



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES 

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA LA CINEMATECA NACIONAL  
DEL ECUADOR



AUTOR

ANDRÉS MAURICIO ROSERO FUENTES

AÑO

2018



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA LA CINEMATECA NACIONAL DEL  
ECUADOR

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

Profesor Guía

Javier Roberto Arano Feigelson

Autor

Andrés Mauricio Rosero Fuentes

Año

2018

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

"Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña de posicionamiento para la Cinemateca Nacional del Ecuador, a través de reuniones periódicas con el estudiante Andrés Mauricio Rosero Fuentes, en el semestre 2018 - 2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación."

---

Javier Roberto Arano Feigelson

MFA en Media Arts

C.I: 1725764649

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de posicionamiento para la Cinemateca Nacional del Ecuador, de Andrés Mauricio Rosero Fuentes, en el semestre 2018 - 2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación."

---

Juan Carlos Dávila Morgner

Magister en Dirección de  
Comunicación Estratégica

C.I: 1707131775

## **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.”

---

Andrés Mauricio Rosero Fuentes

CI: 1724388655

## RESUMEN

El cine independiente surgió como alternativa, y a su vez, como contraposición al cine comercial que se producía en los grandes estudios en Estados Unidos. Inicialmente se relacionaba a este estilo de producir cine, como algo de bajo presupuesto y de mala calidad, pero con la evolución de procesos y narración, se ha convertido en una manera distinta de contar historias, las mismas que se encuentran apegadas a la realidad social y cultural de distintas partes del mundo, lo que permite generar un acercamiento a la producción audiovisual de distintos países, y así poder descubrir una perspectiva distinta a la de que tiene Hollywood, en cuanto a producción cinematográfica se trata.

Muchos son los países que valoran su producción local, pero a pesar de los esfuerzos generados por instituciones que buscan preservar su patrimonio audiovisual para compartirlo y despertar el interés de las sociedades, el cine comercial sigue dominando la industria cinematográfica.

Son pocos los establecimientos que se dedican a la exhibición de cine independiente en las ciudades, pero su aporte cultural es de gran importancia para las personas que valoran el cine en todas sus facetas.

Por este motivo, el presente estudio se centra en la promoción de uno de estos establecimientos que pretende rescatar el cine que no se encuentra en cualquier parte, ese cine que se aleja de las prácticas convencionales y se muestra más humano, al emplear personas comunes para narrar una historia real con la que muchas veces se identifica el espectador.

Dicha institución es la Cinemateca Nacional del Ecuador “Ulises Estrella”, la cual no solo expone ciclos cine independiente de forma continua y permanente, sino que busca preservar el patrimonio fílmico ecuatoriano, para compartirlo con sus ciudadanos y el resto del mundo.

Actualmente, goza de un público fiel que asiste regularmente a sus funciones. Sin embargo, gran parte de la población, principalmente jóvenes, desconoce la existencia

de la Cinemateca y lo que ofrece a la sociedad. Entonces, a través de este documento, se presenta una propuesta de campaña publicitaria que permita posicionar a la institución dentro de este segmento poblacional, el cual disfruta ver cine independiente, pero no conoce la experiencia de hacerlo en la Cinemateca Nacional.

## **ABSTRACT**

Independent cinema emerged as an alternative, and in turn, as a contrast to the commercial cinema that was produced in the big studios in the United States. Initially it was related to this style of producing cinema, as something low budget and of poor quality, but with the evolution of processes and narration, it has become a different way of telling stories, the same ones that are attached to the social and cultural reality of different parts of the world, which allows us to generate an approach to the audiovisual production of different countries, and thus discover a different perspective from that of Hollywood, as far as cinematographic production is concerned.

Many countries value their local production, but despite the efforts of institutions that seek to preserve their audiovisual heritage in order to share it and awaken the interest of societies, commercial cinema continues to dominate the film industry.

Few establishments are dedicated to the exhibition of independent films in cities, but their cultural contribution is of great importance for people who value cinema in all its facets.

For this reason, this study focuses on the promotion of one of these establishments that aims to rescue the cinema that is not found anywhere else, that cinema that is far from conventional practices and is more humane, by employing ordinary people to tell a true story that often identifies the viewer.

This institution is the National Film Library of Ecuador "Ulises Estrella", which not only exhibits independent film cycles continuously and permanently, but also seeks to preserve Ecuador's film heritage, to share with its citizens and the rest of the world.

Today, it enjoys a loyal audience that regularly attends its functions. However, a large part of the population, mainly young people, is unaware of the existence of the Cinemateca and what it offers to society. So, through this document, an advertising campaign proposal is presented to position the institution within this population segment, which enjoys watching independent films, but does not know the experience of doing it in the Cinemateca Nacional.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: TEMA.....	3
CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE.....	5
2.1 Cine independiente.....	7
2.1.1 Características del cine independiente.....	7
2.2 Proceso de distribución de una película.....	10
2.3 El cine latinoamericano.....	10
2.4 El cine en Ecuador.....	11
2.4.1 Principales producciones ecuatorianas.....	12
2.5 Cinemateca Nacional Del Ecuador.....	13
2.5.1 Servicios e instalaciones.....	14
2.6 Problemas de funcionamiento en cinematecas.....	15
2.7 El cine y la publicidad.....	16
2.7.1 Campañas publicitarias de cinematecas y festivales.....	17
2.7.1.1 IndieLisboa.....	17
2.7.1.2 FILMSUEZ.....	20
2.7.1.3 Quito Te Muestra.....	22
2.7.1.4 Festival Empieza con Fe.....	23
2.7.1.5 Museo de Arte Moderno de Bogotá (MAMBO).....	26
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN.....	28
3.1 Objetivos.....	28
3.1.1 Objetivo general de investigación.....	28
3.2 Metodología de investigación.....	28
3.2.1 Herramientas de investigación.....	29

3.2.1.1 Encuesta.....	29
3.2.1.2 Observación.....	29
3.2.1.3 Entrevista.....	29
3.3 Segmento poblacional.....	30
3.3.1 Tamaño de la muestra.....	33
3.4 Presentación de resultados.....	34
3.4.1 Investigación Cuantitativa.....	34
3.4.2 Investigación Cualitativa.....	40
3.4.2.1 Observación.....	40
3.4.2.2 Entrevistas.....	42
3.5 Conclusiones de investigación.....	47
<b>CAPÍTULO 4: PROPUESTA.....</b>	<b>49</b>
4.1 Hallazgos.....	49
4.2 Objetivo de campaña.....	50
4.3 Modelo Estratégico.....	50
4.3.1 Definición de estrategia.....	53
4.4 Concepto.....	53
4.5 Tagline.....	53
4.6 Consumer Journey.....	53
4.7 Tácticas.....	54
4.8 Cronograma y presupuesto.....	72
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>74</b>
5.1 Conclusiones.....	74
5.2 Recomendaciones.....	75
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>77</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	17
Figura 2.....	18
Figura 3.....	19
Figura 4.....	20
Figura 5.....	20
Figura 6.....	21
Figura 7.....	22
Figura 8.....	23
Figura 9.....	24
Figura 10.....	25
Figura 11.....	25
Figura 12.....	27
Figura 13.....	31
Figura 14.....	34
Figura 15.....	35
Figura 16.....	36
Figura 17.....	37
Figura 18.....	38
Figura 19.....	38
Figura 20.....	40
Figura 21.....	50
Figura 22.....	54
Figura 23.....	55
Figura 24.....	56
Figura 25.....	59
Figura 26.....	60
Figura 27.....	61
Figura 28.....	61
Figura 29.....	63
Figura 30.....	65
Figura 31.....	66
Figura 32.....	67
Figura 33.....	68
Figura 34.....	69
Figura 35.....	69
Figura 36.....	70
Figura 37.....	70
Figura 38.....	71
Figura 39.....	71
Figura 40.....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	32
Tabla 2.....	73

## INTRODUCCIÓN

La Cinemateca Nacional del Ecuador “Ulises Estrella” es una institución pública que se dedica principalmente a la preservación del patrimonio fílmico ecuatoriano, como también a la difusión de cine independiente proveniente de distintas partes del mundo, a través de distintas muestras de cine que se realizan en la sala Alfredo Pareja Diezcanseco.

La institución se ha convertido en un espacio en el que los ecuatorianos tienen acceso libre e ilimitado a distintas producciones y archivos históricos del país, lo que convierte a la Cinemateca en una entidad cultural de gran importancia para la sociedad. Sin embargo, al no tener independencia financiera, ya que sus ingresos monetarios provienen del Estado, no ha designado un presupuesto destinado a la publicidad de la marca, ni mantiene dentro de su nómina laboral a un profesional que se encargue de manejar apropiadamente la comunicación emitida por la institución. Por esta razón, la Cinemateca Nacional y sus servicios, son desconocidos por parte de la población, en especial el público joven que se encuentra en etapa de formación académica, por lo que su asistencia a las distintas funciones es reducida.

Entonces, el presente estudio pretende dar un enfoque acerca de la situación en la que se desenvuelve la marca, iniciando por la generación de un contexto global relacionado al cine, para que el lector pueda comprender aspectos esenciales que servirán de base para el apropiado desarrollo del tema. Aquí se tratarán contenidos básicos que permitirán entender el entorno de la categoría de cine, en particular, lo relacionado al denominado cine independiente.

Seguido de este procedimiento previo, es importante determinar la relación que existe entre el público que forma parte del estudio, y lo que ofrece la institución para cubrir algún tipo de necesidad dentro de este segmento poblacional. Para ello, se llevó a cabo un proceso de investigación exhaustivo, cuyo propósito fue definir parámetros relacionados con formas de pensar, comportamientos y características del público objetivo en función del consumo de cine independiente, con el fin de evaluar resultados

y proponer un mensaje potente y direccionado que cumpla con los objetivos establecidos.

Una vez realizado el análisis de los datos obtenidos durante la investigación, se puede definir una propuesta de campaña eficiente que genere impacto en la población a quien se dirigirá la comunicación, y de esta manera, los resultados se reflejarán directamente a través del público.

Finalmente, después de especificar detalladamente los componentes de la campaña, se presentarán conclusiones acerca de todo el proceso llevado a cabo y cómo influye positivamente a la institución; y se especificarán recomendaciones puntuales que la marca podrá aplicar, con el fin de proporcionar una mejor experiencia al público, y buscar que se mantenga fiel a la marca con el paso del tiempo.

## CAPÍTULO 1: TEMA

La Cinemateca Nacional forma parte de la Casa De La Cultura Ecuatoriana, y a partir de su fundación, se ha convertido en una de las entidades públicas más importantes en cuanto a fomento de cultura se trata. La Cinemateca Nacional inicia su labor bajo el compromiso de recuperar, preservar y difundir el patrimonio fílmico ecuatoriano, además de un interés por la transmisión de cine independiente nacional e internacional dentro de los principales núcleos provinciales.

Al ser una institución pública que presta un servicio a la comunidad, surge bajo el propósito de poseer el primer y único espacio donde se preserve la memoria fílmica ecuatoriana, cuyo impulso radicó en la importancia que tiene el material audiovisual para la creación de historia e identidad nacional.

Los distintos espacios que se encuentran abiertos al público son de uso libre y no tienen ningún tipo de costo, con la finalidad de atraer a la comunidad ecuatoriana, sin importar su lugar de procedencia ni su estrato social, para que tenga conocimiento de su patrimonio audiovisual y se acerque a producciones cinematográficas provenientes de distintas partes del mundo. El aporte cultural y de entretenimiento que ofrece la Cinemateca Nacional a sus ciudadanos debería ser la principal herramienta para que goce de gran acogida por parte de la sociedad. Sin embargo, la realidad actual que vive la Cinemateca Nacional es distinta a la que se pudiese esperar.

La falta de promoción por parte de entidades culturales, y la misma institución, han provocado que se presente un desconocimiento general de la existencia, y por ende, de los servicios prestados por parte de la Cinemateca; mientras que las personas que han llegado a visitar sus instalaciones son generalmente un público especializado en el ámbito audiovisual y cultural, por lo que el número de asistentes a sus distintas funciones es reducido.

En Ecuador no existe un consumo fuerte de cine, por ello, en repetidas ocasiones se ha percibido al cine independiente como aburrido y mal hecho, en consecuencia, el cine

comercial ha ganado terreno dentro de la sociedad; esto fomentado por el auge del consumo digital que se ha presentado en los últimos años, y la facilidad que ha generado al momento de ver películas condujo a que la Cinemateca deje de ser el espacio donde se generaba una parte importante del trabajo cinematográfico nacional, como lo fue en periodos anteriores, de modo que su imagen se ha ido desgastando con el paso del tiempo, y como menciona Álvaro Muriel, director de la carrera de Cine en la Universidad De Las Américas, este deterioro se ha impulsado por el hecho de que los temas culturales y patrimoniales son de menor interés para la población en general.

Entonces, el presente estudio acerca de la Cinemateca Nacional abarca dos ejes centrales. El primero comprende un ámbito social al tratar un tema de promoción cultural que es de libre acceso para toda la comunidad. Lamentablemente, las condiciones actuales de esta institución no son las mejores, producto de distintas causas, algunas de las cuales ya se las ha mencionado en este apartado. Por ello, es necesario identificar los distintos factores que intervienen en la relación y percepción que posee la ciudadanía respecto a la Cinemateca, con el propósito de recolectar y evaluar información pertinente que permita desarrollar un plan de comunicación aplicable a la necesidad de que la ciudadanía conozca lo que la Cinemateca hace por el fomento de cultura y a su vez el entretenimiento que proporciona gracias a la exhibición de cine que se lleva a cabo en sus instalaciones.

El siguiente eje es de carácter académico ya que permitirá generar un aporte importante al centrarse en la cinematografía de distintas regiones, porque gran parte de la identidad de un país está dada por su cine. Es de vital importancia defender este tipo de instituciones que buscan proteger el acervo cultural, a través de la manera en que un miembro de una sociedad se ve reflejado en los distintos cortometrajes, largometrajes y documentales, principalmente de Ecuador, como también de distintos países que forman parte de la programación de la Cinemateca Nacional. De esta manera, se busca fomentar el consumo de cine local y extranjero, caracterizado por su contenido profundo, que permite ver la realidad vivencial de distintos lugares, cuya producción se encuentra alejada de la gran industria cinematográfica americana.

## CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE

Antes de profundizar en el contenido del presente caso, es necesario conocer la terminología principal que abarca este documento, cuya finalidad es la de proporcionar información extra que facilite la comprensión al momento de ahondar en el estudio.

Empezando por un término que se repetirá a lo largo de todo el documento y tener un entorno claro de lo que representa, se dirá que una cinemateca es un establecimiento cuya misión esencial es la de conservar, restaurar y difundir films y colecciones relacionadas como por ejemplo fotografías, afiches, equipos técnicos, etc. (Pascal, 2012a).

Entonces, una cinemateca cumple un rol importante en la formación cultural de una sociedad, gracias a las funciones que desempeña en cuanto a patrimonio fílmico se trata, pero ¿Qué significado podría tener esta palabra para una sociedad?

Tras buscar una definición de lo que es el patrimonio fílmico de una nación, la frase desarrollada por Irina Bokova, Directora General de la UNESCO, es la que genera un mayor aporte: “El patrimonio audiovisual ofrece, mediante imágenes y sonido, una visión singular del pasado como base para mirar al futuro. [...] Este patrimonio, que establece un vínculo entre el pasado y el presente, forma parte de nuestra historia común y ha de ser salvaguardado y compartido como fuente de identidad y de pertenencia, innovación y creatividad”.

Al tener una capacidad que trasciende fronteras del habla y de la cultura, por atraer de forma inmediata a la vista y al oído, por conquistar a personas alfabetizadas y a las que no también, los archivos audiovisuales han transformado la sociedad por el hecho de convertirse en un complemento de los registros escritos de forma tradicional (UNESCO, s,f).

El cine no constituye solamente una forma de entretenimiento, sino que representa mucho más que una historia contada a través de imágenes en movimiento. El cine

transmite la historia de toda una nación y la realidad que ésta vive, por lo que el material audiovisual permite mostrar la identidad de sus habitantes.

Al hablar de identidad nacional se dirá que corresponde al conjunto de elementos característicos que provienen de una nación, y a través de los cuales, sus habitantes sienten relación y unión, diferenciándose de esta manera del resto de naciones. Dicha relación puede darse por haber nacido dentro del territorio, por formar parte de alguna comunidad o por sentir un lazo de pertenencia con las distintas costumbres y tradiciones de la región (EcuRed, s.f).

Como se observa, el cine abarca más cosas de lo que se percibe, y su amplitud da acogida a gran variedad de términos y clasificaciones de géneros, pero el presente caso no será expandido hasta abarcar su totalidad, debido a que la finalidad no es conocer todo lo referente al cine, sino que la importancia radica, principalmente, en diferenciar dos estilos cinematográficos que son opuestos entre sí, y cuya diferenciación permitió establecer el presente caso de estudio.

El tipo de cine que ha plagado a todo el mundo y proviene de la gran industria americana es el denominado cine comercial, el cual ha sido definido como aquel espectáculo muy digerible, en el que se cuentan historias sencillas que no necesitan esfuerzo para ser entendidas. Son en cierta medida rápidas y activas con la finalidad de no aburrir al espectador. Cuenta con personajes idealizados, y a pesar de que no necesariamente es un cine vacío en contenido, su principal objetivo es el de generar grandes sumas de dinero en taquillas (Ortiz, s.f).

Una corriente cinematográfica que surgió de manera opuesta a las grandes producciones realizadas en la industria obtuvo el nombre de cine independiente. A lo largo del tiempo se han llegado a formular distintas denominaciones, pero que en esencia representan el mismo estilo de producir cine.

## **2.1 Cine independiente.**

Llegar a una definición concreta y universal de lo que representa el cine independiente es algo que no resulta tan sencillo, debido a que existen varias interpretaciones y conceptos que se han desarrollado desde que surgió el término. En consecuencia, se ha reunido los principales argumentos mediante los cuales se ha definido a este tipo de cine.

Entre las definiciones más comunes que se han formulado con respecto al cine independiente es aquella que lo especifica como aquel que se realiza fuera de las grandes productoras americanas, y que al estar fuera de ellas, se aleja de principios comerciales.

También se lo ha especificado como el tipo de cine que se aleja del formato existente en Hollywood al momento de contar historias, y a su vez, plantear una narrativa de manera distinta, por lo tanto, es el que se encuentra fuera de los circuitos comerciales que envuelven al cine.

La forma en que el denominado cine independiente plantea historias y argumentos, apuesta por tener un enfoque distinto en temas como por ejemplo el amor y la vida; o trata temáticas consideradas tabú dentro de las sociedades (Barrientos, 2017).

### **2.1.1 Características del cine independiente.**

Entre las características que posee el cine independiente se puede mencionar las siguientes:

- Tal como surgió hace muchos años, como parte de una experimentación moral, las historias de este tipo de cine se centran en temas muchas veces tabú que presentan una carga social, por lo que es más cercano a la realidad de una sociedad.

- La financiación con la que se desarrolla la producción del film está alejada de los grandes estudios, de aquí la caracterización de independiente, por lo que no se puede disponer de gastos muy elevados, pero a su vez permite centrarse en la historia, reflejando de manera acertada la realidad vivida.
- Otro de los puntos importantes, siendo uno de los más representativos, de la identificación del cine independiente es la libertad de creación que el director adquiere, sin que sus producciones sean impuestas de limitaciones o censuras. Aquí, todos sus colaboradores tienen mayor poder de participación y decisión sobre la propia película.
- Finalmente, y como principal característica y diferencia con el cine comercial es que, el cine independiente vuelve a percibir al séptimo arte como arte, siendo éste su principal objetivo, a diferencia del cine comercial cuyo principal motivador es el de generar un producto de consumo masivo. (¿Qué es el cine independiente?, 2017).

Dentro de esta corriente distinta al cine comercial también surgió un término definido como cine alternativo, el cual no hace referencia a ningún tipo de cine o género específico. Es un concepto que abraza un grupo de cine distinto al de masas, por lo que se considera una alternativa a la gran oferta de índole comercial. El cine alternativo presta mayor atención a los aspectos artísticos y técnicos que conforman la esencia del séptimo arte (Chaves, 2009).

De igual forma, expertos y cinéfilos dieron lugar a un nuevo concepto que aparentemente es distinto a los mencionados anteriormente. Así apareció lo que se conoció como cine arte, y se lo define como un tipo de cinta cuya finalidad no es cubrir los objetivos del cine comercial como la taquilla y el consumo de forma masiva. Su enfoque está dado en el desarrollo de lo que se pueda considerar una obra de arte.

El cine arte tiene mayor libertad creativa que el cine convencional, por tanto tiende a topar temas dramáticos y utiliza recursos narrativos o cinematográficos poco habituales (Romero, 2017).

Finalmente, entre las distintas terminologías populares con las que se denomina al cine opuesto al comercial, aparece un nuevo concepto entre la comunidad.

El cine de autor, al igual que los mencionados anteriormente, se desliga de los convencionalismos del cine comercial, en el que lo importante es la manera en que se cuenta la historia. Los directores buscan plasmar su sello y su punto de vista en las obras que realiza, por lo que la esencia de este tipo de cine es plasmar la vida tal y como es, es decir, representar las irregularidades que existen en la vida real (Lamata, 2012).

El cine en, términos generales, es contar historias en las que exista una línea narrativa entendible de principio a fin. En ciertos casos, y mencionando particularmente al cine arte, se ha optado por experimentar al momento de contar una historia, lo que complica el entendimiento por parte del espectador, lo que genera una desventaja al momento de exhibir este tipo de producciones.

Independientemente de los costos y la calidad de producción, una de las diferencias marcadas entre el cine comercial y el creado por un director independiente, radica en que Hollywood al emplear grandes estudios, controla toda la producción e inclusive la edición que dará como resultado el producto final, lo que deja en segundo plano al director. A diferencia de esto, en el cine de autor, el director es quien tiene la libertad de creación en la pieza cinematográfica. Entonces, se puede concluir que este tipo de cine defiende las ideas por sobre los intereses comerciales y se encuentra relacionado en mayor medida con las exhibiciones emitidas por la Cinemateca Nacional.

## **2.2 Proceso de distribución de una película.**

Carlos Hansen, gerente general de BF Distribution, cuya presencia se encuentra en Chile, Perú, Bolivia y Argentina, menciona que las distribuidoras abarcan dos áreas de trabajo. La primera se centra en la compra de la película que se realiza en los festivales y mercados cinematográficos; y la segunda, la distribución propiamente dicha, donde se debe idear una campaña para dar a conocer el material audiovisual. Al igual que en una campaña publicitaria, se debe planificar la comunicación en base al público objetivo de la película, definir el concepto o mensaje que se busca transmitir y posteriormente especificar los medios que se van a emplear para la difusión del mensaje a los consumidores (Film Commission Chile, 2017).

## **2.3 El cine latinoamericano.**

Como menciona José García en su artículo elaborado para la revista digital de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, el cine como industria en el continente tuvo su origen a partir de los años treinta. Países como Argentina, Brasil y principalmente México tuvieron gran apogeo, lo que les permitió concebir una identidad cinematográfica, que incluso hasta el día de hoy son un referente colectivo al momento de hablar de cine latino.

La industria audiovisual latina se encuentra marcada por tres hechos fundamentales que permitieron su desarrollo: en primer lugar se encuentra la incorporación del sonido al cine, con lo que se otorgó mayor identificación de las películas con su población local. En México surgió la comedia ranchera con películas como *Allá en el Rancho Grande* del año 1936. A su vez se aprovechó la música para crear un fondo melodramático en las producciones.

El segundo hecho corresponde, además del surgimiento, al dominio del cine mexicano en el continente.

Finalmente, el tercer hecho está definido por la aparición de un cine que presenta dos facetas. Por una parte, representa y tiene cercanía a las realidades sociales, sectores populares y a las idiosincrasias nacionales; y por otra parte, se originan el melodrama y el moralismo como procedimientos narrativos.

Una constante en los proyectos de los cineastas latinoamericanos durante la década de los sesenta fue la búsqueda de técnicas y estilos que les permitiesen apropiarse de las realidades que vivían día a día y en carne propia.

El cine latino ha vivido a la sombra de las producciones europeas y, sobre todo, de Hollywood. Sin embargo, ha ganado terreno en los últimos años al producir más y mejores películas, que se han convertido en verdaderos éxitos de taquilla como *No se aceptan devoluciones*, la película más vista en México en el año 2013; e inclusive han llegado a ganar un óscar como la película argentina *El secreto de sus ojos* (Latin American Post, 2016).

El cine en Latinoamérica hace mucho dejó de ser visto bajo la crítica de una producción mediocre y recurrente a las temáticas sociales propias de una región. Ahora, su producción ha subido en gran medida de nivel, pero aún existen problemas internos, principalmente lo relacionado a la exhibición de las obras.

Dentro de la producción audiovisual latinoamericana hay mucho talento y producciones acordes. El problema radica en la promoción, darse a conocer para saltar las fronteras y mostrarse a nuevos públicos (García, 2014).

## **2.4 El cine en Ecuador.**

Ahora, centrándose en la realidad que vive el cine ecuatoriano, se ha podido observar un crecimiento notable de las producciones cinematográficas nacionales. No es de sorprenderse encontrar, cada cierto tiempo, películas ecuatorianas en las carteleras de los principales cines comerciales. Dicho fortalecimiento se debió en parte al impulso

generado por el gobierno a través del CNCINE (Consejo Nacional de Cinematografía), actualmente el Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA), un organismo que permite financiar las producciones nacionales.

El cine ecuatoriano ha encontrado en la historia y la cultura de sus habitantes, una muy enriquecida fuente de temas que merecen ser tratados, pero el acceso limitado a la tecnología siempre ha provocado un atraso en el desarrollo de la producción nacional, ya que, en 1927 cuando en Estados Unidos se estrenaba el primer musical, en Ecuador aún se tenían problemas para adaptar el sonido a las películas, por lo que el país se vio obligado a limitarse a la producción de documentales hasta la década 1980, definiéndose esta fecha como el retorno a la creación de largometrajes. (Osorio, 2014).

Es en este período cuando el Ecuador participa en festivales internacionales de cine, siendo el documental “Los hieleros Del Chimborazo” desarrollado por Gustavo e Igor Guayasamín con la producción del Banco Central, el producto audiovisual con más premios en la historia del cine ecuatoriano. A pesar que la producción ecuatoriana tuvo un incremento importante en la década de 1980 a 1990, no se desarrolló un sistema de distribución y exhibición apropiado.

Hasta el 2006 el principal conflicto que atravesaba la cinematografía ecuatoriana era la falta de fondos para el desarrollar sus producciones, por tanto el cine nacional ha sido realizado generalmente con presupuestos muy bajos, que a pesar de que en los últimos años, y como se mencionó anteriormente, el Estado ha contribuido económicamente hacia el cinematografía local, se puede inferir que la producción audiovisual ecuatoriana es de carácter independiente (Parreño, 2014).

#### **2.4.1 Principales producciones ecuatorianas.**

Jorge Luis Serrano, quien desempeñó el cargo de director ejecutivo del antiguo CNCINE, aseguró que alrededor de 10 a 12 producciones locales consiguen llegar a las salas de cine en Ecuador cada año a partir del 2007 (Osorio, 2014). A continuación

se incluyen una lista con los nombres de las películas nacionales más taquilleras hasta el momento: (El Universo, 2016)

- Dos para el camino – 500.000 espectadores.
- La tigre - 250.000 espectadores.
- Qué tan lejos – 220.000 espectadores.
- Prometeo deportado – 185.000 espectadores.
- Ratas, ratones y rateros – 180.000 espectadores.
- Con mi corazón en Yambo – 150.000 espectadores.
- A tus espaldas – 120.000 espectadores.
- El pescador – 105.000 espectadores.
- Cuando me toque a mí – 85.000 espectadores.
- Esas no son penas – 30.000 espectadores.

Aparentemente, el consumo de material audiovisual local tiene gran acogida por parte de la población ecuatoriana, sin embargo, y como se puede apreciar en el documental “Más allá del mal” dirigido por Miguel Albear, cuyo estreno fue en el 2010, se puede determinar que la realidad es distinta, ya que como se menciona en el film, todas las producciones que forman parte del documental, varias de ellas presentes en la lista anterior, pierden dinero debido a que lo recaudado no logra cubrir todos los gastos de producción, y peor aún se consigue obtener una ganancia.

## **2.5 Cinemateca Nacional Del Ecuador.**

La institución se funda en el año de 1981 como departamento de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, desde ese entonces, su función principal se ha concentrado en la

preservación y difusión de obras y registros audiovisuales ecuatorianos y la exhibición de cine independiente proveniente de todo el mundo.

### **2.5.1 Servicios e instalaciones.**

- La institución cuenta con la sala de cine Alfredo Pareja Diezcanseco, cuyo espacio se encuentra distribuido en 272 butacas en la parte baja de la sala y 27 en cada una de sus dos plateas, lo que da como resultado una capacidad total de 326 personas.

Cuenta con un proyector 4K de 12.500 lúmenes, en el cual se pueden realizar proyecciones en formatos como DVD, blu-ray y cualquier archivo de video digital. Adicionalmente, posee un procesador de sonido digital y un sistema de sonido de 5.1 canales.

La sala es empleada a diario para la exhibición cinematográfica y foros que se llevan a cabo después de funciones con carácter especial.

- Sala Augusto San Miguel, cuya capacidad es para 30 personas y cuenta con un proyector de video y datos de 4500 lúmenes, junto con un sistema de sonido básico.
- Cuenta con alrededor de 4000 títulos ecuatorianos en formatos filmicos de, 8, S8, 9.5, 16 y 35mm, y en formatos de video Betamax, VHS, U-Matic, V8, DVD, Bluray, HDV y DVCAM.
- El área de preservación se encuentra conformada por una bóveda climatizada con control de temperatura y humedad para el mantenimiento de filmes en acetato, tanto a color como blanco y negro. Además, cuenta con un espacio técnico para la restauración, mantenimiento, limpieza y estabilización de las películas ecuatorianas.
- Desde el año 2016 cuenta con un catálogo general en sistema KOHA, lo que cumple con normas internacionales de catalogación, y se encuentra conformado

por 8000 registros entre revistas y libros de cine, documentos ecuatorianos acerca del rescate cinematográfico, los cuales pueden ser consultados a través de la página oficial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

- El espacio denominado Consulta Pública cuenta con 6 cubículos de visionamiento con televisores LCD para proyecciones de las películas que se preservan y custodian en la institución. Además, cuenta con una sala para grupos, conformada por 26 butacas.
- Finalmente, a través de lo que se llama Cinemateca Digital, el público tiene acceso a obras completas ecuatorianas vía streaming.

*Fuente: Casa de la Cultura Ecuatoriana, sección Cinemateca Nacional.*

## **2.6 Problemas de funcionamiento en cinematecas.**

Durante una entrevista a Luciano Monteagudo, Director de Programación de la Sala Leopoldo Lugones del Complejo Teatral de Buenos Aires (CTBA), crítico de cine del diario Página 12 y Director Artístico del Festival DocBuenos Aires, se mencionó que la revolución digital transformó profundamente al cine como se lo conocía. Desaparece o existe un cambio de la película como soporte de las imágenes, al igual que la digitalización y la restauración, la transmisión de películas vía satélite y el cuestionamiento en cuanto a las bases de la técnica que se toma en cuenta durante el proceso de producción.

Actualmente, todo es nuevo y se requiere de una nueva formación técnica. El cine debe adaptarse y aprender un nuevo idioma, el de la informática, por lo que las cinematecas del mundo se ven afectadas y su futuro tiende a ser incierto.

La relación entre la comunidad joven y las proyecciones transmitidas por las cinematecas ha cambiado. El público joven consume mucho cine, pero no en las salas como parte de una experiencia colectiva, sino que lo hace frente a pantallas

individuales. Al espectador actual le cuesta cada vez más concentrarse durante una película, sin ceder al impulso de consultar otra pantalla.

De igual forma se ha impuesto una idea equivocada en la que todo se puede descargar de la red, y si todo está al alcance en cualquier momento, no existe la necesidad de verlo en ese instante, y menos en una sala de cine (Pascal, 2012b).

Los recursos son otro problema que ha afectado el apropiado desempeño de este tipo de instituciones. Un ejemplo de este caso es la Cinemateca Uruguaya, la cual durante su época dorada, establecida entre 1983 y 1986, contaba con veinte mil socios, y hasta hace tres años apenas pudo mantener a tres mil.

María José Santacreu, directora de la Cinemateca, menciona que los recursos resultan únicamente de la exhibición, mientras que en otras partes del planeta los aportes son en su mayoría públicos (Cardozo, 2015).

Pasando a la realidad que vive el país en cuanto a su patrimonio fílmico, algunos de los gremios vinculados a la producción cinematográfica del Ecuador solicitaron y proponen al Ministerios de Cultura y Patrimonio, la creación de un marco normativo propio para la Cinemateca, en el que es necesario pensar en una institución que no se desenvuelva únicamente con el aporte público proveniente del Estado, sino que también se debe recurrir al aporte privado mediante la generación de recursos propios a través de los servicios que ofrece a la comunidad (Criollo, 2017).

## **2.7 El cine y la publicidad**

El cine se ha relacionado con distintas disciplinas, como la Historia o la Sociología, desde el momento en que se originó. De igual manera, las distintas ramas de la comunicación se han visto envueltas en este ámbito artístico, y es que el cine, además de ser una fuente de entretenimiento, también se ha convertido en una herramienta

para contar historias, sacar hechos a la luz y hacer pensar al espectador, tal como funciona la Publicidad (Jiménez, Zambrano, 2012).

Al momento de observar el cine y la Publicidad, se debe tomar en cuenta el carácter seductor que debe poseer una imagen con respecto al espectador, es decir, debe existir sintonía entre ambos (Amorós, Comesaña, 2012). Entonces se debe comprender que la imagen posee una serie de elementos que conllevan una fuerza singular, cuya finalidad es generar impacto en quien observa.

## **2.7.1 Campañas publicitarias de cinematecas y festivales de cine alternativo.**

### **2.7.1.1 IndieLisboa. Festival Internacional de Cine Independiente de Lisboa.**



*Figura 1.* Logotipo del Festival de Cine IndieLisboa. Tomado de [indielisboa.com](http://indielisboa.com)

El Festival Internacional de Cine Independiente IndieLisboa surge en el año 2004, en el que durante 11 días se ofrece al público la oportunidad de ver películas, tanto portuguesas como provenientes de todo el mundo, las cuales abarcan todos los géneros cinematográficos. Dichas producciones no pueden ser vistas de otra manera, debido a que el festival está compuesto principalmente por obras que no llegan a los denominados canales comerciales de distribución. (IndieLisboa, 2018)

La siguiente campaña que se desarrolló en el año 2013 para el festival de Lisboa, Portugal, la cual permite mostrar al cine comercial como poco creativo al recurrir a las mismas escenas y tipo de personajes en varias de sus producciones, por lo que se

incentiva a la comunidad para que “vean algo nuevo”, y el salir del esquema representa ver cine independiente.

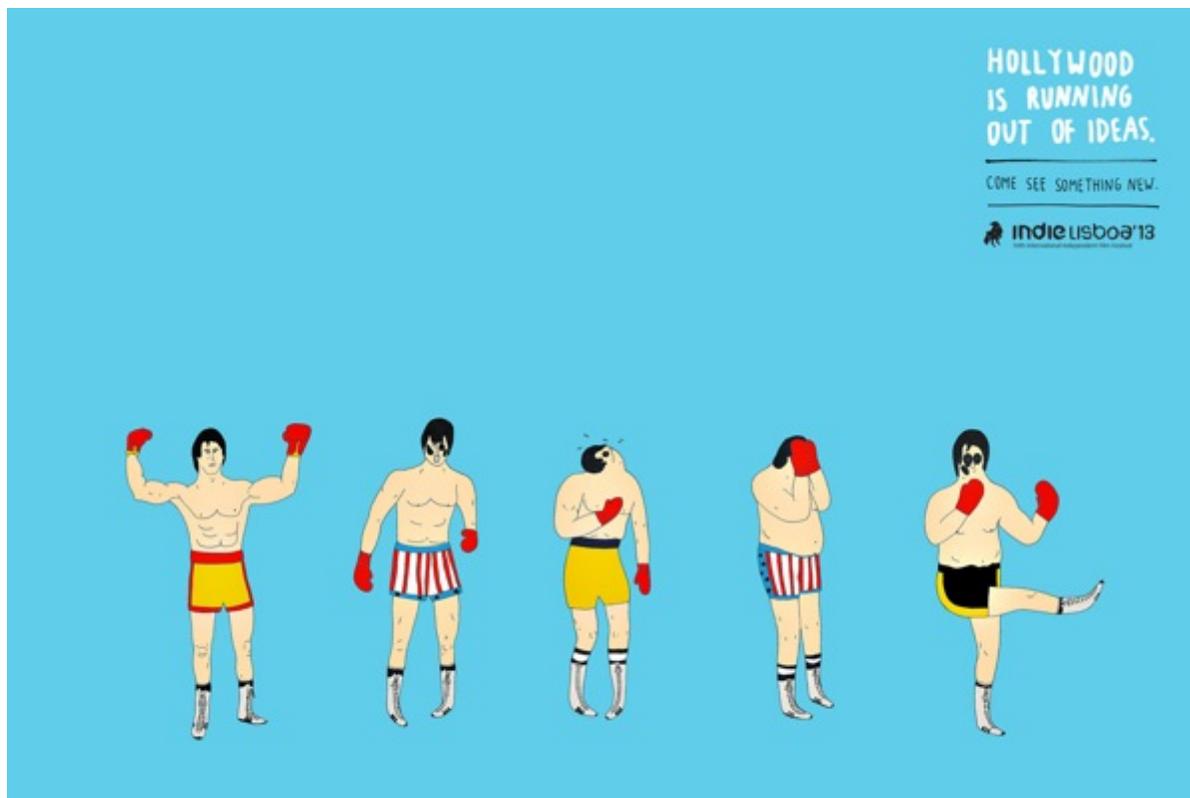


Figura 2. Publicidad impresa bajo título Rocky hecho agencia de publicidad Leo Burnett Lisbon para IndieLisboa en Portugal. Tomado de [www.coloribus.com](http://www.coloribus.com)

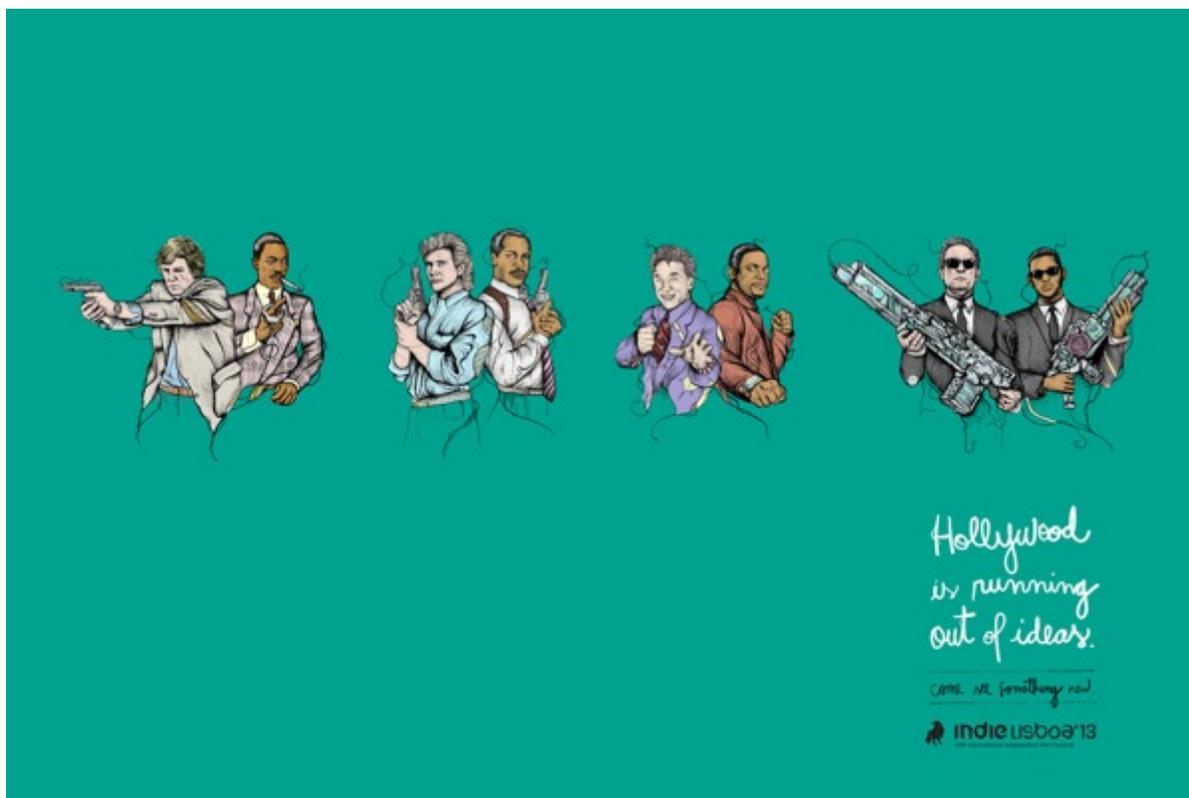


Figura 3. Publicidad impresa bajo título Cops hecho agencia de publicidad Leo Burnett Lisbon para IndieLisboa en Portugal. Tomado de [www.coloribus.com](http://www.coloribus.com)



*Figura 4.* Publicidad impresa bajo título Rain hecho agencia de publicidad Leo Burnett Lisbon para IndieLisboa en Portugal. Tomado de [www.coloribus.com](http://www.coloribus.com)

### 2.7.1.2 FILMSUEZ



*Figura 5.* Logotipo de la empresa comercializadora FILMSUEZ. Tomado de [www.filmsuez.com](http://www.filmsuez.com)

La más reciente campaña desarrollada en 2017 por la agencia La Comunidad para FILMSUEZ en Argentina, muestra el mundo en el que se vive actualmente y busca generar reflexión con respecto a lo que se volvió cotidiano en las personas y la realidad que forma parte de las distintas sociedades, a través de dos spots que incentivan al consumo de cine independiente como vía de escape al, hasta cierto punto, caótico mundo que se ha producido en la actualidad.

Como menciona Fernando Sosa, director general creativo de La Comunidad, el reto consistió en redefinir la función que cumple el cine independiente, al reforzar la idea de que este tipo de cine es un espacio generador de reflexión social, y que siempre es un buen momento para ver una película, pero más en los tiempos actuales. (Adlatina, 2017).

### **FILMSUEZ – Spot 1**



*Figura 6.* Imagen de referencia del spot realizado por La Comunidad para FILMSUEZ. Tomado de [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## FILMSUEZ – Spot 2



*Figura 7.* Imagen de referencia del spot realizado por La Comunidad para FILMSUEZ. Tomado de [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### 2.7.1.3 Quito Te Muestra.

Al hablar de campañas publicitarias para fomentar el consumo de cine independiente en el país, son muy pocas las opciones a las que se puede recurrir, sin embargo se destaca un experimento social desarrollado por la agencia de publicidad MullenLowe Delta, creado para el festival de cine independiente Quito Te Muestra, el cual cumplió su XVI edición el pasado noviembre de 2017. La empresa Multicines presta sus instalaciones ubicadas en distintas partes de la ciudad para la proyección de las películas que forman parte del festival.

El concepto que se adoptó para llevar a cabo el presente caso fue “Otras realidades en una misma pantalla”. En este denominado experimento social se puede apreciar que los ciudadanos están dispuestos a compartir una realidad distinta a la que están acostumbrados, por lo que es un factor importante al momento de desarrollar el presente proyecto.



Figura 8. Imagen de referencia del caso realizado por MullenLowe Delta para Multicines y el festival Quito Te Muestra. Tomado de [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

#### **2.7.1.4 Festival Empieza con Fe: campaña para Cinemateca Uruguaya.**

Desde hace 35 años, Cinemateca organiza el Festival Cinematográfico Internacional Del Uruguay, en el cual se da apertura a cortometrajes y largometrajes de ficción, documentales, experimentales, producciones latinas e internacionales, con la finalidad de promover la calidad cinematográfica del mundo.

Cinemateca 18 es la última sala de cine alternativo que la capital uruguaya ha logrado conservar, debido a que otros establecimientos se convirtieron en templos religiosos. El Festival se realizó durante el periodo de Semana Santa, lo que contribuyó a la formulación del concepto para la campaña, cuyo eslogan fue "Festival Empieza Con Fe".

La campaña fue realizada por la agencia Larsen con la colaboración de varias organizaciones. Contó con varias acciones, entre las que se encuentra en mural realizado en la fachada de Cinemateca 18 realizada por el Colectivo Licuado. En él se presenta a miembros representativos de la industria cinematográfica, ente caso a Luis

Buñuel, Federico Fellini, Alfred Hitchcock y Lucrecia Martel, bajo la estética propia de las figuras religiosas.

Se realizaron estampitas religiosas con cada director y una oración que invitaba al festival, tres spots de televisión, una activación en plazas y una cuña para radio (LatinSpots, 2017).



*Figura 9.* Mural realizado por el Colectivo Licuado para Cinemateca Uruguay. Tomado de [www.elobservador.com.uy](http://www.elobservador.com.uy)



Figura 10. Muestra de estampitas realizadas para la campaña de Cinemateca Uruguaya. Tomado de [www.revistafilm.com](http://www.revistafilm.com)



Figura 11. Imagen de referencia de spot realizado para la campaña de Cinemateca Uruguaya. Tomado de [www.latinspots.com](http://www.latinspots.com)

### **2.7.1.5 Campaña realizada para el Museo de Arte Moderno de Bogotá (MAMBO).**

Si bien es cierto que un museo no se encuentra directamente ligado a la producción, es importante tomarlo en cuenta, debido a que es un establecimiento dedicado a promover la cultura de su población, lo cual se encuentra ligado a una de las funciones que cumplen las cinematecas.

DDB Colombia fue la agencia encargada de realizar esta campaña, cuyo objetivo se centró en que las personas valoren nuevamente al museo, ya que ha presentado problemas económicos y de mantenimiento por la baja asistencia del público y la poca inversión del sector privado.

La estrategia que dirigió la campaña fue la de hacer sentir a los ciudadanos que el museo había dejado de funcionar por falta de recursos y que ahora sus representativas instalaciones estaban en arriendo.

La campaña generó un verdadero impacto mediático tras la colocación de un letrero de arrendamiento en las instalaciones del MAMBO. Los medios de comunicación y usuarios en redes sociales empezaron a hablar al poco tiempo de dicha acción, reclamando la situación del emblemático museo.

Al día siguiente se informó que el museo ya había sido arrendado y las autoridades convocaron a una rueda de prensa; acto en cual, la Presidenta, Claudia Hakim notificó que el establecimiento estaba arrendado para las personas con el programa denominado “Yo tengo el MAMBO”, en el que se llevaría a cabo la celebración por los 55 años del museo.

La campaña generó más de un millón de dólares en free press y alrededor de quince empresas del sector privado aportaron recursos de forma inmediata (Roast Brief, 2018).



*Figura 12.* Acción realizada por DDB Colombia para el Museo de Arte Moderno de Bogotá. Tomado de [www.roastbrief.com.mx](http://www.roastbrief.com.mx)

## **CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Objetivos.**

#### **3.1.1 Objetivo general de investigación:**

- Conocer los hábitos de consumo de cine independiente en el público objetivo en la ciudad de Quito.

#### **3.1.2 Objetivos específicos de investigación:**

- Identificar el posicionamiento que tiene la Cinemateca Nacional entre usuarios y no usuarios de la institución.
- Caracterizar el perfil de los consumidores de cine independiente
- Reconocer los momentos de consumo de cine independiente en el público objetivo.

### **3.2 Metodología de investigación.**

Durante el proceso de investigación se recurrirá a un estudio mixto, es decir, abarcará un contexto cuantitativo y cualitativo dependiendo de los resultados que se buscan obtener.

Producto de los datos recolectados se podrá conocer la situación actual en la que se desenvuelve la marca, obteniendo de esta manera una guía clara que conformará la base del proyecto y permitirá continuar de manera óptima todo el proceso de creación de un mensaje comunicacional dirigido a un público objetivo determinado.

### **3.2.1 Herramientas de investigación.**

Para el apropiado desarrollo del presente proyecto se recurrirán a tres herramientas de investigación, las mismas que permitirán recolectar información de índole cuantitativa y cualitativa. De este proceso se obtendrán conclusiones relevantes con respecto a los consumidores de cine independiente y la institución que forma parte del estudio, las cuales servirán de guía para las acciones que se llevarán a cabo posteriormente.

Las herramientas que se emplearán serán las siguientes:

**3.2.1.1 Encuesta:** esta herramienta es de carácter cuantitativo, y a través de su uso se logrará obtener información referente a la percepción que tienen los capitalinos con respecto a la Cinemateca Nacional, es decir, la imagen posicionada que tiene la institución en la mente de los consumidores de cine independiente.

**3.2.1.2 Observación:** mediante esta herramienta de investigación se obtendrá información relevante directamente en el establecimiento de exhibición, a través de la identificación de comportamientos y formas de consumo por parte del público que asiste a la institución.

El proceso de observación tendrá lugar en la Cinemateca Nacional.

**3.2.1.3 Entrevista:** herramienta de índole cualitativa que permitirá recoger opiniones desde el punto de vista de los consumidores de cine independiente, con el propósito de obtener información mediante la cual se definirá el perfil de los espectadores promedio de este tipo de cine.

### **3.3 Segmento poblacional.**

Como parte del proceso de búsqueda de información se ha podido determinar un segmento poblacional al cual se dirigirá la presente campaña.

Como parte de una entrevista realizada a Diego Coral, director de la Cinemateca, se pudo determinar que la institución es conocida dentro del público más adulto, debido a los años que lleva la Cinemateca en la capital, por lo que es una organización tradicional. Sin embargo, el público joven tiende a desconocer su existencia y el aporte que ofrece a la comunidad, por tanto, la asistencia de este sector poblacional es reducida.

A continuación se presentará al público objetivo que formará parte de la campaña.

Todos los datos obtenidos son fuente del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), y de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT).

*Segmento:*

Universitarios dentro de la ciudad de Quito.

Hombres y mujeres de 18 a 25 años que consuman cine independiente.

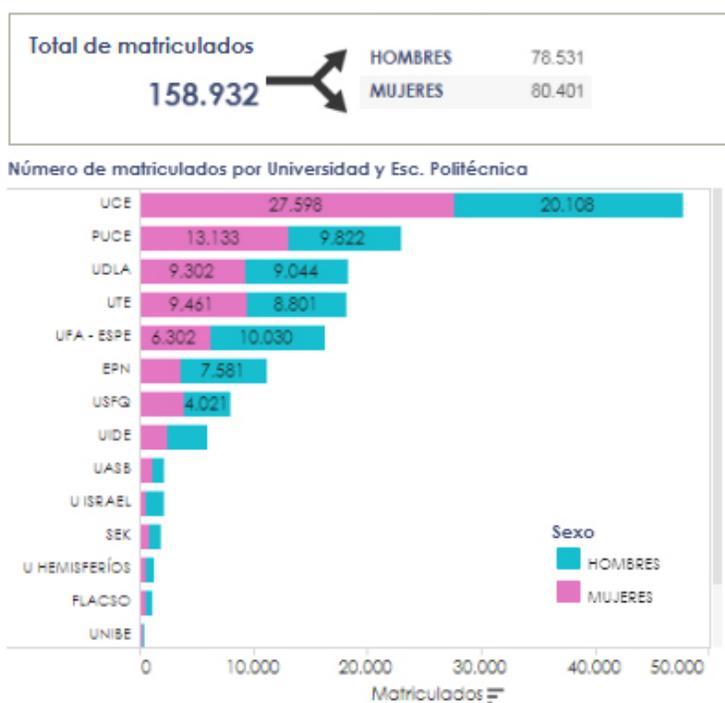


Figura 13. Universitarios en la provincia de Pichincha. Tomado de [www.senescyt.gob.ec](http://www.senescyt.gob.ec)

Número de matriculados en las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador.

Total Pichincha: 158.932 (7,9%)

Tabla 1

*Segmento poblacional*

	Número de habitantes	Porcentaje de población
Población de Pichincha	3.116.111	100%
Población urbana de Pichincha	2.002.385	64,3%
Población de Quito	2.690.150	100%
Población urbana de Quito	1.729.766	64.3%
Edades	684.987	39.6%
Número de matriculados en las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador	54.114	7.9%

Tomado de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Como resultado se obtuvo que, el segmento poblacional de la ciudad de Quito que se encuentra cursando estudios superiores, y cuya edad está comprendida entre 18 y 25 años, da un total de 54.114 habitantes, lo que representa el universo poblacional para el presente proyecto.

### 3.3.1 Tamaño de la muestra

Para definir el tamaño muestral se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + (Z^2 p q)}$$

En dónde:

N= universo= 54.114

Z= 1.96 nivel de confianza del 95%

p= fracaso del proyecto= 50%

q= éxito del proyecto= 50%

k= error muestral= 9%

Reemplazando los datos de la fórmula por los valores definidos anteriormente se obtiene el siguiente resultado:

$$\frac{(1,96)^2 (54.114) (50) (50)}{(9)^2 (54.114 - 1) + (1.96)^2 (50) (50)}$$

**n= 120**

El tamaño de la muestra que permitirá obtener resultados relevantes con respecto al universo poblacional que forma parte del presente estudio da un resultado de 120, lo que corresponde el número de encuestas que se realizarán en la ciudad.

### 3.4 Presentación de resultados.

A continuación se mostrarán los principales resultados obtenidos mediante el proceso de investigación realizado en la ciudad de Quito.

#### 3.4.1 Investigación Cuantitativa.

Inicialmente se presentarán los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas en las universidades con mayor número de estudiantes, las cuales son Universidad Central, Universidad Católica y Universidad De Las Américas; además de las visitas realizadas a los principales establecimientos exhibidores de cine independiente en la capital, aprovechando el festival denominado EDOC que tuvo lugar en la ciudad de Quito del 9 al 20 de Mayo de 2018.

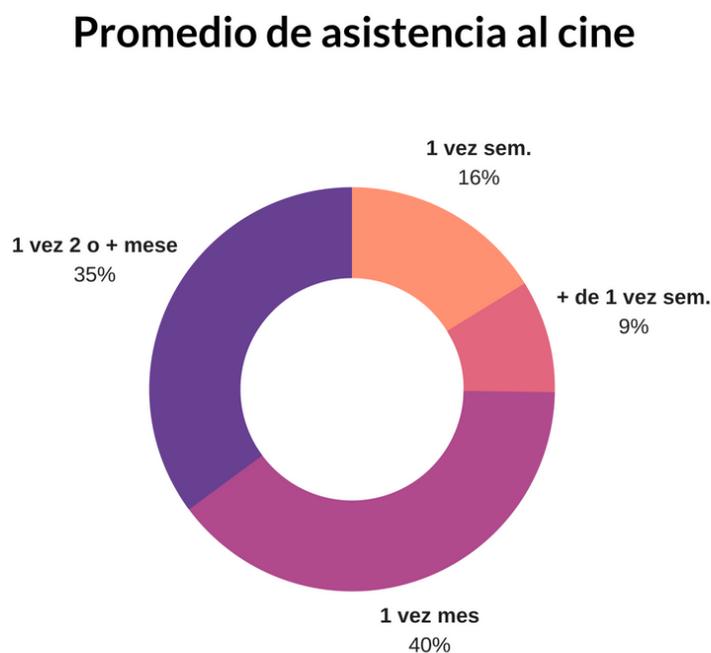


Figura 14. Presentación de resultados referentes al promedio de asistencia al cine por parte de encuestados.

El gráfico presentado permite definir que la cantidad de ocasiones en que la población universitaria va al cine son pocas en periodos considerables de tiempo. Tomando en cuenta los valores principales, se obtiene que el 40% asiste una vez por mes a las distintas salas de cine, mientras que el 35% lo hace una vez cada dos o más meses.

Los días que el público asiste con mayor frecuencia al cine son los fines de semana principalmente, seguidos de días en que los cines ofrecen promociones y descuentos, como son Martes y Miércoles.

### Medios más utilizados para información de cine y películas

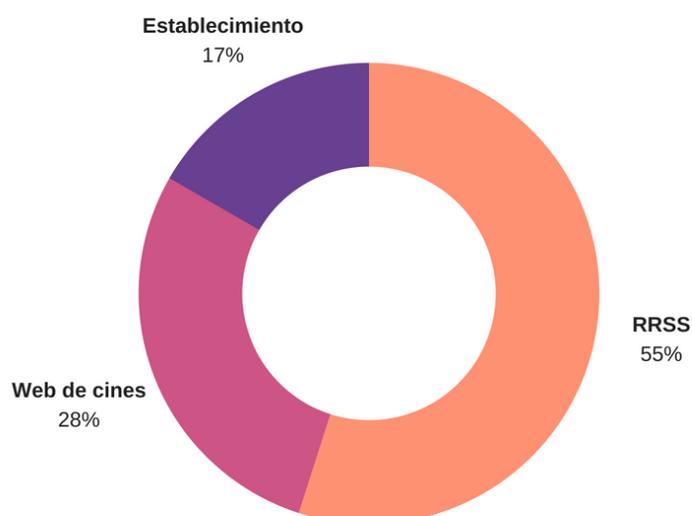


Figura 15. Presentación de resultados referentes a los medios más utilizados para información de cine.

Al ser un público joven, las redes sociales forman parte importante de toda la información que reciben a diario. En el caso de entretenimiento relacionado al cine, el 55% del público acude a las redes sociales para informarse, mientras que el 28% busca información en páginas web oficiales de cines, y el 17% se informa directamente en los establecimientos de exhibición.

## ¿Disfruta ver cine independiente?

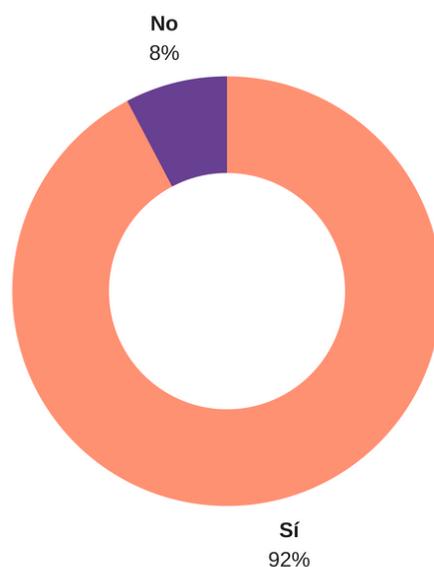


Figura 16. Presentación de resultados referentes al consumo de cine independiente.

El gráfico presentado permite mostrar que la población consume y se entretiene mediante una película independiente, por lo que representa una opción viable al momento de elegir algún tipo de producción audiovisual.

Como parte de la encuesta realizada se preguntó al público acerca de las razones por las cuales disfruta ver cine independiente. Entre las respuestas se obtuvo que este tipo de producción tiende a ser original, al presentar historias diferentes basadas en distintas percepciones acerca de aspectos cotidianos, que reflejan la realidad del día a día de personas comunes, por lo que permite generar identificación al utilizar un estilo narrativo más interesante que hace pensar mucho al espectador, a diferencia de las producciones comerciales.

## Establecimientos que más frecuentan las personas que consumen cine independiente

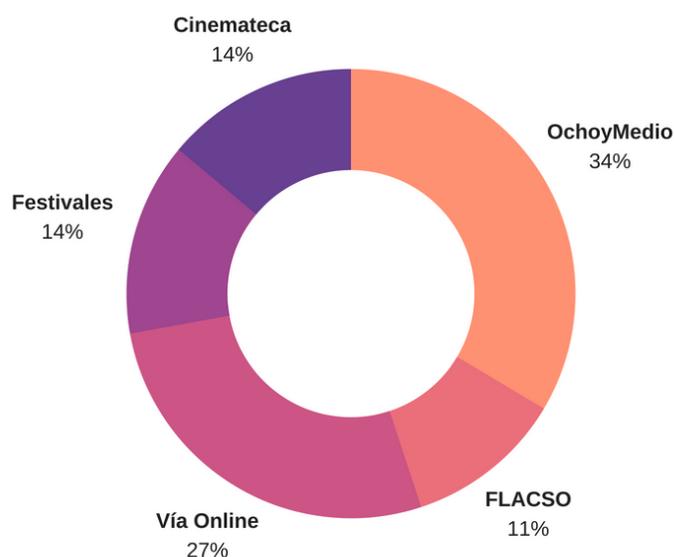


Figura 17. Presentación de resultados referentes los establecimientos de cine independiente.

El cine OchoyMedio es el establecimiento líder en cuanto a público se trata, con un 34% de asistencia por parte del público encuestado. Sin embargo, existe una fuerte tendencia por ver cine independiente a través de las distintas plataformas en línea a las que se tiene acceso en la actualidad, por lo que abarca el 27% de los espectadores que formaron parte del estudio.

La Cinemateca Nacional se encuentra en tercer lugar, con el 14% de asistencia a sus instalaciones.

### ¿Conoce la Cinemateca Nacional?

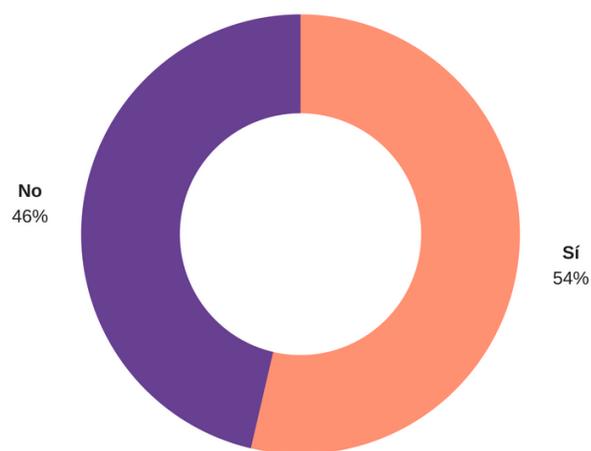


Figura 18. Presentación de resultados referentes al conocimiento de la Cinemateca Nacional.

### ¿Asiste con frecuencia a la Cinemateca Nacional?

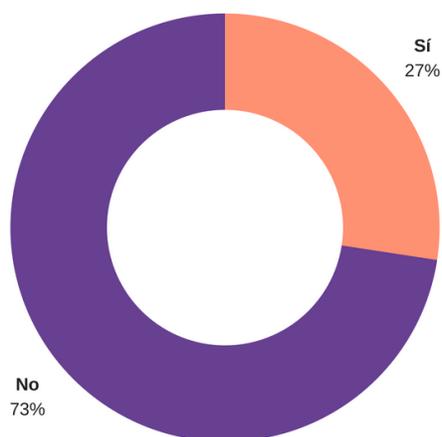


Figura 19. Presentación de resultados referentes a la asistencia del público a la Cinemateca Nacional.

Los estudiantes universitarios que consumen cine independiente en la capital se encuentran divididos en porcentajes muy similares con respecto al grado de

conocimiento que tienen acerca de la Cinemateca Nacional. El 54% de los encuestados asegura conocer la Cinemateca, mientras que el 46% no conoce nada acerca del establecimiento.

Del grupo perteneciente a las personas que conocen la institución, solamente el 23% asiste con regularidad a sus instalaciones, por lo que la rotación de público joven no es constante dentro de la Cinemateca.

De igual manera, el mismo grupo mencionó los aspectos positivos y negativos que considera tiene la Cinemateca Nacional, con lo que se obtuvo la siguiente información.

Los aspectos positivos referentes a la institución se centran en la apertura que tiene para el público, a través de una gran variedad de películas y muestras de cine, no solo ecuatoriano, sino también producciones audiovisuales provenientes de diferentes partes del mundo, cuyas funciones son desarrolladas de manera frecuente y, sobretodo, de forma gratuita para el público en general.

En cuanto a los aspectos negativos se mencionó que la programación no siempre es atractiva, por lo que existe un déficit en la circulación juvenil. Adicionalmente, no existe una buena promoción del lugar y los distintos servicios que ofrece, debido a que la información que se proporciona es muy reducida y la comunicación no es constante; contribuyendo de esta manera a la falta de interés por parte del público.

### ¿Asistiría a la Cinemateca Nacional si supiera que existen ciclos de cine independiente gratuitos?

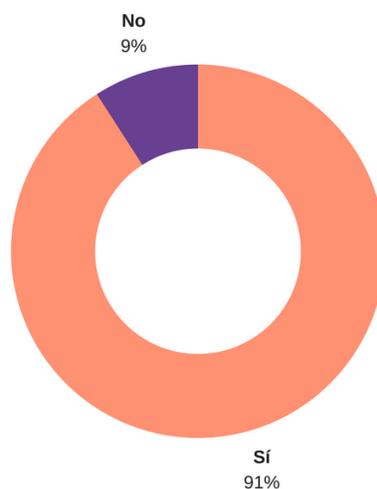


Figura 20. Presentación de resultados referentes a la asistencia del público a la Cinemateca Nacional.

Del grupo perteneciente a las personas que no conoce la institución, el 91% aseguró que asistiría a la Cinemateca si conociera las funciones gratuitas de cine independiente que se presentan en sus instalaciones.

#### 3.4.2 Investigación Cualitativa.

##### 3.4.2.1 Observación.

El proceso de observación se llevó a cabo en la sala de cine Alfredo Pareja Diezcanseco, perteneciente a la Cinemateca Nacional del Ecuador, durante la semana del 22 al 27 de mayo de 2018, en la cual se presentó la muestra "Panorama del Cine Italiano", a excepción del día Martes 22, en el que se exhibió el pre estreno de la película nacional "Cenizas" como parte de la programación de la institución.

Una vez culminado del proceso de observación, se pudieron destacar los siguientes puntos:

- El promedio de asistentes a las distintas funciones durante el periodo de observación fue de 85 a 130 personas, por lo que la muestra de cine tuvo buena aceptación por parte del público.
- El público asistente se encontraba dividido entre personas adultas, mayores de 50 años, y personas menores a 35 años de edad, es decir, que tienen algún desempeño laboral o se encuentran jubilados. La asistencia de un público más joven, especialmente universitarios, es muy reducida.
- Predominan las personas acompañadas.
- La sala de cine es un punto de encuentro para las personas.
- Desde el momento en que inicia la película, las personas entran en un ambiente de atención y respeto, por lo que no existe ningún tipo de distractor al momento de la exhibición.
- Refuerzo del concepto de “ritual” al compartir las mismas emociones y sensaciones en comunidad.
- Al ser gratuito, las personas tienen la libertad de retirarse si no se sienten interesadas por la película. Hay personas que “experimentan” con este tipo de cine.
- En ocasiones, las personas veían las dos funciones que se presentaban por día.
- Existe el público fiel que asiste todos los días a la Cinemateca Nacional. Por lo general son personas jubiladas.

Los siguientes datos que se presentarán corresponden a entrevistas realizadas a jóvenes universitarios consumidores de cine independiente, con la finalidad de profundizar en cuanto a opiniones y formas de pensamiento acerca de lo que representa este tipo de cine para el público objetivo.

### **3.4.2.2 Entrevistas.**

#### **Perfiles de los entrevistados:**

##### ***Jonathan Caiza, 22 años, estudiante de enfermería.***

- El promedio general de películas que Jonathan mira al mes es de 50.
- Prefiere el consumo de películas ecuatorianas por el hecho de conocer la calidad de la producción nacional. Sin embargo, el consumo de cine independiente proveniente de varias partes del mundo, forman parte de su lista.
- El motivo para dirigirse a una sala de cine en lugar de ver películas en su casa a través de internet, es el hecho de compartir un momento con otras personas.
- Por lo general va acompañado a las distintas funciones a las que acude.
- Elige ver cine independiente debido a que el argumento que presentan las películas de este estilo es distinto e interesante, al mostrar un lado real de las producciones, y por ende, de las personas.

##### ***Dinah Argüello, 21 años, estudiante de cine y artes escénicas.***

- El promedio de películas de Dinah mira al mes es de 36.

- Los principales motivadores para que Dinah se dirija a una sala de cine para ver películas, están relacionados con aspectos técnicos de la producción, como por ejemplo la calidad de audio que se puede apreciar únicamente en el cine.

Adicionalmente, existe la tradición, un “ritual” de compartir con personas desconocidas, las cuales se unen al compartir las mismas reacciones y emociones producidas por lo que ven, es decir, las personas no se hablan entre ellas, pero existe unión a través de las emociones.

- En cuanto al cine independiente se lo define como algo que se sale de la estructura tradicional y busca romper los límites de alguna manera. Además, este tipo de películas no se las puede ver regularmente en una sala de cine.

El cine independiente explora perspectivas poco usuales.

- Por lo general va acompañada a las distintas funciones, pero en repetidas ocasiones ha asistido sola. La diferencia radica en la apertura a la crítica que se puede hacer al finalizar la película si existe alguien con quien discutir.
- Antes y después de ver una película, generalmente recurre a la búsqueda de información adicional, como por ejemplo datos relevantes, otras producciones del director u opiniones realizadas por la comunidad cinéfila.
- El boca a boca representa un medio importante para la difusión de eventos culturales, al igual que las redes sociales, como Facebook e Instagram.

***Alexis Abarca, 23 años, estudiante de cine y artes escénicas.***

- El promedio de películas que Alexis mira al mes es de 12.
- Para Alexis resulta mejor ver una película en la comodidad de la casa en lugar de hacerlo en una sala de cine, debido a la cercanía existente en este ambiente genera intimidad, relación e involucramiento por parte del espectador y el film.

- El cine independiente es una herramienta que permite conocer cómo se hace el cine.

Este tipo de cine representa una manera distinta de aproximarse al cine, y a su vez, exponer un punto de vista o contar una historia desde un lado personal.

- Entre los factores atractivos que tiene el cine independiente se encuentra el hecho de abrazar temáticas que las grandes industrias no tratarían. Este estilo se concentra más en historias y personajes que se encuentren apegados a la realidad. Es más humano.
- Durante el primer acercamiento a una película, Alexis lo prefiere hacer solo, para definir la historia, los personajes y la estructura de la producción. Sin embargo, el hecho de estar acompañado le permite percatarse de otro tipo de elementos como diseño de sonido o encuadres.
- Antes de ver una película, la información previa, como por ejemplo la sinopsis, forma parte determinante en el proceso de elección; mientras que finalizada la película, la búsqueda de reseñas es un acto cotidiano para Alexis.
- El boca a boca representa un medio importante para la difusión de eventos culturales, al igual que las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram.

***Esteban Díaz, 25 años, estudiante de cine y artes escénicas.***

- El promedio de películas mensuales que Esteban ve es de 20.
- La experiencia que se vive en el interior de una sala de cine representa uno de los motivadores para Esteban, debido a que el ambiente, que por lo general es envolvente, permite disfrutar más de una producción audiovisual.
- Trata de encontrar producciones que por lo general no se encuentran en carteleras comerciales.

- El cine independiente consiste en una búsqueda y exploración más artística. Tiende a estimular sentimientos y emociones a través de un estilo diferente de contar historias.
- El cine independiente es experimental debido a que no se puede saber con certeza lo que conlleva arriesgarse a producir cosas distintas.
- Entre las razones por las cuales Esteban consume cine independiente, se encuentra su punto de vista acerca de lo importante que es dar espacio a personas que hacen cosas diferentes.
- En general asiste acompañado a las distintas funciones, con el propósito de despertar interés en las personas, con respecto a lo artístico que tiene el cine.
- Facebook y la publicidad boca a boca representan medios característicos para la difusión de eventos culturales en la capital.

***Diana Villamar, 25 años, estudiante de cine y directora de arte en distintos tipos de producciones.***

- Diana mira un promedio de 36 películas mensuales.
- Es importante observar todo tipo de películas, desde el cine clásico, que permite aprender acerca de varias corrientes cinematográficas; hasta el cine comercial. La finalidad de esto es tener distintas miradas y percepciones que permitan educar al espectador a través de distintas formas de expresión.
- “El cine es entrar en una ilusión”.
- El cine independiente no se adapta a una forma establecida por una productora que regule lo que se debe mostrar al espectador para generar recursos, sino que corresponde una mirada propia en la que se presenta una lucha ideológica.

- Prefiere ver cine acompañada para poder discutir acerca de la misma una vez que ésta termine. Sin embargo, la experiencia que se vive es personal.
- Las revistas culturales son el principal medio de información con respecto a eventos de índole cultural.

***Mateo Sevilla, 20 años, estudiante de publicidad.***

- El promedio de películas que Mateo ve mensualmente es de 5.
- El cine independiente forma parte de sus opciones al momento de ver algún tipo de producción audiovisual. Disfruta ver películas que estén relacionadas con la vida misma y los problemas reales que ésta conlleva.
- El cine independiente muestra un lado más humano, el cual no se exhibe normalmente en la industria cinematográfica. Deja algo al espectador, es decir, apela a la conciencia y reflexión, lo que por lo general no sucede con el cine comercial.
- El estilo del cine independiente trasciende de lo mundano e industrial, al contar una historia real con gente real.
- Dentro de sus motivadores para ir a una sala de cine, es el momento que se comparte.
- Por lo general ve películas acompañado, pero no descarta el hecho de poder hacerlo de forma individual.
- Buscar críticas y poder observar un fragmento de la película, como un tráiler, forman parte importante de su proceso previo a la selección de material audiovisual. “Es como ver el paquete de un producto antes de que lo consumas”.

- Las redes sociales, como Facebook e Instagram, son un medio importante para informar al público acerca de distintos eventos culturales que se llevan a cabo en la capital.

### **3.5 Conclusiones de investigación.**

- La asistencia a cines por parte del público universitario de la ciudad de Quito, no es frecuente, por lo que su circulación es reducida en los distintos establecimientos de exhibición.
- Facebook, Instagram y el boca a boca representan una fuente valiosa de información con respecto a películas y cines se trata.
- El público percibe al cine como un momento para compartir y vivir una experiencia, por lo que generalmente van acompañados a las funciones.
- Ir al cine representa convivencia, unión, e inclusive se convierte en una tradición.
- Los jóvenes consideran que el cine independiente refleja la realidad a través de personajes más humanos, mostrados mediante una narrativa que conlleva un punto de vista personal y experimental, cuyo propósito es el de despertar emociones y sentimientos, presentados a través de una historia que no se puede encontrar en cualquier lugar.
- El 54% del público encuestado conoce la Cinemateca Nacional, pero no acude de forma regular a las distintas funciones.
- El público asistente que predomina en la Cinemateca Nacional son trabajadores y jubilados.
- En el proceso de investigación se ha podido determinar que la variedad de películas, funciones frecuentes y el servicio gratuito que ofrece la Cinemateca son los elementos fuertes que posee la institución.

- De igual forma, como parte de la investigación, se obtuvo que la poca constancia y reducida información que difunde, adicional a la falta de promoción de la institución, son los factores débiles de la Cinemateca.
- El público joven asistiría a las distintas funciones que ofrece la institución si obtuviera mayor información al respecto.

## CAPÍTULO 4: PROPUESTA

Una vez finalizado el proceso de investigación, se ha podido obtener información relevante que permita tener un panorama claro acerca de lo que el público objetivo percibe con respecto al cine independiente y las formas de consumo existentes en relación a la producción audiovisual.

Como parte final de la investigación, es necesario presentar los descubrimientos con mayor relevancia, los cuales servirán de base para continuar con el proceso de campaña y emitir un mensaje acorde al público objetivo.

### 4.1 Hallazgos.

- El cine independiente, al presentar una tendencia experimental que pretende salir del modelo tradicional, se encuentra dirigido a un público ansioso de obtener experiencias y sensaciones distintas.
- Los jóvenes definen su identidad a través de lo que consumen, al sentirse identificados. Son muy selectivos.
- Los jóvenes quieren que se les muestre el mundo tal y como es, y el cine independiente muestra una realidad social desde distintas perspectivas.
- El cine independiente es humano.
- El momento que se vive en el cine se convierte en un “ritual” al generarse una comunidad que practica las mismas acciones continuamente y comparte experiencias similares frente a una pantalla.
- La Cinemateca no es solo una sala cine, ya que ofrece experiencias distintas a los cines comerciales, como por ejemplo las charlas con el elenco o el director de la película. Sin embargo, el momento que se vive alrededor del espectador y la pantalla, es similar a la de un cine comercial.

## 4.2 Objetivo de campaña.

Comunicar a los jóvenes universitarios que la Cinemateca Nacional es el centro del cine independiente.

## 4.3 Modelo Estratégico.

El modelo empleado para el desarrollo de la estrategia que forma parte de la campaña para la Cinemateca Nacional se obtuvo mediante un proceso creado por McCann, denominado *Truth 2 Meaning*, el cual contempla lo designado como verdades en el área cultural, de la categoría, de la compañía, del consumidor y sus conexiones habituales.

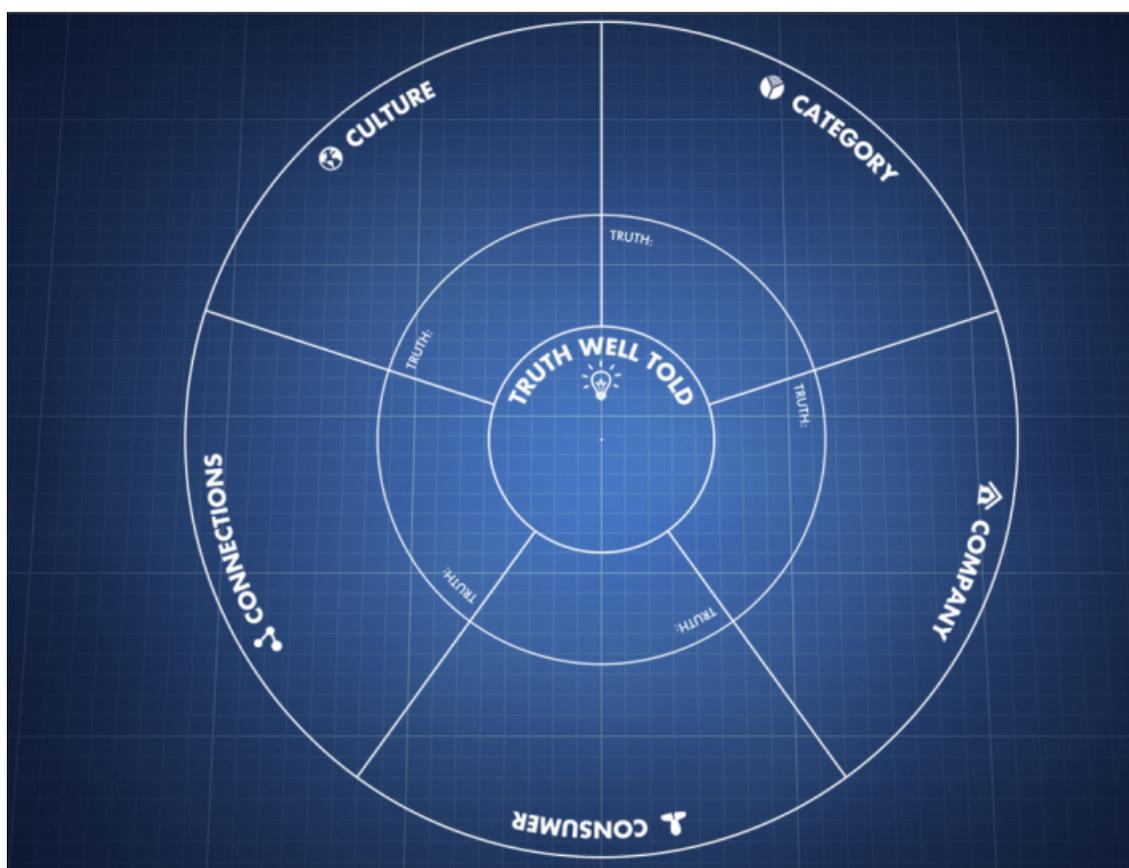


Figura 21. Modelo estratégico desarrollado por McCann.

**Cultural:**

El descubrimiento que dio paso a la generación de la verdad cultural radica en la investigación realizada al público objetivo, al mencionar que su asistencia en general a cines se da con una frecuencia no mayor a una vez cada mes.

Entonces, teniendo en cuenta la información proporcionada, se definió la verdad cultural como:

*El público objetivo no considera al cine como una opción de salida en tiempo libre.*

**Categoría:**

Como parte de la investigación se obtuvo información con respecto a lo que motiva a los jóvenes universitarios a visitar una sala de cine, dando como resultado general, que el momento compartido con otras personas es fundamental para acudir a una sala de cine.

Entonces, la verdad de la categoría se ha definido como:

*Los jóvenes universitarios van al cine y ven películas para compartir una misma experiencia con otros (Concepto de ritual).*

**Compañía:**

Teniendo en cuenta las funciones y todos los servicios que ofrece la Cinemateca Nacional, adicionalmente, el público tiene la oportunidad de conocer a elencos, directores, productores, de películas presentadas en la institución, a través de conversatorios y foros que regularmente realiza la Cinemateca, por lo que ofrece algo más que ver películas. Sin embargo, casi el 50% del público objetivo que formó parte de la investigación, no sabe que existe éste establecimiento.

Entonces, la verdad de la compañía se ha definido como:

*La Cinemateca ofrece una experiencia extendida en relación a otros establecimientos, pero los jóvenes no conocen nada con respecto a la institución.*

### **Consumidor:**

Como parte del capítulo de investigación, y a través de las entrevistas realizadas, se pudo conocer las razones por las que el público objetivo mira cine independiente, obteniendo como dato relevante que aprecian este estilo de cine porque sale de las normas establecidas y tiende a experimentar con historias que muestran un lado humano y real de lo que la sociedad vive, por lo que se sienten identificados con lo que ven en las distintas producciones, que les proporcionan emociones y sensaciones distintas a las películas comerciales.

Entonces, la verdad del consumidor se ha definido como:

*Es un público explorador que busca alternativas distintas para buscar identidad y pertenencia a través de lo que consumen.*

### **Conexiones:**

Los medios por los que el público objetivo conoce acerca de distintos eventos relacionados con la cultura y el cine son las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, y la publicidad boca a boca, es decir, las recomendaciones de su grupo de amigos o conocidos, por lo que las universidades corresponden un punto de contacto del público objetivo, además, las páginas web relacionadas con cine también son un punto de contacto entre la marca y el público, debido a que, como se mencionó en las entrevistas, los jóvenes buscan información antes y después de ver una película.

Entonces, la verdad referente a conexiones se ha definido como:

*Las redes sociales, páginas web y las recomendaciones son los medios predilectos para que el público objetivo se interese por eventos y películas, mientras que la universidad representa un punto importante de contacto para llegar al público objetivo.*

#### **4.3.1 Definición de estrategia.**

Una vez que se han obtenido las verdades de cada parte correspondiente al modelo estratégico empleado, se puede precisar una estrategia enfocada en el público objetivo, la cual se ha definido como:

*Demostrar al público objetivo que el verdadero cine independiente no es para todos y solo se lo exhibe en la Cinemateca Nacional.*

#### **4.4 Concepto:**

La verdadera experiencia del cine independiente se vive únicamente en la Cinemateca.

#### **4.5 Tagline:**

Así es el cine cuando no lo ves en la Cinemateca.

#### **4.6 Consumer Journey.**

Como una acción previa al desarrollo de las tácticas que forman parte de la presente campaña, se plantea un día cotidiano en la vida de un estudiante universitario que forma parte del público objetivo, cuya finalidad es la de definir los medios idóneos para difundir el mensaje que corresponde a la campaña presentada.



Figura 22. Consumer journey.

#### 4.7 Tácticas.

- **Táctica 1:**

Se colocarán carteles de películas independientes reconocidas por el público objetivo en las principales universidades e institutos que ofrezcan carreras relacionadas con la comunicación y producción audiovisual.

Dichos carteles serán representados desde un lado que se acerque a un ámbito cinematográfico comercial, con el propósito de demostrar que el cine presentado en otros establecimientos no es verdaderamente independiente.



Figura 23. Modelo de cartel acerca de películas independientes.

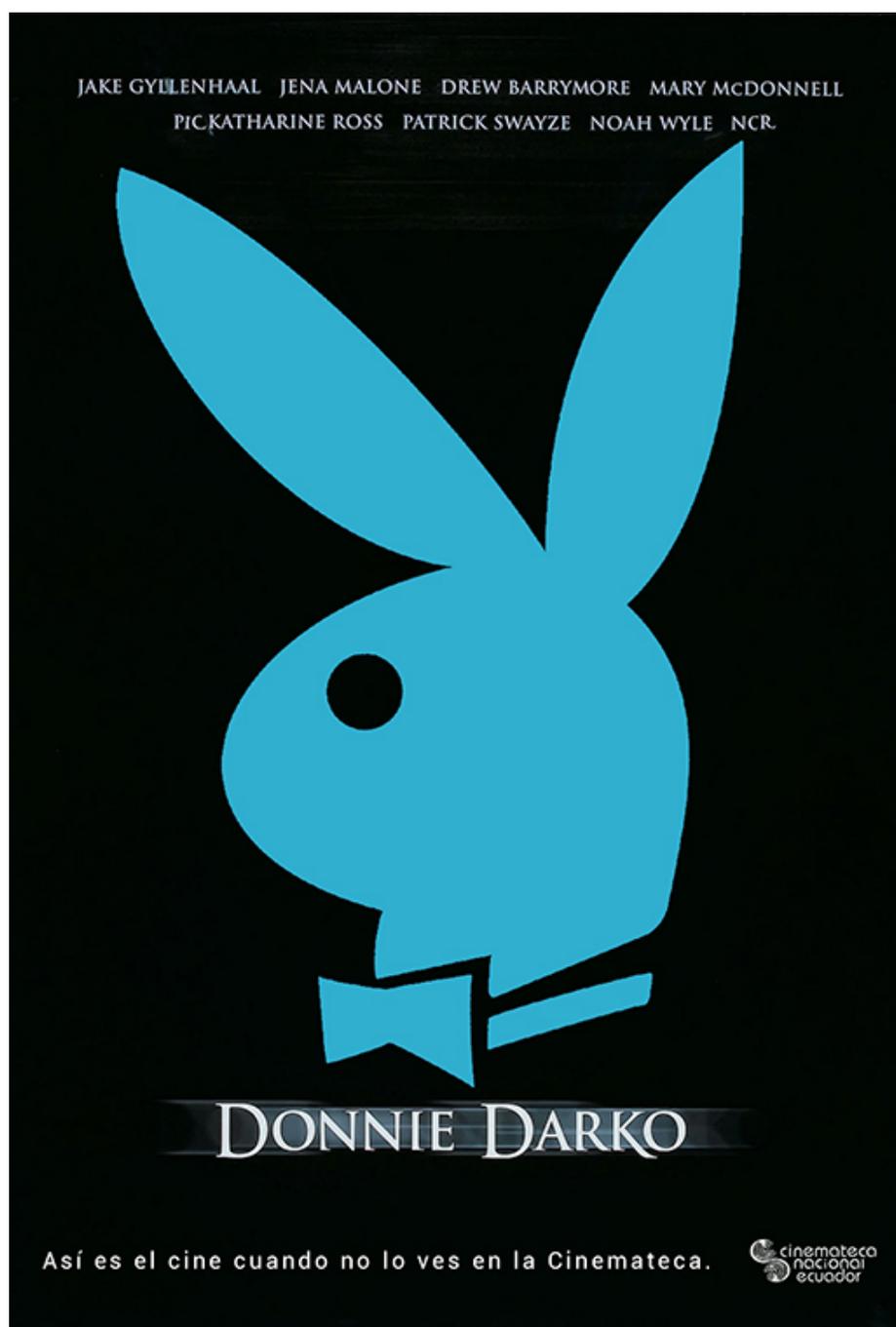


Figura 24. Modelo de cartel acerca de películas independientes.

María Hernández, docente de la Universidad De Las Américas, llevó a cabo un proceso de investigación realizado a 395 jóvenes de 18 a 24 años, acerca del consumo de cine, con lo que se pudo determinar una lista de películas favoritas dentro de este segmento poblacional, entre las cuales se encontraban varias producciones independientes, las mismas que podrán ser empleadas para el desarrollo de la campaña. Dicha lista se presenta a continuación.

*Películas nacionales:*

- A tus espaldas.
- Ratas, ratones, rateros.
- Que tan lejos.
- El pescador.
- Monos con gallinas.

*Películas extranjeras:*

- Trainspotting.
- La naranja mecánica.
- Donnie Darko.
- El viaje de Chihiro.
- Mi nombre es Khan.
- Pulp Fiction.
- Requiem for a dream.
- Amores perros.

- Ciudad de Dios.
- Memento.
- Amar te duele.

Como se muestra en la *figura 13*, ubicada en el capítulo correspondiente a investigación, las universidades principales con mayor número de estudiantes son:

- Universidad Central Del Ecuador (UCE).
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).
- Universidad De Las Américas (UDLA).

De igual manera, se recurrirán a Institutos Superiores, los cuales son:

- Instituto Tecnológico Superior de Cine y Actuación.
- Instituto de Artes Visuales de Quito (IAVQ).
- Instituto Metropolitano de Diseño (La Metro).

- **Táctica 2:**

Al igual que los carteles mencionados anteriormente, se buscará comunicar que el cine independiente exhibido fuera de la Cinemateca Nacional no es verdadero, pero en esta acción se recurrirán a escenas representativas de películas independientes reconocidas por el público objetivo para transmitir el mensaje.

Dicha acción se llevará a cabo a través de posteos en Facebook, debido a que representa el medio principal por el que los jóvenes se informan acerca de eventos culturales.



*Figura 25.* Modelo de diseño para posteos.

 **Cinematheca Nacional del Ecuador**  
Sponsored Like Page

El verdadero cine independiente solo se encuentra en la Cinematheca.  
Consulta nuestras funciones diarias en la cartelera oficial.  
Entrada gratuita #ElVerdaderoCine

Así es el cine cuando no lo ves en la Cinematheca. 



**Cinematheca Nacional**  
Cartelera  
ENTRADA GRATUITA

20 20 Comments 12 Shares

Like Comment Share

Figura 26. Modelo de posts en Facebook.



Figura 27. Modelo de diseño para posteos.

**Cinemateca Nacional del Ecuador**

Sponsored

Like Page

El verdadero cine independiente solo se encuentra en la Cinemateca. Consulta nuestras funciones diarias en la cartelera oficial. Entrada gratuita #ElVerdaderoCine

**Cinemateca Nacional**

Cartelera

ENTRADA GRATUITA

20

20 Comments
12 Shares

Like

Comment

Share

Figura 28. Modelo de posteos en Facebook.

- **Táctica 3:**

Se recurrirá a postales que seguirán la misma línea conceptual de las piezas que conforman la campaña, es decir, se emplearán carteles y escenas características de películas independientes reconocidas por el público objetivo, para obtener un mensaje sólido y unificado.

Dichas postales, además de presentar el mensaje central de la campaña, busca incentivar al público para que visite la Cinemateca y descubra el verdadero cine independiente.

Las postales podrán ser coleccionadas por el público objetivo, y serán colocadas en las universidades e institutos mencionados en la táctica uno.

## TIRO



## RETIRO

¿ESTÁS DISPUESTO  
A DESCUBRIR  
EL VERDADERO  
CINE?

Ingresa a:  
[www.cinematecaecuador.com/](http://www.cinematecaecuador.com/)

Funciones gratuitas todos los días




---



---



---



---



---



---

Figura 29. Modelo de postales.

- **Táctica 4:**

Mostrar cómo es el cine cuando no se ve en la Cinemateca, cuya línea se encuentra en continuidad con las películas independientes en relación al cine comercial, tal como se han manejado las distintas piezas de la campaña.

Se emplearán banners en páginas web relacionadas con el mundo del cine, ya que como se pudo determinar a través de las entrevistas, los jóvenes universitarios acceden a información antes y después de ver una película.

Dichos banners permitirán redirigir al público hacia la página oficial de la Cinemateca para que puedan obtener información, además de acceso a las funciones que se lleven a cabo.



Figura 30. Modelo de banner para páginas web.

guro | <https://www.elcineenlasombra.com>

INICIO PELÍCULAS DE ESTRENO LISTAS DE PELÍCULAS REFLEXIONES CRÍTICAS DE CINE SERIES FESTIVALES FILMOTECA OTROS 



**TRAILER**

'Viudas' es la última película de Steve McQueen, director de '12 años de esclavitud' y 'Shame'. Se trata de un thriller sobre cuatro mujeres, con nada en común excepto una deuda heredada por las actividades criminales de sus difuntos maridos.

TODOS LOS ARTÍCULOS REFLEXIONES DE CINE CRÍTICAS DE CINE ENTREVISTAS SERIES



**FILMADRID 2018 - DÍA 1**

CARLOS CHAPARRO 11/06/2018

La película inaugural de un festival marca su esencia. Una elección complicada al deber representar una manera de entender el cine. Pero si dar el reconocimiento de abrir una edición fuese insuficiente, en FILMADRID han ...

Insertar Ver en Twitter



cinemateca nacional ecuador

Así es el cine cuando no lo ves en la Cinemateca.

**amoresperros**

Funciones gratuitas todos los días

[Clic aquí](#)

Figura 31. Modelo de banner en páginas web.

cinemateca  
nacional  
ecuador

Así es el cine cuando no  
lo ves en la Cinemateca.

A FILM BY DARREN ARONOFSKY

**REQUIEM**  
FOR A DREAM

Funciones gratuitas todos los días

[Clic aquí](#)

Figura 32. Modelo de banner para páginas web.

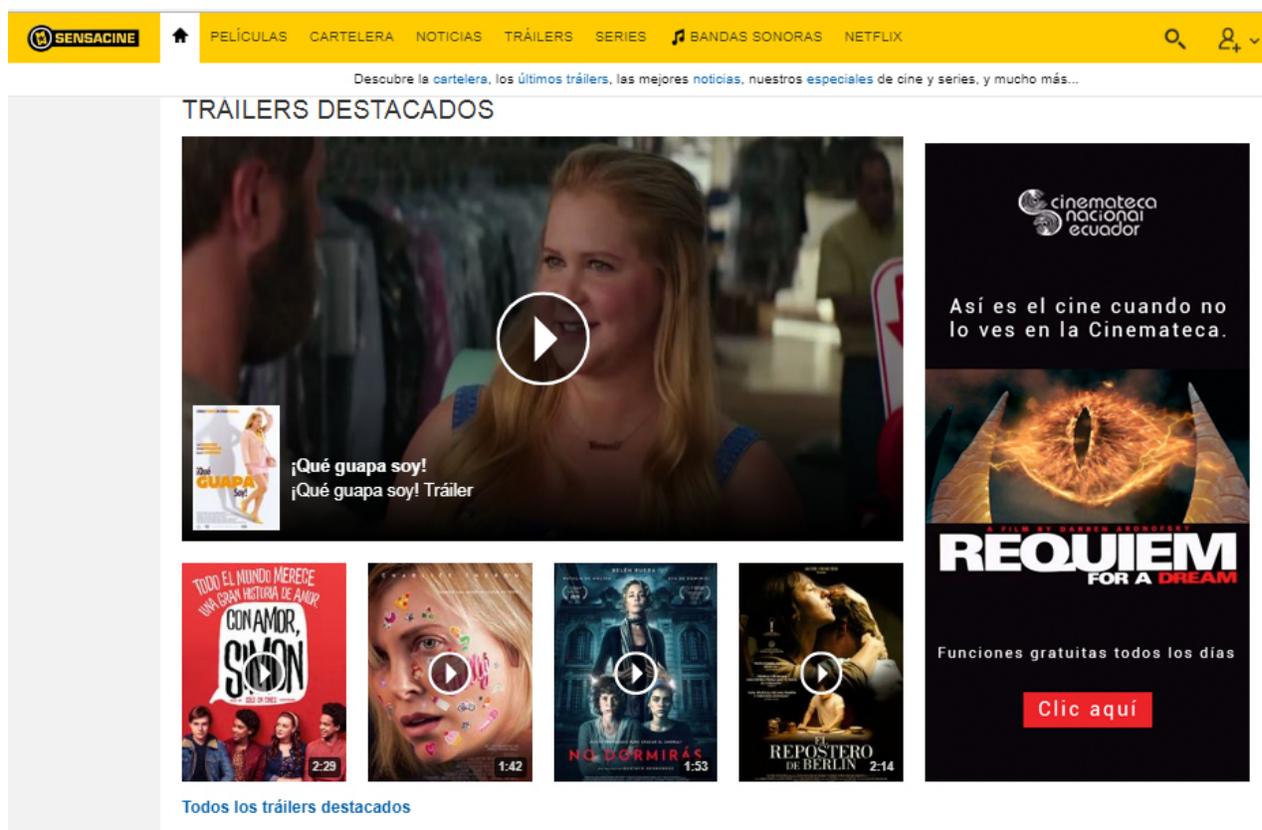


Figura 33. Modelo de banner en páginas web.

- **Táctica 5:**

Se emplearán fotos de carrusel en Instagram, donde se colocarán todos los anuncios relacionados a producciones audiovisuales independientes que forman parte de la presente campaña, cuyo objetivo es cerrar el comunicado invitando al público objetivo al ciclo denominado “Los favoritos de la Cinemateca” en el que la programación estará dada en función de las películas utilizadas en el desarrollo de la campaña, cuya lista completa se puede apreciar en el desarrollo de la *táctica 1*, y que además forman parte de las películas preferidas por los jóvenes universitarios. En la propiedad de carrusel de Instagram se pueden colocar hasta 10 fotografías.



Figura 34. Adaptación de cartel para Instagram.



Figura 35. Adaptación de cartel para Instagram.



Figura 36. Adaptación de cartel para Instagram.



Figura 37. Adaptación de cartel para Instagram.



Figura 38. Texto de cierre en carrusel de Instagram.

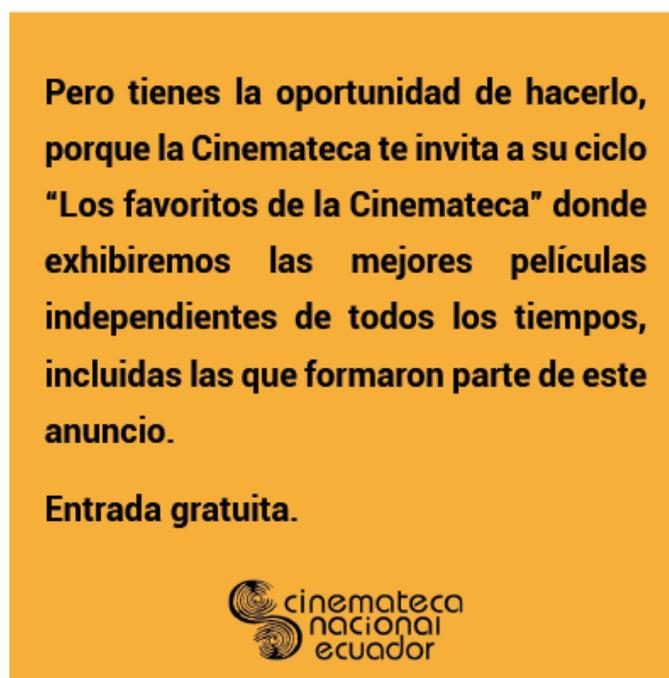


Figura 39. Texto de cierre en carrusel de Instagram.

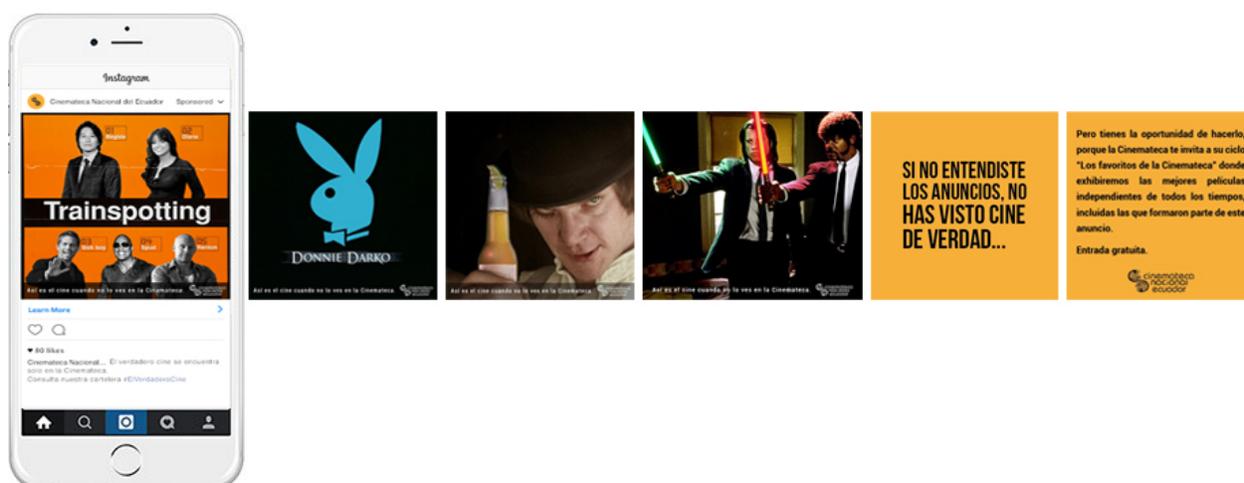


Figura 40. Mockup de carrusel en Instagram.

#### 4.8 Cronograma y presupuesto.

A continuación se presenta un desglose de todos los medios que forman parte de la campaña, junto con el tiempo en que se llevará a cabo cada acción.

La campaña se desarrollará en los meses de Septiembre y Octubre, periodo en el que los estudiantes acaban de ingresar a los distintos centros educativos, lo que puede ser beneficioso para la Cinemateca Nacional, al aprovechar un punto de contacto importante con el público objetivo, tomando en cuenta el tiempo que pasan en las instalaciones.

En cuanto al presupuesto, la Cinemateca Nacional, se desempeña bajo el apoyo gubernamental, en consecuencia, no posee un presupuesto designado a publicidad. Por esta razón, la propuesta de campaña pretende generar impacto en el público objetivo, sin el empleo de grandes sumas de dinero, que puedan afectar al desempeño cotidiano de la institución.

Tabla 2

*Desglose de cronograma y presupuesto*

Acción	Duración	Septiembre				Octubre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Carteles	2 meses								
Postales									
Redes Sociales									
Banners									

Formato	Medio	Descripción	L	M	M	J	V	S	D	Duración	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Impreso	Centros educativos	Cartel								2 meses	\$150,00	16	\$2.400,00
		Postal									\$100,00	16	\$1.600,00
Digital	Facebook	Website clic								2 meses	\$0,06	3333	\$400,00
		Promoted post									\$0,05	4000	\$200,00
		Diseño									\$75,00	16	\$1200,00
	Instagram	Promoted post									\$0,05	5000	\$250,00
		Diseño									\$50,00	4	\$200,00
	Web	Banner									\$245,00	2	\$490,00
Diseño									\$65,00	2	\$130,00		
Subtotal												\$6.670,00	
IVA 12%												\$800,40	
Fee de agencia (17.52%)												\$1.308,81	
Total												\$8.779,21	

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones:

- La Cinemateca Nacional no ha trabajado de la mano con la publicidad, por esta razón, el sector universitario no conoce lo que la institución ofrece en cuanto a fomento cultural se trata. Entonces, a pesar de que en los distintos ciclos cinematográficos que presenta la Cinemateca, hay acogida por parte del público en general, pero la asistencia de público joven es muy reducida, por lo que se estaría descuidando a un sector importante de la comunidad quiteña.
- Todos los servicios complementarios que ofrece la Cinemateca, permiten generar una experiencia completa alrededor del consumo de cine independiente, lo que representa una fortaleza frente a su competencia. Sin embargo, su comunicación tiende a ser escasa y limitada.
- Los cinéfilos se forman desde temprana edad, lo que representa una oportunidad para fidelizar a un público que está en constante búsqueda de identidad, por lo cual, el cine independiente presentado por la institución puede generar en ellos un grado de identificación y pertenencia, no solo con lo que ofrece la Cinemateca, sino con la institución en sí.
- En la capital existen otros establecimientos que exhiben cine independiente, pero lo que la presente campaña busca comunicar es que la Cinemateca es el único espacio que ofrece una experiencia verdadera en relación al cine independiente, tanto en sus funciones, como en sus instalaciones.
- El mensaje comunicacional que forma parte de la campaña está creado a partir de hallazgos de los jóvenes universitarios, que se obtuvieron en el proceso de investigación. Entonces, se encuentra sustentado en características, comportamientos, formas de pensar y de consumir cine por parte del público objetivo, lo que garantiza un mensaje direccionado.

## 5.2 Recomendaciones:

- Sería importante designar a un profesional para que maneje la comunicación de la institución, con el propósito de mantener y aumentar el interés del público en los distintos eventos que formen parte de la Cinemateca.
- Al prestar sus instalaciones para funciones con instituciones educativas, la Cinemateca podría aprovechar este tipo de relaciones para promocionar sus ciclos cinematográficos entre los estudiantes, al emplear espacios de comunicación designados por dichos establecimientos, como por ejemplo carteleras.
- La institución presenta publicidad impresa con respecto a ciclos cinematográficos o eventos similares que se llevarán a cabo. Sin embargo, lo realiza únicamente dentro de sus instalaciones, por lo que el público que no conoce la Cinemateca, y que podría estar interesado en asistir a sus funciones, no tiene acceso a información detallada. Por lo tanto, sería apropiado difundir este tipo de publicidad fuera del espacio de la Casa de la Cultura.
- Una vez que se lleve a cabo la campaña, la Cinemateca debería programar, por lo menos en un período de tres meses, un ciclo de películas independientes atractivo para los jóvenes, para que el proceso de comunicación sea efectivo y la campaña cumpla eficazmente con su objetivo. Si los jóvenes asisten a las distintas funciones, pero la programación no es interesante para ellos, la situación actual se tiende a repetir.
- Gracias a la gran acogida que tienen los foros y conversatorios posteriores a la exhibición de una película, La Cinemateca debería designar un día en particular de la semana para realizar este tipo de actividades, con el fin de generar un hábito en las personas que acuden a la institución.
- La Cinemateca podría programar ciclos de cine en función de fechas importantes relacionadas con el mundo del cine, e iría de la mano con la

propuesta presentada, ya que el mensaje se dirigiría a personas que conocen de cine independiente.

## REFERENCIAS

- Amorós, A., Comesaña, P. (2012). Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados. *Ámbitos. REVISTA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, (28), p. 96.
- Barrientos, P. (2017). *¿Qué debemos entender por cine independiente?* Panorama Cultural. Recuperado de [https://panoramacultural.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4673:que-debemos-entender-por-cine-independiente&catid=2&Itemid=134](https://panoramacultural.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=4673:que-debemos-entender-por-cine-independiente&catid=2&Itemid=134)
- Cardozo, L. (2015). *Crisis de Cinemateca: algunos no quieren entender la película*. El Observador. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/crisis-cinemateca-algunos-no-quieren-entender-la-pelicula-n752011>
- Chaves, C. (2009). *El cine alternativo*. La Butaca de Cine. Recuperado de <http://labutacadecine.blogspot.com/2009/07/el-cine-alternativo.html>
- Criollo, F. (2017). *Los cineastas ecuatorianos quieren una Cinemateca autónoma y nacional*. El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/cineastas-ecuatorianos-cinemateca-autonoma-peliculas.html>
- EcuRed, (s.f). *Identidad Nacional*. EcuRed Conocimiento con todos y para todos. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Identidad\\_nacional](https://www.ecured.cu/Identidad_nacional)
- El Universo. (2016). *Día del Cine Ecuatoriano: Las 10 películas más taquilleras*. Guayaquil, Ecuador: El Universo. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/08/06/nota/5728305/dia-cine-ecuatoriano-10-peliculas-mas-taquilleras>
- Film Commission Chile. (2017). *El papel del distribuidor en el cine*. Film Commission Chile. Recuperado de <http://www.filmcommissionchile.org/el-papel-del-distribuidor-en-el-cine/>
- García, J. (s.f). *Breve historia del Nuevo Cine Latinoamericano*. Revista digital – Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano. Recuperado de

<http://cinelatinoamericano.org/biblioteca/revtexto.aspx?cod=386&sec=1&num=5&id=582>

García, R. (2014). *El cine latinoamericano abre una ventana al mundo*. El País. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2014/04/03/actualidad/1396522127\\_447045.html](https://elpais.com/cultura/2014/04/03/actualidad/1396522127_447045.html)

Jiménez, G., Zambrano, R. (2012). El cine como instrumento para la formación en la universidad. *Aularia. El país de las aulas*, p. 163.

Lamata, M. (2012). *¿Qué es realmente el cine de autor?* Ritmos 21 Millennial Culture Information. Recuperado de <https://www.ritmos21.com/6869/que-es-realmente-el-cine-de-autor.html>

Latin American Post. (2016). *¿Cuál es el futuro del cine en Latinoamérica?* Latin American Post. Recuperado de <https://latinamericanpost.com/index.php/es/vida/13306-cual-es-el-futuro-del-cine-en-latinoamerica>

LatinSpots. (2017). *La última sala de cine en 18, convertida en templo religioso*. LatinSpots. Recuperado de <https://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/43491/la-ultima-sala-de-cine-en-18-convertida-en-templo-religioso->

Ortiz, M. (s.f). *Cine independiente vs comercial*. ACADEMIA. Recuperado de [https://www.academia.edu/8094605/Cine\\_independiente\\_vs\\_comercial](https://www.academia.edu/8094605/Cine_independiente_vs_comercial)

Pascal, A. (2012). *Presente y futuro de las cinematecas*. Kadin. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/42877/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/42877/Documento_completo.pdf?sequence=1)

Roast Brief. (2018). *DDB Colombia y el Museo de Arte Moderno de Bogotá (MAMBO) realizaron la campaña de PR del año en Colombia*. Roast Brief. Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2018/02/ddb-colombia-y-el-museo-de-arte-moderno-de-bogota-mambo-realizaron-la-campana-de-pr-del-ano-en-colombia/>

Romero, C. (2017). *¿Por qué le decimos cine de arte al cine de arte?* Cultura Colectiva. Recuperado de <https://culturacolectiva.com/cine/por-que-es-cine-de-arte/>

S.n. (2017.) *¿Qué es el cine independiente? Todo lo que necesitas saber.* Blog de cine indie. Recuperado de <http://blogdecineindie.com/que-es-el-cine-independiente/>

UNESCO. (s.f). *Día Mundial del Patrimonio Audiovisual.* Unesco. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/access-to-knowledge/archives/world-day-for-audiovisual-heritage/>

## **ANEXOS**

## Modelo de encuesta.



Esta encuesta tiene la finalidad de conocer su percepción acerca del consumo de cine en la capital

1) ¿Cuántas veces va al cine?

- 1 vez por semana     Más de 2 veces por semana  
 1 vez al mes         1 vez cada 3 o más meses

2) ¿Qué días va con mayor frecuencia al cine?

- Lunes     Martes     Miércoles  
 Jueves     Viernes     Fines de semana

3) ¿En qué medios se informa con mayor frecuencia acerca de cine y películas?

- TV         Radio     Prensa  
 Redes sociales         Páginas web de cines  
 Dentro del propio cine

4) ¿Conoce lo que es el cine independiente?

- Sí         No

Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 9.

5) ¿Ha visto alguna película de cine independiente?

- Sí         No

6) ¿Puede mencionar alguna película de cine independiente que ha visto?

---

7) ¿Disfruta ver cine independiente?

- Sí         No

Por qué \_\_\_\_\_

---

8) ¿A cuál establecimiento acude con mayor frecuencia al momento de ver cine independiente?

OchoyMedio             FLACSO Cine

Cinemateca Nacional    Vía online

Festivales de cine independiente

Otro \_\_\_\_\_

9) ¿Conoce la Cinemateca Nacional?

Sí                       No

10) Si su respuesta fue Sí, ¿Asiste con frecuencia a la Cinemateca Nacional?

Sí                       No

11) ¿Asistiría a la Cinemateca Nacional si supiera que existen ciclos de cine independiente gratuitos?

Sí                       No

Si su respuesta fue No, la encuesta ha terminado. Muchas gracias.

12) ¿Conoce todos los servicios que ofrece la Cinemateca Nacional?

Sí                       No

13) ¿Qué aspectos positivos destaca de la Cinemateca Nacional?

---

---

14) ¿Qué aspectos negativos considera que tiene la Cinemateca Nacional?

---

---

**Muchas gracias por su ayuda.**

## Tabulación de resultados.

Con la finalidad de agilizar el proceso de tabulación, se procedió a digitalizar las encuestas realizadas, cuyos gráficos se muestran a continuación.

### Pregunta 1:

¿Cuántas veces va a al cine?

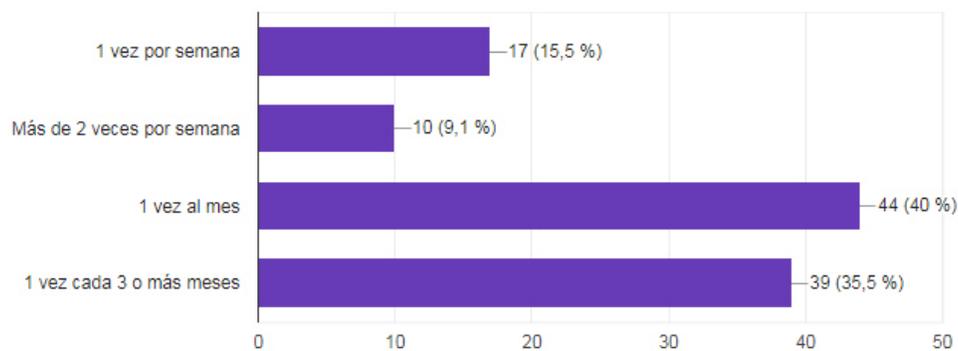


Figura de investigación 1: frecuencia de visita a los cines.

### Pregunta 2:

¿Qué días va con mayor frecuencia al cine?

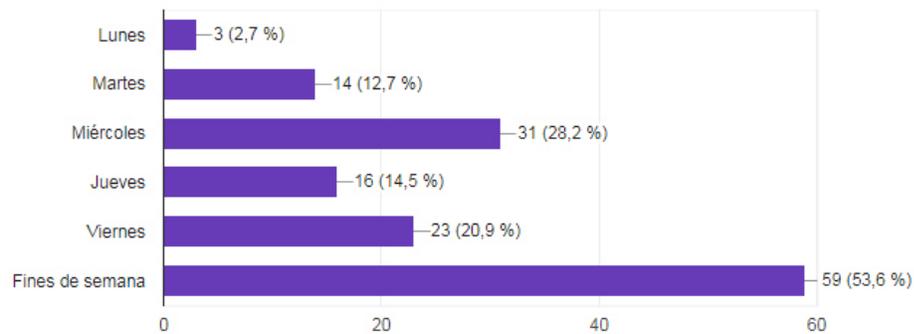
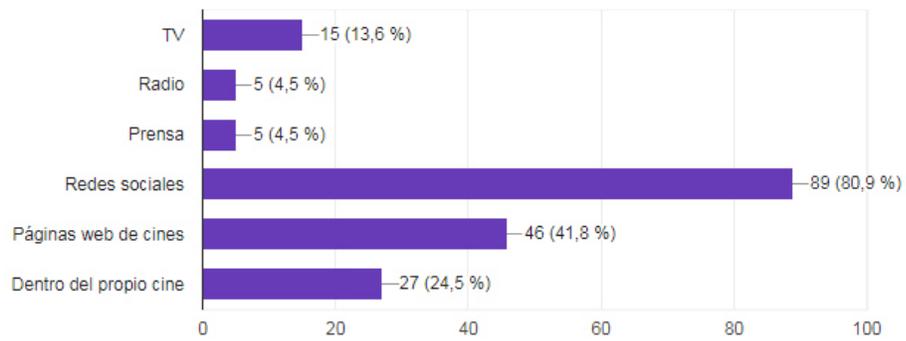


Figura de investigación 2: días de mayor asistencia a cines.

**Pregunta 3:**

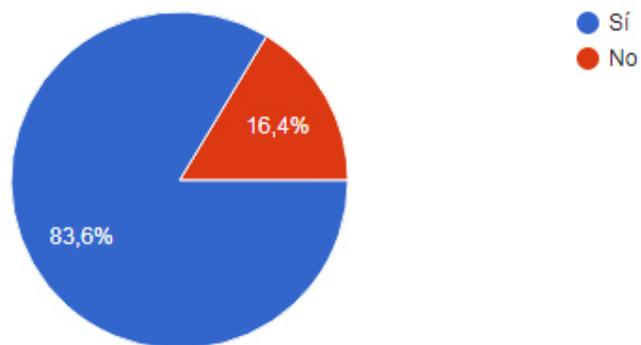
¿En qué medios se informa con mayor frecuencia acerca de cine y películas?



**Figura de investigación 3:** medios más usados por el público.

**Pregunta 4:**

¿Conoce lo que es el cine independiente?



**Figura de investigación 4:** conocimiento de cine independiente.

**Pregunta 5:**

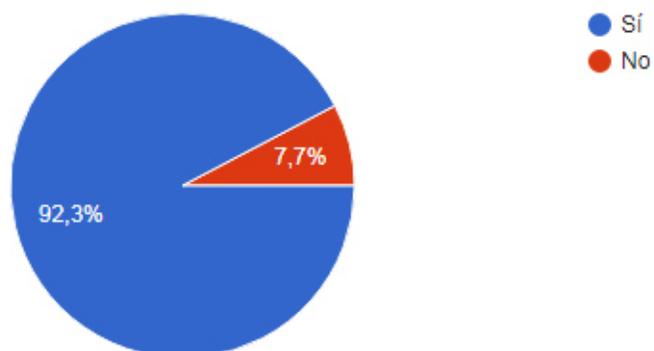
¿Ha visto alguna película de cine independiente?



**Figura de investigación 5:** películas de cine independiente vistas.

**Pregunta 6:**

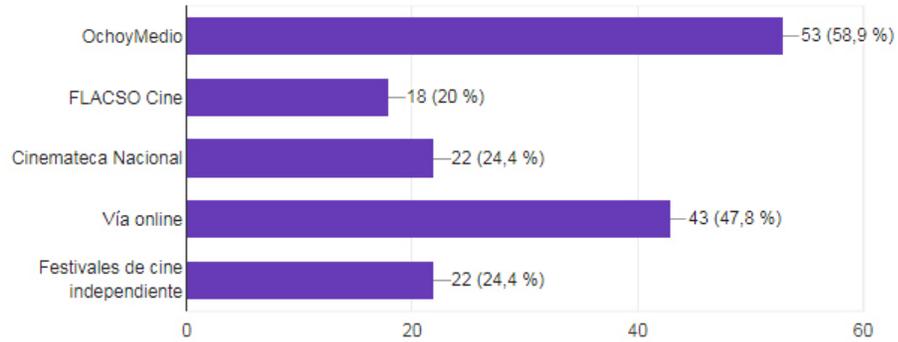
¿Disfruta ver cine independiente?



**Figura de investigación 6:** grado de satisfacción del público en relación al cine independiente.

**Pregunta 7:**

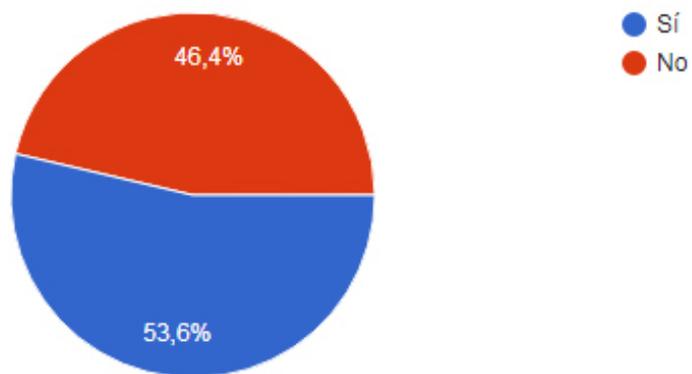
¿A cuál establecimiento acude con mayor frecuencia al momento de ver cine independiente?



**Figura de investigación 7:** competencia de la Cinemateca.

**Pregunta 8:**

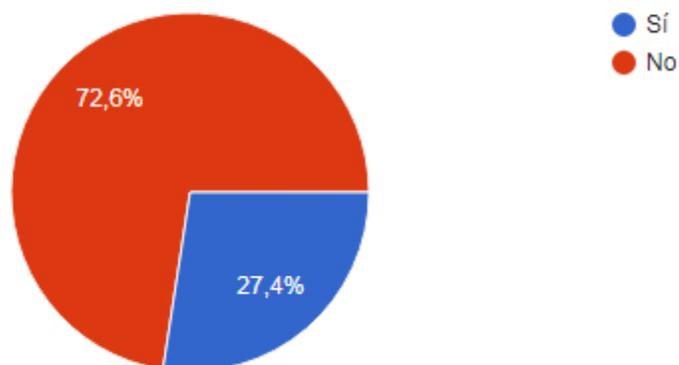
¿Conoce la Cinemateca Nacional?



**Figura de investigación 8:** conocimiento de la Cinemateca.

**Pregunta 9:**

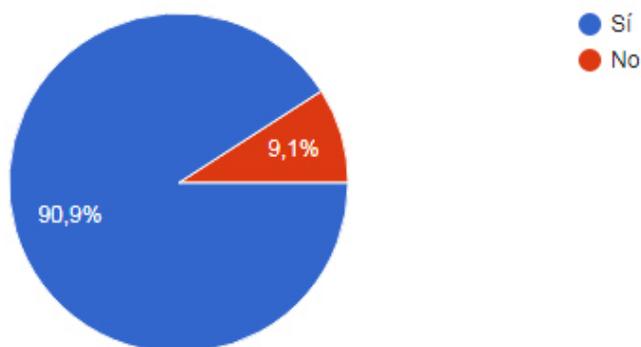
¿Asiste con frecuencia a la Cinemateca Nacional?



**Figura de investigación 9:** asistencia a la Cinemateca por parte de personas que conocen la institución.

**Pregunta 10:**

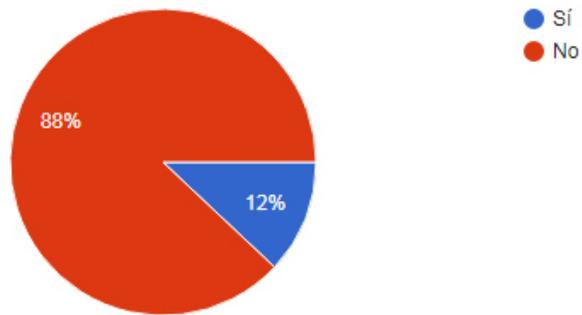
¿Asistiría a la Cinemateca Nacional si supiera que existen ciclos de cine independiente gratuitos?



**Figura de investigación 10:** asistencia a la Cinemateca por parte de personas que no conocen la institución.

**Pregunta 11:**

¿Conoce todos los servicios que ofrece la Cinemateca Nacional?



**Figura de investigación 11:** conocimiento de los servicios de la Cinemateca.



## CARRERA DE PUBLICIDAD

### GUÍA DE ENTREVISTAS

Nombre, edad, carrera

¿Te gusta el cine?

¿Cuántas películas ves al mes?

¿Qué tipo de películas te gustan ver? ¿Por qué?

Teniendo en cuenta la era digital, en la que puedes ver películas desde la comodidad de tu casa, ¿Qué es lo que te motiva ir a una sala de cine para ver películas?

¿Ves cine independiente?

¿Cómo definirías al cine independiente?

¿Con cuánta frecuencia ves cine independiente?

¿Por qué ves cine independiente?

Cuando ves películas independientes ¿Lo haces solo o acompañado?

¿Haces algo en particular antes o después de ver una película?

¿Cómo te enteras de eventos culturales?

## Transcripción de entrevistas:

***Jonathan Caiza, 22 años, estudiante de enfermería.***

Entrevistador	Entrevistado
En promedio, ¿cuántas películas ves al mes?	Cincuenta películas.
¿Qué tipo de películas te gustan ver?	Veo más películas ecuatorianas, independientes.
¿Por qué te gusta ver este tipo de películas?	Porque es mejor consumir lo nuestro, y es más divertido saber que alguien está sacando algo bueno aquí en nuestro país.
Y teniendo en cuenta esto de la era digital, en la que puedes ver una película desde tu casa, a ti, ¿qué te motiva ir a una sala de cine para ver una película?	Compartir con una persona estas películas, porque igual esas películas no encuentras en el internet.
Cuando vas al cine, ¿vas acompañado o solo?	Generalmente acompañado, pero solo también he ido.
¿Por qué te gusta y consumes cine independiente?	Porque hay algunas películas que tienen argumentos buenos, una sinopsis buena se puede decir, entonces es más interesante que ver las películas de acción, y las típicas comerciales. El cine independiente te

	muestra un poco más de realismo en las cosas, no es tanta fantasía.
--	---

***Diana Villamar, 25 años, estudiante de cine y directora de arte en distintos tipos de producciones.***

<b>Entrevistador</b>	<b>Entrevistado</b>
En promedio, ¿cuántas películas miras al mes?	Puede variar por semana, pero mínimo tres o cuatro películas a la semana, de cualquier tipo.
¿Qué tipo de películas te gustan ver?	Yo tengo una lista de todas las películas que tengo que ver antes de morir, que son básicamente de cine clásico, o sea que te enseñen acerca de varias corrientes cinematográficas, como también cine comercial.
¿Por qué te gusta este tipo de cine?	Porque son distintas miradas de muchas personas, o sea es enriquecerse uno mismo a través de distintas formas de expresión, porque aprendes de montaje, aprendes de arte, aprendes de guión, aprendes de culturas.
Y teniendo en cuenta esto de la era digital, en la que puedes ver una	Es que para mí, el cine es entrar en una ilusión, es básicamente lo que dijo Buñuel sobre el cine, es entrar en una

<p>película desde la comodidad de tu casa, a ti, ¿qué te motiva ir a una sala de cine para ver una película?</p>	<p>sala y que apaguen todas las luces y que se abra un telón, aunque ya no existe el telón. Es básicamente entrar en el subconsciente de otra persona, entonces yo nunca voy a dejar de ir al cine, por más digital que se vuelva todo, me parece que es un espacio que hay que respetar.</p>
<p>¿Cómo definirías lo que es el cine independiente?</p>	<p>Primero, no está atado a una fórmula, no está atado a una productora que te diga básicamente qué es lo que tienes que mostrar al espectador para generar recursos económicos, sino que es una mirada propia, en donde tú vas a hacer lo posible para luchar por realizar la película, por producir la película y finalmente por difundir la película, eso es lo que hace distinto al cine independiente, o sea que es una lucha realmente ideológica.</p>
<p>Y tú, ¿ves frecuentemente cine independiente?</p>	<p>Mucho, ahorita como es la temporada del EDOC, veo como mínimo una al día, porque estoy trabajando aquí. Veo lo que más pueda, y eso sobre todo, de boca en boca se pasa.</p>
<p>Y tú, cuando vas a ver una película de cine independiente, ¿vas sola o acompañada?</p>	<p>Depende, a mí me gusta ver cine acompañada, para después hablar y conversar sobre la película, pero también disfruto mucho ver cine sola.</p> <p>O sea, realmente que puedo conversar</p>

<p>¿Qué diferencia encuentras entre ver una película sola o acompañada?</p>	<p>después, pero la experiencia en sí es personal, no es que voy al cine para hablar con alguien en el cine, sino después, pero la experiencia la puedo hacer sola, y me encanta hacerlo sola.</p>
<p>Cuando vas a ver una película, antes y después ¿haces algo en particular aparte de comentar la película?</p>	<p>No, antes de las películas no, yo no juzgo antes, me gusta ver el resultado, porque uno siempre está cambiando, entonces un director pudo haber tenido una mala película como ópera prima y después se volvió un crack porque entendió algo en el montaje, en el sonido, en la dirección, pero si me gusta mucho la película si busco otras películas del director o directora para verlas.</p>
<p>¿De qué manera te enteras de eventos culturales que hay aquí en la capital?</p>	<p>Realmente, ahora abrí el periódico que Quito Cultura, creo que a la ciudad le hace falta una revista cultural digital. O bueno no tanto digital, pero a mí me interesa mucho la prensa escrita y me parece que no hay aquí en el Ecuador. Todo el mundo se ha vuelto demasiado digital, y ahora todo es el Instagram, Facebook, Twitter, y la verdad es que a mí no me encanta y no soy muy partícipe de eso, no me entero nada por ahí. Me enteré del EDOC porque desde hace años lo sigo y por el periódico sé que hay los conversatorios, las charlas. Ahorita recién me enteré que hubo una exposición de manga. Me entero por el</p>

	internet, pero por los espacios específicos de quien las difunde, no por redes sociales ni por personas independientes.
--	---

***Esteban Díaz, 25 años, estudiante de cine y artes escénicas.***

<b>Entrevistador</b>	<b>Entrevistado</b>
En promedio, ¿cuántas películas ves al mes?	Yo creo que he ido bajando la cantidad de películas. Yo creo que unas veinte películas al mes, tal vez menos, pero yo creo que ese es el promedio.
¿Qué tipo de películas te gustan ver?	Me encanta la ciencia ficción, documentales, comedia y thrillers también me encantan.
Y teniendo en cuenta esto de la era digital, en la que puedes ver una película desde tu casa, a ti, ¿qué te motiva ir a una sala de cine para ver una película?	Creo que la experiencia no es la misma si es que la ves desde tu computador, porque mientras estás en una sala de cine tienes el surround, o sea es envolvente el sonido, que es lo primordial, y más que nada es la experiencia de poder estar en un mismo lugar con varias personas, y en lugar completamente oscuro que está diseñado para las películas, que no es lo mismo que estar viendo en tu computadora y que te lleguen mensajes

	<p>o te llamen a la casa y cosas así, entonces creo que la experiencia es muy diferente.</p>
<p>¿Ves cine independiente?</p>	<p>Sí, poco pero si trato de verlo, siempre trato de encontrar cosas que normalmente no se exhiben tanto, pero si trato de ver ciertas cosas.</p>
<p>¿Cómo definirías al cine independiente?</p>	<p>Creo que es una búsqueda, una exploración más artística creo yo. No digo que el cine comercial deje de ser arte, pero creo que tiene que ver más con estimular otros sentimientos, otras emociones, y de poder explorar de diferentes formas el contar una historia, entonces, creo que va más o menos por ahí, que es una exploración, es como dar un paso al vacío creo yo que es el cine independiente, no se sabe lo que hay detrás de arriesgarte a hacer cosas diferentes.</p>
<p>Cuando has visto cine independiente, ¿Qué te motiva a ver cine independiente?</p>	<p>Más que nada, por el mismo hecho que estudio cine, veo, siento y creo que todo se merece su espacio y sería como darle demasiado gusto a lo comercial, es como darle demasiado dinero a los que ya tienen; y darle su espacio a las personas que están haciendo algo diferente me parece súper importante, me parece importante darles su espacio, claro que muchas</p>

<p>Cuando ves películas o vas al cine, generalmente, ¿lo haces solo o acompañado?</p> <p>Y tú, al momento de ver una película, ¿haces algo en particular antes y después de la película?</p> <p>¿Cómo te enteras de eventos culturales aquí en Quito?</p>	<p>veces es por el boca a boca que las cosas se vuelven famosas, pero darle su espacio más que nada.</p> <p>Acompañado, no he tenido la oportunidad de ir solo a ver una peli, pero siempre ha sido acompañado, como que trato de generar el interés también en las demás personas, para que puedan ir a ver una película conmigo, y creo que la experiencia es diferente.</p> <p>Trato de comer después de la película, ni antes, ni entre, o sea entre es bacán y todo, pero depende mucho la película que vas a ver, por ejemplo si vas a ver un documental del holocausto, no vas a estar ahí comiendo, pero si es algo más para entretenerte es bacán, pero siento que hay gente que tiene ciertos rituales que debe cumplir, como ir con las palomitas o mi gaseosa, pero no, siento que hay cosas que se merecen su respeto y yo trato de comer después.</p> <p>Por redes sociales, creo que es algo que nadie se salva, a veces por publicidad en la calle, por amigos, pero nada más creo que esas serían.</p>
---	---

**Alexis Abarca, 23 años, estudiante de cine y artes escénicas.**

<b>Entrevistador</b>	<b>Entrevistado</b>
<p>¿Cuántas películas ves al mes?</p> <p>¿Qué tipo de películas te gustan ver?</p> <p>Y teniendo en cuenta esto de la era digital, en la que puedes ver una película desde tu casa, a ti, ¿qué te motiva ir a una sala de cine para ver una película?</p>	<p>En promedio más o menos unas doce.</p> <p>Depende, básicamente lo que veo es en función de lo que estoy desarrollando, por ejemplo, si estoy en clase de documental, observo documentales, y si es de ficción también veo películas de ficción, básicamente me gustan las películas que no sean trilogías, sagas ni nada, porque me gusta que tengan un final concreto, eso es lo que más veo en general. Mi género favorito es el cine de ficción. Sin embargo, creo que el documental tiene algo más de humano que lo demás.</p> <p>Ya no he ido al cine aproximadamente hace casi ocho meses. Me parece que resulta mucho mejor el hecho de tener la comodidad de tu casa, porque incluso tienes una especie de acercamiento muy próximo a la pantalla, incluso a veces me parece molesto que en los cines no respeten mucho la privacidad o tu tiempo de vista y la gente a veces se preocupa por otras cosas, siento que el hecho de estar con una pantalla en frente te da una intimidad más próxima a relacionarte con la película, a</p>

<p>¿Ves cine independiente?</p>	<p>involucrarte con un personaje o la situación. Entonces creo que en realidad, el hecho de la era digital y compartir en pantallas es lo mejor que pudo haber pasado en este momento.</p> <p>He visto un poco la verdad, a veces creo que es muy sobrevalorado el hecho de que se consideran películas de culto algunas películas que a mi parecer no deberían ser. Sin embargo, el cine independiente es una herramienta próxima a nosotros, para saber cómo se hace el cine que no es mainstream, o sea, cómo llegar a concretar algo con nuestros propios medios, con nuestras propias gestiones básicamente, entonces si veo, un poco, no es como mi favorito o predilecto, pero si lo veo.</p>
<p>¿Cómo definirías lo que es el cine independiente?</p>	<p>Al cine independiente yo lo considero como otro método. Considero que hay métodos y maneras de llegar al cine, y creo que el cine independiente es una manera distinta de llegar a hacer algo. Por supuesto que puede ser poco profesional, así como muy profesional, pero es una manera de aproximarse al cine y de cierta forma exponer tu punto de vista o una historia al mundo, desde una manera muy recursiva, desde una gestión que no implica ligarse a estructuras como Hollywood. Entonces, básicamente el cine independiente es otra forma de hacer cine, pero también,</p>



<p>Y tú, al momento de ir a ver una película, ¿haces algo en particular antes y después de la película?</p>	<p>supuesto, porque me fijo en cosas como encuadres, el diseño de sonido, pero la primera vez, el primer aproximamiento creo que es lo más importante para saber si en realidad una película es lo tuyo, te engancha o no.</p> <p>Antes de ver una película me concentro mucho en leer la sinopsis, si la sinopsis me engancha, de una voy a ver esa película, y después de ver una película, casualmente voy a ver reseñas, o buscar reseñas de personas que conocen, o más o menos ver que tal están catalogando, porque yo en realidad nunca me fijo en la crítica, jamás me he fijado en la crítica para ver una película, porque obviamente, tú tienes tu punto de vista al respecto de algo y sabes por qué algo te gusta y por qué no, debes tener argumentos al respecto. Entonces, yo considero en realidad que es eso, básicamente tienes que buscar algo que te guste, porque el cine es entretenimiento, es arte igual, pero debes buscar algo que te agrade porque estás pagando por algo, o estás viendo o invirtiendo tu tiempo en algo que en realidad te va a limitar.</p>
<p>¿De qué formas te enteras de eventos culturales?</p>	<p>De boca a boca más que nada, porque antes no tenía redes sociales, me había aislado un poco de ese medio, pero ahora, gracias a volver a abrir el</p>

	Facebook, me entero de manifestaciones, eventos o festivales de cine independiente, documental, cualquiera, por medio de redes sociales o porque mis compañeros a veces me dicen.
--	---

***Dinah Argüello, 21 años, estudiante de cine y artes escénicas.***

Entrevistador	Entrevistado
<p>En promedio, ¿cuántas películas ves al mes?</p> <p>¿Qué tipo de películas te gustan ver?</p> <p>Y teniendo en cuenta esto de la era digital, en la que puedes ver una película desde tu casa, a ti, ¿qué te motiva ir a una sala de cine para ver una película?</p>	<p>O sea es como que veo unas cuatro pelis por semana, entonces serían treinta y seis.</p> <p>Más que nada, ciencia ficción, suspenso, drama y aparte si he visto también lo que son documentales, independientes, más cine europeo, o sea independientes.</p> <p>Primero, la calidad del sonido, porque, a menos que tengas un tremendo cine en casa y una sala apta para que puedas oír esa, o sea la clase de diseño sonoro que tiene, buenazo, pero yo creo que así puedo apreciar mejor la calidad de la edición de sonido, la música y todo eso. Aparte es la tradición, es este ritual de ir a compartir</p>

<p>Y tú, ¿ves cine independiente?</p> <p>¿Cómo definirías al cine independiente?</p> <p>¿Qué te motiva a ver cine independiente?</p>	<p>con gente desconocida, todos ver lo mismo y tener las mismas reacciones, emociones, entonces es todo un ritual que es chévere para compartir con alguien también, y es curioso porque si tú vas con alguien, no se hablan durante toda la película, pero están sintiendo lo mismo, están viendo lo mismo, se ríen, lloran, se enojan, entonces más que nada eso es lo que motiva ir al cine.</p> <p>Poco, más que nada europeo.</p> <p>Se sale de la estructura tradicional, o sea siempre busca romper los límites de alguna manera, no sé si escuchaste de esta película Raw, vi esa película, y tampoco es que me gustó tanto como se estructura la historia, pero películas así no se ven siempre en el cine, y eso que esa sí estuvo en una sala de cine aquí en la ciudad, entonces, me llama la atención ver cómo éstos directores cada vez quieren como que crear algo nuevo, o tal vez irse en contra de lo que ya estaba propuesto, y no para protestar ni revolucionar nada, sino para probar más cosas del cine que siempre están cambiando y siempre pueden ir evolucionando.</p> <p>Creo que un cineasta o un cinéfilo debe ver todo el cine que existe, justamente para poder saber todo lo que hay, todo</p>
--	---

<p>Y cuando ves película ¿vas sola o acompañada?</p> <p>¿En qué diferenciarías la experiencia de ir sola o acompañada?</p> <p>Y tú, al momento de ir a ver una</p>	<p>lo que ya se ha hecho, o sea todo lo que han pensado directores, guionistas, todos los que realizan estas historias, o sea más que nada, comprender cómo piensan y todas las perspectivas diferentes que se ven en el mundo porque en cada género se ven diferentes perspectivas de un solo tema, digamos que de un solo tema, en un género, puedes ver la perspectiva positiva, y la otra la negativa, y otra perspectiva totalmente diferente, entonces creo que el cine independiente explora bastante, perspectivas poco usuales por así decirlo, entonces, por eso a veces no son tan comerciales y por eso no llega a tanta gente, justamente porque tal vez no siempre es lo moralmente correcto, o lo moralmente aceptado, que se ve en el cine independiente.</p> <p>Generalmente voy acompañada, tal vez con una sola persona, con mi familia, mi hermano, pero ir en grupo de amigos no ha sido muy frecuente, pero si voy acompañada, y tampoco es que me molesta ir sola.</p> <p>Más que nada, solo que al salir tú comentas la película, si te gustó, no te gustó, esto estuvo feo, o sea más que nada, hacer la crítica, si lo haces sola esperas a llegar a la casa y contarles a los demás la película.</p>
--	---

<p>película, ¿haces algo en particular antes y después de la película?</p> <p>¿Cómo te enteras de eventos culturales?</p>	<p>Casi siempre, o sea si la película estuvo súper buena, lo que busco son los making offs, entrevistas al director acerca de la película y cosas así, o sea igual, si es que la película fue regular, fue buena, pero no me impactó lo suficiente, también busco opiniones de diferentes personas. No es que veo una película y se quedó ahí y ya, sino que también busco otras películas que ha hecho el director, o si es su primera peli. Si no conozco al director, qué hace, qué hizo, y esas cosas.</p> <p>Por amigos que me cuentan, o por eventos de Facebook que me podrían interesar e Instagram también.</p>
---	--

***Mateo Sevilla, 20 años, estudiante de publicidad.***

Entrevistador	Entrevistado
<p>En promedio, ¿cuántas películas ves al mes?</p> <p>¿Qué tipo de películas te gustan ver?</p>	<p>Veo entre cuatro a cinco películas al mes, me parece una herramienta súper importante en mi carrera porque cultiva mucho la creatividad, cultiva mucho la cultura visual, y es parte del desarrollo creativo de todos, en especial de una persona que necesita generar ideas.</p> <p>A mí me gusta el cine independiente,</p>



	<p>más allá de comer algo, puedes invitarle al cine, ero las películas que hay en el cine ahora, no son del todo independientes por así decirlo. Fui a ver Verano No Miente, una producción ecuatoriana, y me pareció pésima, en el sentido que carece de dirección de arte, carece de un soundtrack, carece de muchas cosas, pero hay algo que si tiene, que es el insight de pertenecer al Ecuador, tener costumbres, tener problemas sociales en esta cultura, que se muestran ahí, pero ya te digo, no tienen la fuerza suficiente como para engancharte y oferte dar un criterio más allá de la historia.</p>
<p>¿Cómo definirías al cine independiente?</p>	<p>Como un cine fuera de lo comercial, un cine que no se hace en estudio, un cine que trasciende de lo mundano, de lo industrial, entonces, que cuenta una historia, que te cuenta historia real, con gente real, que es lo que falta hoy en día, en todo. Todo lo que nos muestran, es un poco, lo que queremos ver, no lo que necesitamos ver. Entonces, parte de esto es reconocer lo que nos falta y lo que puede darnos el cine, que es muchísimo.</p>
<p>¿Con cuánta frecuencia ves cine independiente?</p>	<p>Muy seguido, creo que la mayoría de películas que veo son cine independiente. Hay algunas como Pielas, que es una producción europea, que te muestra la vida que tienen las personas con malformaciones,</p>

<p>¿Qué te motiva ver cine independiente?</p>	<p>entonces, te muestra la vida amorosa de una persona deforme, te muestra los problemas que viven estas personas todos los días yendo a comer, o donde sea; y ese tipo de cosas no se ven en el cine industrial, entonces, ese tipo de cosas te van a dejar el sentido de la moral, de una moral que no existe, pero que está implícita en la gente.</p>
<p>Cuando ves películas, generalmente, ¿lo haces solo o acompañado?</p>	<p>Cultivar mi espíritu, cultivar mi conciencia, ampliar mi creatividad, mis ideas. Yo creo que parte de la creatividad es tomar elementos que ya tienes en tu cabeza, para generar algo nuevo, por eso estoy como que algo en contra de las referencias, porque normalmente, ver publicidad que ya está hecha es como intoxicarte, es como intoxicar tu creatividad, por el lado de que ya vas a tener metido esto en tu cabeza y vas a querer hacer lo mismo inconscientemente. Entonces, el cine te da herramientas que no necesariamente tienen que ver con vender algo, o mostrarte algo, sino contarte algo.</p>
	<p>Hace un tiempo atrás lo hacía solo, muy seguido, ahora que tengo novia, efectivamente veo con mi novia, y es a veces un poco difícil el sentido de ver cine independiente con mi novia, porque, como te digo, a mí me gustan las películas raras, entonces, a veces como hay muchas metáforas detrás de</p>

<p>Y tú, ¿haces algo en particular antes y después de la película?</p>	<p>cada cosa, por ejemplo, en esta nueva película de Alejandro Jodorowsky que se llama Poesía sin fin, hay un sinnúmero de metáforas, y que esfuerzan mucho tu mente, entonces, hay veces que mi novia tiene ganas de ver algo más fresco, algo más fluido, pero ya te digo, a veces hay películas que tienen muchísimo contenido que tienes que digerir, entonces, es bacán.</p>
<p>Y, ¿haces algo después de la película?</p>	<p>Que te puedo decir, preparar canguil, más allá de eso, escuchar un poco las críticas al respecto, ver un tráiler, ver un tráiler sobre todo. Hay buenos tráileres, hay malos tráileres, los tráileres que te cuentan toda la película y ya no quieres ni ver, y otros que te dejan con las ganas de seguir viendo. Entonces, siempre hay que ver algo antes, para saber lo que vas a ver, es como ver lo que te dice el envase de un producto antes de comerte.</p>
<p>¿Cómo te enteras de los eventos culturales que hay en Quito?</p>	<p>El feedback, la conversación con mi novia.</p> <p>Las redes sociales son muy fuertes en esos aspectos, Facebook en especial, te cuenta si es que sigues páginas como el OchoyMedio o Incine, te cuentan siempre lo que está pasando</p>

en la escena actual del país, y lo que pasa afuera también de forma independiente, entonces, las redes sociales son un buen medio. No leo mucho periódico. Sin embargo, siento que es una herramienta muy importante que se debería tomar en cuenta, pero lo mío son las redes sociales.

**Observación en Cinemateca Nacional realizada del 22 al 25 de Mayo de 2018 en la muestra de cine italiano:**

**Día 1.**

**Fecha:** 22/05/18

**Hora:** 18:00

**Observaciones:**

Evento especial: Presencia del productor y posterior a la película habrá un foro con el elenco.

El número de asistentes se encuentra alrededor de 120 personas.

Por lo general las personas se encuentran acompañadas. Existen muy pocas personas solas.

El público se encuentra dividido entre jóvenes alrededor de 30 años, en situación laboral, y personas jubiladas ( se encuentran en menor proporción pero conforman un grupo importante).

No existen estudiantes durante esta función.

Las personas discuten fuera de la sala acerca de la película que van a presenciar.

La Cinemateca es un punto de encuentro para amigos.

Durante la película, el público permanece atento, respetuoso, no se genera ningún tipo de distracción.

**Día 2.****Fecha:** 23/05/18**Hora:** 16:00**Observaciones:**

El número de asistentes se encuentra alrededor de 80 personas.

Por lo general las personas se encuentran acompañadas. Solo alrededor de 10 personas asisten a la función de forma individual.

Gran asistencia de público joven en situación laboral.

Pocos estudiantes universitarios, alrededor de 8.

Existe público fidelizado con la Cinemateca y sus funciones (son conocidos por el personal). Por lo general son las personas jubiladas.

Las personas se reúnen en la sala previa a ingresar a la función. Es un punto de encuentro.

**Día 3.****Fecha:** 24/05/18**Hora:** 18:00**Observaciones:**

El número de asistentes se encuentra alrededor de 100 personas.

Por lo general las personas se encuentran acompañadas. Solo alrededor de 10 personas asisten a la función de forma individual.

Gran asistencia de público joven en situación laboral.

Pocos estudiantes universitarios, alrededor de 8.

Existe público fidelizado con la Cinemateca y sus funciones (son conocidos por el personal). Por lo general son las personas jubiladas.

Las personas se reúnen en la sala previa a ingresar a la función. Es un punto de encuentro.

#### **Día 4.**

**Fecha:** 25/05/18

**Hora:** 17:00

#### **Observaciones:**

El número de asistentes se encuentra alrededor de 140 personas.

Existe mayor aceptación por la función hasta ahora. La película es de comedia.

Generalmente las personas asisten con algún acompañante o grupo de amigos. Muy pocas personas solas.

Las personas llegan por lo menos media hora antes del inicio de la función.

El público menor de 30 años y mayor a 50 años, se encuentra dividido en partes muy similares, en cuanto a cantidad de asistentes se trata.

Asisten familias enteras cuando la película lo amerita.

No hay presencia de estudiantes universitarios.

Durante la función se puede apreciar este concepto de "ritual" en el cine.

Las personas se retiran de la sala si no se sienten a gusto con la película. Pero son muy pocos casos, tres en total.

**Día 5.****Fecha:** 26/05/18**Hora:** 19:00**Observaciones:**

El número de asistentes se encuentra alrededor de 120 personas.

Generalmente las personas asisten con algún acompañante o grupo de amigos. Muy pocas personas solas.

El público menor de 30 años y mayor a 50 años, se encuentra dividido en partes muy similares, en cuanto a cantidad de asistentes se trata.

El público universitario tiene poca presencia, alrededor de 10 personas. Por lo general los asistentes pertenecen al campo laboral, o se encuentran jubilados.

Durante la función se puede apreciar este concepto de "ritual" en el cine.

En ocasiones donde se proyectan dos funciones, existen personas que ven las dos películas.

**Día 6.****Fecha:** 27/05/18**Hora:** 18:00**Observaciones:**

El número de asistentes se encuentra alrededor de 85 personas.

Generalmente las personas asisten con algún acompañante o grupo de amigos. Muy pocas personas solas.

El público menor de 30 años y mayor a 50 años, se encuentra dividido en partes muy similares, en cuanto a cantidad de asistentes se trata.

El público universitario tiene poca presencia, alrededor de 10 personas. Por lo general los asistentes pertenecen al campo laboral, o se encuentran jubilados.

Durante la función se puede apreciar este concepto de "ritual" en el cine.

En ocasiones donde se proyectan dos funciones, existen personas que ven las dos películas.

