Ingrese una palabra clave por línea.

cine cartelera películas funciones de cine horarios de cine EDOC trailer documentales cine nacional cine ecuatoriano cinematografía tanto por ver estreno festival foro de cine CNoine flaco cine butacas webisodios programación cineclub talleres

✓ Seleccionar la configuración de la campaña [2](#) Cree un grupo de anuncios.

Tipo: Red de Búsqueda con selección de Display - Estándar

Asigne un nombre para este grupo de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un grupo de palabras clave relacionadas. Para obtener mejores resultados, intente centrar todos los anuncios y las palabras clave de este grupo de anuncios e

Nombre del grupo de anuncios:

Crear un anuncio

Para comenzar, redacte su primer anuncio a continuación. Recuerde que siempre puede crear más anuncios después. [Obtenga información sobre cómo redactar un anuncio de texto excelente.](#)

Título [?](#)

Línea descriptiva 1 [?](#)

Línea descriptiva 2 [?](#)

URL Visible [?](#)

URL final [?](#)

URL para celulares

Opciones de URL del anuncio (avanzado)

Vista previa del anuncio: La siguiente vista previa del anuncio puede tener un formato ligeramente diferente del que se muestra

Tanto por ver. FlascoCine
www.flascocine.com
Webisodios cada mes, Visita nuestro canal de YouTube

Las **extensiones de anuncio** expanden el anuncio con información adicional, como la dirección de la empresa o el número de teléfono.
[Hacer un recorrido](#)

Tanto por ver. FlascoCine
www.flascocine.com
Webisodios cada mes, Visita nuestro canal de YouTube

Anexo 7

Presentación de la Guía Transmedia FlascoCine.

Guía Transmedia



GUÍA DIGITAL

Visualiza la guía digital de "Estrategia especializada en construcción de contenidos web a través de narrativa Transmedia para la información y persuasión de conducta cultural de consumo en la ciudad de Quito. Caso CnCine/Flasco Cine.

A continuación, sigue los pasos para poder navegar por la guía transmedia de FlascoCine en tu dispositivo móvil.

01

Escanea el código QR que se encuentra dentro del diagrama del teléfono.

02

Sigue las instrucciones para instalar la app desde el navegador de tu teléfono o smartphone.

03

Se instalará una imagen en el HOME de tu teléfono o smartphone.

04

Ejecuta la aplicación (tap en el ícono) y navega por guía digital transmedia de FlascoCine.

Alejandro Pabón