



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA FESTIVALES DE CINE.
CASO FICQ.

AUTORA

ANA LUCÍA DEL HIERRO CADENA

AÑO

2018



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA FESTIVALES DE CINE.
CASO FICQ.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en publicidad.

Profesor Guía

Javier Roberto Arano Feigelson

Autora

Ana Lucía Del Hierro Cadena

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“ Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña de posicionamiento para festivales de cine. Caso FICQ, a través de reuniones periódicas con la estudiante Ana Lucía Del Hierro Cadena, 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 DE PROFESORES CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de posicionamiento para festivales de cine. Caso FICQ, de Ana Lucía Del Hierro Cadena, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Jorge Washington Bohórquez Velásquez

Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

C.I.: 0501623037

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”.

Ana Lucía Del Hierro Cadena

C.I.:1721647178

RESUMEN

Esta investigación fue realizada con el objetivo de determinar tácticas publicitarias eficientes que puedan persuadir a los jóvenes universitarios a asistir a un festival de cine.

Para el cumplimiento de este objetivo se utilizaron varias herramientas de investigación como lo son: encuestas, entrevistas y guías de observación. Estas herramientas ayudaron a determinar el nivel de posicionamiento de los festivales de cine en la ciudad de Quito y establecieron características en común del target.

Cabe recalcar que la información obtenida fue sustentada con una investigación de fuentes secundarias, la cual ayudó a corroborar dicha información y también aportó en varios aspectos como lo es en la segmentación psicográfica.

Los resultados obtenidos fueron muy interesantes, pues se puede ver claramente que el target de todos los festivales son los jóvenes universitarios. Sin embargo, se puede ver que los asistentes a dichos festivales, en su mayoría, son un grupo de nicho (cinéfilos).

ABSTRACT

This researched was developed under the objective of determinate efficient advertising tactics which helps to persuade university students in order to go to a cinema festival.

In order to accomplish this objective diversity of reach tools were used such as: pools, interviews and observation guides. These tools help to determinate the level of interest in cinema festivals in Quito. The target of the motivators is to decide between go or don't go to a festival. Also there were other characteristics in the common target.

It's important to notice that all of the information was based in an investigation of secondary resources which help to bear out this information. It also collaborate in other aspects like psychographic segmentation.

The obtained results were interesting because it's possible to see it clearly that the cinema festivals were the target of young university students. Nevertheless, it's necessary to notice that the group of young students correspond to the same group (Moviegoers).

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. TEMA.....	2
2. CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE	4
2.1 Terminología	4
2.2 Historia del cine	5
2.2.1 Películas que hicieron historia.....	9
2.3 Historia del cine en Latinoamérica.....	10
2.3.1 Películas más importantes del cine Latinoamericano.....	13
2.4 Cine en Ecuador.....	13
2.4.1 Películas más taquilleras de cine ecuatoriano	14
2.5 Cine independiente.....	15
2.5.1 Temáticas que aborda el cine independiente.....	18
2.5.2 Distribución del cine independiente.....	19
2.6 Películas y los medios	20
2.7 Festivales de cine	22
2.7.1 Perspectivas de análisis de un festival de cine	23
2.7.2 Festivales de cine y su rol en la sociedad	23
2.7.3 Audiencias de festivales de cine latinoamericano	25
2.7.4 Festivales de cine a nivel internacional	26
2.7.5 Festivales de cine latinoamericanos.....	29
2.7.6 Festivales de cine en Ecuador	30
2.7.7 Publicidad y los festivales de cine del Ecuador	32
2.6.8 Festivales de cine universitarios	33
2.8 Festival Internacional de Cine de Quito. Caso de estudio	37
2.8.1 Antecedentes de la marca.....	38
2.8.2 Objetivos de marca	39
2.8.3 Antecedentes en medios de comunicación	39
2.8.4 Sedes	40
2.8.5 Cronograma del festival	41
2.9 Determinación del target	41
2.10 Conclusiones del capítulo.....	43

3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN	44
3.1 Problema de investigación.....	44
3.2 Objetivos de investigación	44
3.2.1 Objetivo general de la investigación.....	44
3.2.2 Objetivo Específicos de la investigación	44
3.4 Metodología de investigación.....	45
3.4.1 Recopilación de datos secundarios.....	45
3.4.2 Recopilación de datos primarios	45
3.4.2.1 Investigación cualitativa e Investigación cualitativa	45
3.4.3 Herramientas de investigación	46
3.4.3.1 Investigación por encuestas	46
3.4.3.2 Investigación por entrevistas	46
3.4.4 Universo y muestra	47
3.5 Resultados por herramientas de investigación.....	47
3.5.1 Resultados de investigación secundaria	47
3.5.2 Resultados de las entrevistas a expertos.....	50
3.5.3 Resultados de las entrevistas a estudiantes	51
3.5.4 Resultados de las encuestas a estudiantes	52
3.6 Análisis de los resultados.....	55
3.7 Consumer Journey	56
3.8 FODA.....	57
4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA	59
4.1 Hallazgos	59
4.1.1 Insight cultural	59
4.1.2 Insight consumidor:	59
4.1.3 Insight de la categoría :	59
4.1.4 Insight de la marca:.....	59
4.2 Objetivo de campaña	59
4.3 Modelo estratégico	59
4.4 Estrategia.....	60
4.5 Concepto.....	60
4.6 Acciones o tácticas	60
4.6.1 Creación de contenido	61

4.7 Calendario editorial digital.....	73
4.8 Cronograma.....	74
4.9 Presupuesto	75
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1. Conclusiones	76
5.2. Recomendaciones.....	76
REFERENCIAS	78
ANEXOS	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Póster</i> Lumiere.....	5
Figura 2: Estructura del cine latinoamericano.....	11
Figura 3: Películas más taquilleras del cine ecuatoriano.....	15
Figura 4: Perspectivas de análisis de festivales de cine.....	13
Figura 5: Festivales de cine en Colombia.....	24
Figura 6: Festivales de cine en Colombia.....	26
Figura 7: <i>Merchandising</i> festival de Berlín.....	28
Figura 8: <i>Póster</i> festival de la festival de la Orquídea.....	33
Figura 9: Página EDOC.....	33
Figura 10: Página web festival intravenosa.....	34
Figura 11: Festival Intravenosa.....	35
Figura 12: Promoción del festival.....	36
Figura 13: Promoción del festival.....	37
Figura 14: Resultados de la investigación.....	52
Figura 15: Resultados de la investigación.....	53
Figura 16: Resultados de la investigación.....	54
Figura 17: Resultados de la investigación.....	54
Figura 18: <i>Consumer Journey</i>	60
Figura 19: Póster para el festival.....	61
Figura 20: Montaje póster.....	61
Figura 21: Rediseño de página web.....	62
Figura 22: <i>Mockup</i> rediseño página web.....	63
Figura 23: Portada de página de Facebook	63
Figura 24: <i>Mockup</i> portada de página de Facebook.....	64
Figura 25: Meme para página de Facebook.....	64
Figura 26: Meme para página Facebook.....	65
Figura 27: Contenido para página de Facebook.....	65
Figura 28: Contenido para página de Facebook.....	66
Figura 29: Contenido para página de Instagram.....	66
Figura 30: Contenido para página de Instagram.....	67

Figura 31: Contenido para página de Instagram.....	67
Figura 32: Historias para Instagram.....	68
Figura 33: Historias para Instagram.....	68
Figura 34: Historias para Instagram.....	69
Figura 35: <i>Board BTL</i>	70
Figura 36: Invitaciones por redes sociales.....	70
Figura 37: <i>Storybord BTL</i>	71
Figura 38: Boletín de prensa.....	71
Figura 39: CD <i>Presskit</i>	72
Figura 40: Sinopsis de películas.....	73
Figura 41: Entregable.....	73
Figura 42: Canal de Youtube.....	71
Figura 43: Calendario digital.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Películas sobresalientes desde el nacimiento del cine hasta la actualidad	10
Tabla 2: Películas más importantes del cine latinoamericano.....	13
Tabla 3: Datos importantes sobre el festival de cine de Cannes.....	27
Tabla 4: Datos importantes sobre el festival de cine de San Sebastián.....	27
Tabla 5: Datos importantes sobre el festival de cine de Berlín	28
Tabla 6: Datos importantes sobre el festival de cine de Rotterdam.....	29
Tabla 7: Datos importantes sobre el festival de cine de BAFIC.....	29
Tabla 8: Datos importantes sobre el festival de cine de SANFIC.....	29
Tabla 9: Sedes.....	40
Tabla 10: Cronograma de planificación.....	40
Tabla 11: Entrevistas	46
Tabla 12: Cronograma.....	71
Tabla13: Presupuesto.....	72

INTRODUCCIÓN

Antes de realizar un análisis sobre los festivales de cine es necesario comprender el producto que venden. Es por ello que en los primeros capítulos se abordará temas como: historia del cine o el cine en Ecuador

Es importante rescatar el origen del cine independiente y analizar las temáticas que aborda, puesto que cada país adoptó este cine de forma diferente. Además, nos dará una perspectiva sobre la percepción que tiene el público sobre este tipo de arte.

En este documento, se detallará el origen de los festivales de cine. Desde ser vistos como cine clubs, en donde las personas se reunían a ver películas y hablaban sobre temas revolucionarios, hasta ser visto como el eje fundamental en la economía de una ciudad.

Otro factor que se toma en cuenta en el desarrollo de esta tesis serán los festivales que se realizan dentro del país para así poder distinguir las tácticas eficientes e ineficientes que está realizando la categoría.

Finalmente, mediante una investigación se formulará tácticas publicitarias para promocionar la tercera edición del Festival Internacional de Cine de Quito.

1. CAPÍTULO I. TEMA

En el mundo académico existe muy poca información sobre festivales de cine. Algunos de estos estudios han sido realizados con el objetivo de entender sobre críticas cinematográficas, y otros para mostrar la faceta glamorosa de festivales de cine de gran calibre.

Sin embargo, no se habla sobre las audiencias o sobre la promoción de este tipo de eventos; especialmente aquellos que cuentan con un bajo presupuesto.

Actualmente, en Ecuador se está viviendo un boom en cuanto a festivales de cine, los cuales no han sido correctamente planificados. Se puede afirmar esto ya que, en su mayoría, los festivales de cine que se realizan en Ecuador no tienen la asistencia necesaria para asegurar su continuidad. Prueba de ello es que solamente aquellas personas que pertenecen al medio cinematográfico o tienen un alto grado de interés en este tipo de temas sean, en su mayoría, los únicos asistentes a los festivales de cine.

Además, se tiene que tomar en cuenta a la digitalización de las películas. Ésta es una de las causas por las cuales las personas se han alejado de las salas de cine y prefieren ver películas desde su hogar. En otras palabras, se está perdiendo la cultura de ver cine y, muy pronto, las personas no conocerán la experiencia que solamente una sala de cine les puede dar.

Ciertamente, dada la escasez de documentos existentes sobre festivales de cine, las personas no tienen un concepto claro sobre qué son este tipo de eventos y se limitan a catalogarlos como un lugar en donde se proyectan películas; sin reconocer que estos lugares pueden ser espacios de información sobre la realidad de otros países, espacios de promoción para jóvenes cineastas. Además, se tiene que tener en cuenta que este tipo de eventos puede traer beneficios económicos a una ciudad.

Los festivales de cine que no han mutado de una forma comercial son aquellos que hacen frente a un Hollywood que ha dedicado la mayoría de sus recursos a satisfacer al público, y no a pensar en qué se necesita ver en una sala de cine.

La Escuela de Cine de la Universidad de las Américas crea el proyecto “Formación de audiencias a través de la diversificación de la oferta de exhibición cinematográfica en la ciudad de Quito” en 2015. Este documento demuestra que las personas de estratos bajos también muestran un alto grado de interés por asistir a este tipo de eventos.

El FICQ (Festival Internacional de Cine de Quito) se desprende de dicho proyecto. Sin embargo, a pesar de sus dos ediciones, no han contado con el número de asistentes esperados. El interés puede existir, pero si éste no es explotado con una adecuada comunicación, no mostrará resultados.

Este tipo de documentos son necesarios para poder comprender el desarrollo de estos eventos que ciertamente enriquecen a la sociedad y son necesarios para el desarrollo de la cultura de un país.

2. CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE

2.1 Terminología

La Real Academia Española (2018) define al **cine** como un arte, técnica y sala. Es por ello que, cuando se habla de cine, se debe hablar de una experiencia fílmica.

Esta experiencia cuenta con varios elementos, los cuales serán descritos a continuación con la ayuda del libro *“Un negocio de cine. La cara menos conocida de la industria del ocio”* de James Fuentes.

La relación que tienen el cine y la publicidad nació con el **póster**. Ciertamente, el autor califica a éste como una de las primeras herramientas publicitarias, una herramienta que destaca por su fuerte poder evocador. Un ejemplo de esto son los posters del cine polaco, en los cuales se puede apreciar el carácter minimalista y el arte conceptual que maneja.

El tráiler y el teaser son dos herramientas de persuasión con marcadas diferencias, ya que el primero tiene una función totalmente enfocada a la promoción. De esta herramienta depende la cantidad de recursos económicos que serán asignados, la cual se determina mediante la medición del nivel de aceptación que tenga este en el público.

A diferencia del *tráiler*, el **teaser** es un pequeño avance en donde se encuentran escenas que muchas veces no constan en la película. Estas escenas no narran la historia, pero le muestra al público una breve idea sobre el tema que abordará.

Finalmente, existen dos herramientas normalmente usadas para la promoción de la película en medios masivos. El **press kit** es, como su nombre lo indica, un kit que es otorgado a la prensa con la información necesaria para su difusión. Cabe recalcar que lo más importante de estos kits es el uso de

creatividad. Varios de ellos cuentan con fotografías de la película que se promociona, una breve sinopsis, entrevistas inéditas, entre otros recursos. Los **clips** por otra parte son escenas escogidas para programas televisivos.

2.2 Historia del cine

Para poder realizar un análisis profundo de la historia del cine, se recurrirá a la Enciclopedia Océano, con su su volumen *“El mundo del cine. Los grandes mitos del Séptimo Arte”* y al libro *“El cine. Historia del cine, técnicas, procesos, géneros y personajes 100 películas, gallería de estrella”* (Pons, 2013).

La fascinante historia del cine comienza en París el 28 de diciembre de 1895. Ese día los parisinos despertaron con carteles pegados en los principales teatros de la ciudad, los cuales informaban sobre un nuevo tipo de entretenimiento y su precio (un franco).

En esta época se relaciona al cine como algo novedoso y se puede apreciar el primer recurso comunicacional, el *póster*, como único medio de promoción.

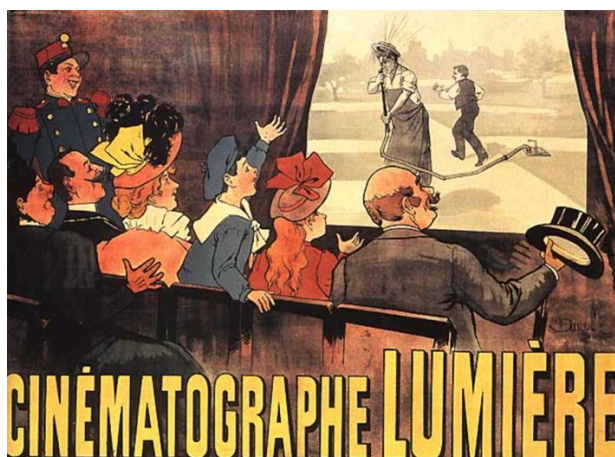


Figura 1. Póster Cinématographe Lumière. Tomado de Lagozi.com

En 1903 el cine deja de tener ese aspecto novedoso y se desenvuelve en la cotidianidad del ser humano. Las películas abordan temas como los simples placeres de la vida y triángulos amorosos.

Los personajes creados por Charles Chaplin o Buster Keaton marcan una nueva era. Esta era pasó a la historia como el nacimiento del cine mudo, en donde la narrativa juega un papel sumamente importante. Sin embargo, los personajes femeninos no se desarrollan completamente, ya que solamente se muestran un tanto más atrevidas en cuanto a la inocencia sexual.

El cine mudo resulta ser un éxito debido a que la mayor parte de los espectadores eran inmigrantes, por lo cual podemos hablar del cine como un lenguaje universal.

Todo esto en medio de una conmoción política, artística y científica, en donde las personas serán testigos de las primeras mujeres sufragistas en el Reino Unido y la publicación de la ley de la relatividad de Albert Einstein.

En esta época aún es escaso el uso de la luz eléctrica y técnicas cinematográficas como el *travelling* o los planos. Sin embargo, se descubre que las secuencias de persecución producen un gran magnetismo sobre el público.

En 1909 se crea la MPPC (*Motion Picture Patents Company*), una productora que tenía la intención de mantener fuera del negocio a directores judíos como Carl Laemmle, fundador de Universal en 1915.

La lucha entre MPPC y los productores independientes da como origen a lo que hoy conocemos como *Hollywood*. En 1918 se proclama a la MPPC como un monopolio ilegal y, con su desintegración, nace el nuevo sistema de promoción de *films* conocido como *Star System*.

Bajo el *Star System* nacen varias estrellas. Sin embargo, el objetivo de la creación de este sistema era conseguir financiamiento para proyectos cinematográficos.

El *Star System* es considerada como una máquina publicitaria que fomentó clichés raciales, sexuales y clasistas. En otras palabras, este sistema avivó una imaginación exótica y erótica en *Hollywood*.

En 1927 se da la transición del cine mudo al cine sonoro. El cine deja de lado su función de entretenimiento para solucionar los misterios del alma humana o, en tal caso, representarlos. En este año se pueden ver planos simples, el uso de la teatralidad, el dinamismo de las grandes ciudades, estilo de vida, temas de carácter abstracto y el futuro. Temas que buscan llamar la atención de la población perteneciente a la clase media.

En los años 30 el cine es un medio de distracción en donde los musicales y películas sobre *gánsters* están a la orden del día.

En estos años también se produce la primera película animada. Los estadounidenses atravesaban en ese momento por una fuerte crisis económica; por lo cual se cuestiona si esta película, que fue realizada por Disney, nació como una forma de vincular a los niños del hogar; o su propósito fue el de hacer recordar a los adultos sobre su infancia y así alejarlos por un instante de su realidad.

No podemos olvidar también la aparición de grandes directores de cine como: Alfred Hitchcock, Orson Wells y otros; que marcaron el cine de su época y son referentes en la actualidad.

Los años 50 se caracterizaron por la lucha entre el cine europeo, que tiene un tinte más creativo y el cine americano, con un tinte más comercial.

Sin embargo, nace un fenómeno mundial conocido como ciencia ficción, un género que se quedó en los libros, pues tuvo que esperar 30 años para poder ser representado en el cine con uno de los primeros *films* de ciencia ficción, *Star Wars*.

En los 80, el cine de *Hollywood* renace y se pueden ver éxitos de taquilla como *Superman*. Además, en esta época ya se cuenta con otro medio de apoyo para promocionar a los *films*, un medio muy importante que revolucionó la industria de la promoción, la televisión.

En los años 90 el cine *teen* se fortalece debido a que las grandes distribuidoras y productoras querían mantener cautivo a un nuevo público, los jóvenes. La *data* de los estudios indica que los jóvenes eran quienes acudían en mayor número a las salas de cine, por lo cual optaron por contar historias ambientadas en institutos o universidades.

Los grandes estudios solo estaban dispuestos a aceptar proyectos con probabilidades comerciales muy altas, dejando así sin oportunidad a las películas con un enfoque más artístico e intelectual. Sin embargo, esto fortaleció al cine independiente, en donde se podían observar a mujeres con papeles de heroínas y el uso de efectos especiales.

En el 2000 la digitalización del cine se traduce a la transformación de las imágenes analógicas en digitales, las cuales pasan a ser manipuladas en un ordenador.

En la actualidad, el cine tiene varias funciones como, por ejemplo, entretener, unir e informar. Se usan efectos especiales y las temáticas se apartan de una narrativa "normal", pues muestra historias de superhéroes, magos y alienígenas, siendo en su mayoría adaptaciones de libros con ventas altas.

También se debe mencionar que el cine independiente golpea con fuerza en esta última época, ya que varias de estas películas han sido galardonadas con premios de la Academia.

Actualmente, la industria intenta eliminar los prejuicios en cuanto a discriminación racial, dando vida así a personajes que no se veían antes, tratando también temas como la igualdad de género.

2.2.1 Películas que hicieron historia

Cada película es única. En otras palabras, se puede decir que cada película es la realidad vista según su creador (Cinemanía, 2013).

La importancia de conocer aquellas películas que hicieron historia radica en que permite facilitar la tarea de conocer acerca de las temáticas que fueron exitosas, permite contextualizar en una época un tanto distante y contribuye a la comprensión del rol del cine en la sociedad.

El lector deberá entender que existen varias películas que marcaron un hito en cada una de sus épocas. Sin embargo, solo se considerará a algunas.

Entre las películas que marcaron un hito histórico se pueden encontrar a las siguientes:

Tabla 1

Películas sobresalientes desde el nacimiento del cine hasta la actualidad.

Viaje a la luna (1902)	El Canto de Jazz (1927)	Celebración (1998)
El nacimiento de una nación (1915)	Metrópolis (1928)	Matrix (1999)
El gabinete del doctor Caligari (1919)	Enemigo público (1931)	El señor de los anillos (2001)
El chico (1921)	King Kong (1933)	Avatar (2009)

Tomado de Cinemanía, 2013.

2.3 Historia del cine en Latinoamérica

El cine latinoamericano nace como un movimiento de liberación del tercer mundo; ciertamente con fuertes influencias izquierdistas. Sin embargo, autores como Ignacio del Valle afirman que no se puede declarar a esto como un movimiento debido que cada país latinoamericano lo vivió de distinta forma y también tuvo un enfoque diferente.

El término cine latinoamericano se acuñó a finales de la década de los 60. Este cine tuvo un progreso más lento a comparación de otros mercados cinematográficos como Europa o Asia, por lo cual podemos hablar de fuertes influencias italianas y españolas.

En el siguiente gráfico se realiza un análisis sobre el origen del cine en algunos de los países latinoamericanos.



Figura 2. Estructura del cine latinoamericano. Adaptado de (Ignacio del Valle, 2014).

El cine latino es descrito de varias formas: cine de anécdotas o cine oscuro, debido a los temas que toca como, por ejemplo, la política de cada región o hechos históricos que marcaron a un pueblo, pobreza, desigualdad, revoluciones obreras.

En otras palabras, los directores y otros actores de la cinematografía latinoamericana cuentan, en la mayoría de casos, la realidad de cada uno de sus países bajo su propia óptica. Esta es una de las causas por las cuales el cine latinoamericano siempre se ha encontrado en medio de polémicas políticas.

Esto es visto por muchos críticos de forma negativa, ya que cada una de estas problemáticas se repite en cada país y lo que cambia es la forma de contarlo. Un ejemplo de esto son las películas que topan problemas como del narcotráfico o la migración.

Por otra parte, el conferencista latinoamericano Jerónimo Rivera Betancourt investigador del campo audiovisual, en una en una charla que dio en la Universidad de las Américas (2014) en Quito sobre el cine de *Hollywood* vs. el cine latinoamericano, demuestra que el cine latinoamericano no le debe nada al cine de *Hollywood*, ya que cree que el contar historias de un país hace que este tipo de cine sea más cercano al público y no se aleje a un ámbito más comercial.

Este conferencista también cree que el cine de *Hollywood* se encuentra en plena decadencia, debido a que su éxito solo se debe a la puesta de escena de varios remakes que tuvieron éxito en anteriores épocas o adaptaciones de *Best Sellers*.

Finalmente, este investigador cree fielmente que el negocio de las salas de cine no se basa ya en la proyección de las películas sino en la comida que venden en estos lugares.

A pesar de que el cine latinoamericano puede ser muy rico en historias, éste siempre ha sido rechazado por la mayor parte de público debido a su tinte revolucionario, por lo cual en varios de los países latinoamericanos se han implantado políticas de exhibición.

Ciertamente, una de las causas de este rechazo también se debe a la confusión de términos. En los años 60, el cine latinoamericano dejó de ser conocido como el nuevo cine latinoamericano y pasó a llamarse a cine independiente, lo cual terminó catalogándolo como un cine de mala calidad.

Otro de los factores que se sumó a lo anteriormente mencionado fue la falta de promoción que tenían varias de las películas latinoamericanas, ya que consideraban que el promocionar las películas bajo el nombre de un gran estudio iba en contra de su política.

2.3.1 Películas más importantes del cine Latinoamericano

Entre las películas que sobresalieron y que marcaron al cine latinoamericano se pueden mencionar a las siguientes:

Tabla 2

Películas más importantes del cine Latinoamericano.

Revolución	Lucía	Mayoría absoluta
79 primaveras	Machete	Ciclón

Tomado de Cámaras en trance del nuevo cine Latinoamericano, 2014.

Es importante conocer las películas que hicieron historia ya que son prueba del tipo de contenido que proporcionaron al público.

2.4 Cine en Ecuador

El cine ecuatoriano tiene varias características que lo diferencian de otros países, en los cuales se pueden destacar la intelectualidad y lo artístico que se presenta en cada una de sus obras. (Revista digital, 2015)

Para entender de mejor manera al cine ecuatoriano es importante citar algunas de las fechas que marcaron su historia. Con este propósito se recurrirá a información de la plataforma digital Pantalla Caci (2015).

En 1901, se realiza la primera proyección de películas en la carpa del mexicano Julio Quiroz, en la ciudad de Guayaquil, en donde se presentan 30 películas para todo público.

En 1910, se funda la empresa nacional de cine Ambos Mundos, la primera productora y distribuidora ecuatoriana.

En los años 20, se estrena de la película El tesoro de Atahualpa. El 7 de agosto, fecha del estreno de esta película, es considerado por el Ministerio de Educación como el día del cine ecuatoriano (Revista digital, 2015).

Los años 50 siempre serán recordados como la década del cine documental indigenista, gracias a la producción de documentales como: Los Salasacas y Los Colorados.

En los años 70 nace la primera generación de directores que invierte en películas con temática social y política. Como resultado, en 1977, nace la Asocine, asociación de cineastas del Ecuador, que tiene como finalidad incentivar el desarrollo de la cinematografía nacional. Tiempo después nace la Cinemateca Nacional con el fin de preservar y difundir el cine ecuatoriano.

Debido a la falta de representación por parte del Asocine y de la Cinemateca en el 2000 nacen instituciones como el Ochoymedio y se crean varios festivales de cine como:

- 1) Festival documental de encuentros del otro cine. (EDOC)
- 2) Festival de cine Iberoamericano Cero Latitud.

A partir del 2006, el cine ecuatoriano se rige bajo el CNCINE, ente que regula y fomenta el cine en el Ecuador.

2.4.1 Películas más taquilleras de cine ecuatoriano

Entre las películas más taquilleras encontramos a: Esas no son penas, Cuando me toque a mí, Pescador, A tus espaldas, Con mi corazón en Yambo, Prometeo deportado (Universo, 2016).

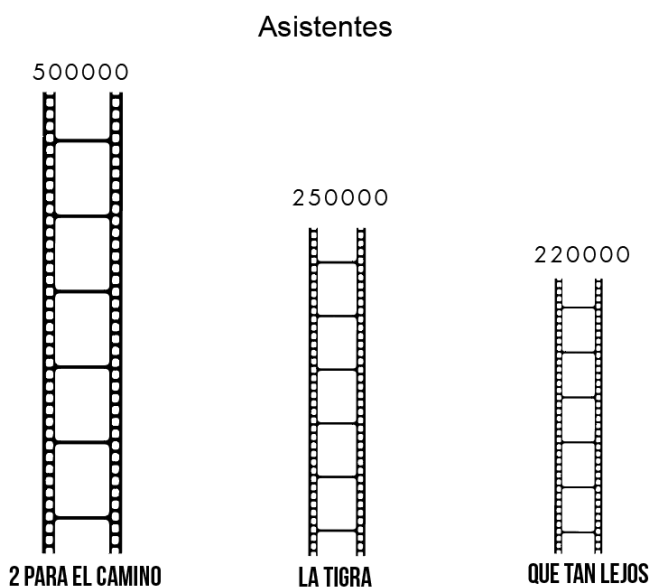


Figura 3. Películas más taquilleras del cine ecuatoriano. Adaptado de (El Universo, 2016).

Sin embargo, estas películas tuvieron ciertas pérdidas económicas debido a factores como la piratería.

La piratería no solamente destruye el cine internacional, también lo hace con el nacional. Esto se debe a la falta de educación de audiencias. En otras palabras, podemos concluir que varios ecuatorianos aun no aprecian el valor detrás de una película.

A pesar de que varias películas ecuatorianas han sido galardonadas, los ecuatorianos, en su mayoría, no van a ver cine de su país y prefieren ver otras más comerciales.

2.5 Cine independiente

Para la realización de esta sección se tomará en cuenta la tesis de Reynaldo y Vargas, que fue realizada en el 2007.

Este documento es de vital importancia para la investigación debido a que es único que habla a profundidad sobre el cine independiente. En el proceso no se encontraron documentos igual de completos que ese.

Para la comprobación de estos datos también se utilizó el libro *Underworld USA: El Cine Independiente Americano* escrito por J. Hoberman un especialista en cine independiente americano.

El cine independiente fue bautizado como *underground cinema* o cine clandestino por el crítico de cine Manny Faber. Es un género que tiene como eje fundamental la temática y el estilo. No tiene una necesidad comercial sino más bien artística. En otras palabras, este género tiene una gran libertad creativa.

Varios de los cineastas independientes obtienen status mediante los festivales de cine, por lo cual no es de asombrarse que muchos de estos directores terminan con nominaciones en la academia. Ciertamente los casos son muy pocos ya que la mayoría de estos films solo quedan catalogados como cine de culto.

Existen varias opiniones sobre el cine independiente. Una de las primeras opiniones la dan los críticos de cine. Un grupo de ellos piensa que el cine independiente es un tipo de *film* en donde se puede ver, en su mayoría, actores sin experiencia y la precaria utilización de planos; pero para otros, la falta de compromisos económicos es lo que hace del cine independiente una opción diferente.

Ciertamente, el origen del cine independiente va muy de la mano con el origen del cine en general. Sin embargo, una de las primeras organizaciones que comenzaron a nombrar al cine independiente fue *Film Supply*, (1912). Esta productora realizó el clásico *Birth of Nation* en 1915, *film* que demostró que se

puede llegar a ser un éxito de taquilla sin tener ningún tipo de dependencia económica.

La producción de películas durante el sistema de estudios (monopolio Edison-Kodak) traía varias desventajas para los cineastas independientes. Sin embargo, fueron bajo estas circunstancias donde varios clásicos de cine salieron a la luz.

La mayoría de las películas que han logrado un éxito trascendental no fueron de mucha importancia en su momento. Sin embargo, con el pasar del tiempo éstas consiguieron fama y fueron adquiridas por los grandes de industria cinematográfica.

No es de asombrarse que varios de los cineastas que tienen lugar hoy en día en el cine comercial deban su éxito a sus primeras obras. Entre las fechas importantes que marcaron al cine independiente podemos mencionar a:

- 1919: D.W. Griffith, Charles Chaplin, entre otros se vieron obligados a crear la *United Artist* para proteger los intereses creativos y comerciales de las películas independientes.
- 1948: *Paramount* decretó que se debe poner énfasis en la producción de cine independiente. Este decreto logró que el 65% de las producciones sea de carácter independiente.
- 1987: El cine independiente sufre debido al “Lunes Negro.” Estados Unidos sufre una fuerte crisis económica y los inversionistas de los proyectos independientes quieren estar presentes en todas las fases de realización del *film* debido al riesgo económico que representaban estos proyectos.

Actualmente, debemos hablar sobre el efecto de la revolución digital en el cine independiente. Esto se debe al uso de programas como *Adobe Premiere* y *Avid*, herramientas para los cineastas *amateur*.

Es, así pues, que hoy en día solo se necesita una video cámara y conocimientos básicos de edición para ser un cineasta. Un ejemplo de son proyectos como: *The Blair Witch Project* que fue filmada de en 1999, proyecto que fue filmado por estudiantes universitarios.

Finalmente, la falta de producción y exhibición de cine independiente en un país puede dar como resultado la confusión entre la definición del término “cine independiente” en la población.

2.5.1 Temáticas que aborda el cine independiente

Los movimientos cinematográficos funcionan como fuente de inspiración para varios de los cineastas independientes. Sin embargo, algunas de las temáticas que toca el cine independiente son: finales retorcidos y dramatizar temas como la sexualidad y violencia.

Muchas veces también se utiliza el término “pornografía suave” para poder describir el tipo de temáticas que se encuentra en el cine independiente, pero este género va más allá de los desnudos. Varias de las temáticas se basan en contar historias entretenidas, relatar historias que significan un tabú para la sociedad también se usan como protagonistas a los desadaptados. En otras palabras, romper esquemas clásicos y mostrar a los invisibles.

Al contrario de lo que se piensa, el cine independiente usa ángulos poco usuales y técnicas innovadoras, y también se incursionado en el género de terror, suspenso y fantasía.

2.5.2 Distribución del cine independiente

No sirve de nada tener una película si está no es distribuida. En los años 30 solamente existían dos formas de exhibir una película. Una de ellas era tener un tipo de relación con los estudios, debido a los circuitos de cine que poseían y la segunda era alquilándolas en salas de cine improvisadas; la segunda opción era la menos rentable (Vargas, 2007).

Por varios años se mantuvo un sistema en donde los realizadores y las salas de cine obtenían regalías en un igual porcentaje.

En el siglo XX los derechos de la proyección eran negociados directamente con los empresarios que montaban cines portátiles.

En 1911 nace el sistema *Hodkinson*, el cual proponía a las distribuidoras el pago por adelantado de los costos producidos por la producción y promoción de las películas. Gracias a esto las distribuidoras recibían derechos exclusivos de la película terminada y el 35 por ciento de los ingresos de la taquilla.

Los cineastas y productores independientes se dieron cuenta, este sistema los perjudicaba, por lo cual dos cineastas, Zukor y Lazky, que lograron obtener el mayor porcentaje de acciones en *Paramount*, fusionan varias productoras con *Paramount* donde dan a conocer *Famous Players –Lasky Corporation*. Esta fusión también da origen a lo que hoy en día conocemos como *Block Booking*, sistema de clasificación de películas (A, B y C).

Varias salas de cine tuvieron que aceptar películas que, a primera vista, no lograrían ser éxitos en taquilla. Gracias a esto, las películas de cine independiente llegaron ser objeto de prejuicios, como que el simple hecho de ser independientes convertía a la película en una de clase B o C.

Actualmente, las películas independientes usan a reconocidos actores para promocionar las películas; pero también se dan a conocer en festivales de cine, en donde alcanzan un alto reconocimiento.

2.6 Películas y los medios

Cualquier película que se estrene hoy en día y no tenga promoción está condenada al fracaso, ya que el cine se convirtió en un producto de consumo (Pons, 2013).

Hollywood invierte más de la mitad de todo su presupuesto en publicidad, mientras que las películas europeas solo invierten el 10% en tácticas de promoción. En su mayoría, esta publicidad va dedicada a la televisión, periódicos y, en un menor porcentaje, se invierte en publicidad exterior como son vallas y paradas de buses. Sin embargo, las nuevas tendencias van dirigidas hacia lo que es el *merchandising*

Es importante recalcar que la publicidad juega un rol importante hoy en la era digital. Clásicos como: la tan conocida *Star Wars* o el Señor de los anillos lograron ser un éxito gracias a las campañas digitales que manejaron.

La función de los medios es hacer creer al público que es de vital importancia acercarse a una sala de cine a ver una película, ya que de otra manera se perderán de una experiencia única en su vida.

Las propias productoras o distribuidoras son quienes tienen el trabajo de mantener un contacto constante con los medios y mantenerlos informados sobre los avances del proyecto, ya que la relación que tiene una película con los medios se establece desde que está es una simple idea.

En esta fase de promoción se pueden rescatar puntos importantes como: los rumores que se crean en páginas web o blogs sobre qué actores van a participar, o el equipo técnico que va a participar en la filmación de la película.

Hoy en día la publicidad boca a boca es más rápida ya que mientras se está proyectando una película, las personas ya comentan sobre las mismas vía mensajes de texto.

Las compañías de telefonía celular se dieron cuenta de esto y es por ello que el 2004 se crea el festival internacional *Micro Movie Award*, organizado por *Siemens*. Este festival consta de varios cortometrajes de menos de 90 segundos. Con esto la marca se posicionó como una de las primeras que permitían interactuar al público de una manera más activa.

Las cosas están cambiando y el DVD cada vez gana más adeptos, especialmente con los nuevos equipos de sonido envolvente y pantallas gigantes (Home Cinema).

Steven Soderbergh, un director de cine, afirma que el sistema de Hollywood es obsoleto y actores como Morgan Freeman han visto esto como una oportunidad. El reconocido actor creó la empresa *ClickStart Inc.*, que busca otras formas de distribuir películas en línea.

Actualmente, los grandes estudios están implementando la mecánica de distribución de digital. Un ejemplo de esto es *Movielink.com*, que cuenta con varias productoras como: *Paramount*, *Universal*, *Sony*, entre otras.

Sin embargo, hay muchos directores que están en contra, ya que creen que la calidad de imagen de una sala de cine es mejor debido a que las copias para distribución no son de negativos originales, sino copias en positivo. En otras palabras, en este proceso se disminuye notablemente la calidad de la imagen original.

2.7 Festivales de cine

Los festivales de cinematográficos son muy importantes para la historia del cine. Sin embargo, estos eventos han sido olvidados por varios investigadores, y hasta muchas veces dejados de lado. En otras palabras, no se ha realizado una investigación a profundidad sobre los festivales de cine a nivel mundial (Vallejo, 2014).

Entre la información de fácil acceso sobre festivales de cine podemos encontrar: críticas cinematográficas o libros en el idioma inglés, los cuales tiene un enfoque sobre cine más comercial.

Muy poco se habla sobre las audiencias o historia de festivales de cine por lo cual la información que será descrita a continuación procede de tesis doctorales o de grado como la de Aida Vallejo (2014). Los festivales de cine nacen como espacios en donde se pueden realizar negociaciones de estilo diplomático.

En 1933 se crea la FIAPF, organización que sirve como mediadora y establece los órdenes jerárquicos en los festivales de cine. Festivales como: Cannes, Venecia y Berlín pertenecen a la clase A.

En los años 80 nacen *workshops* de discusión e iniciativas sobre festivales de cine; topando temáticas como definiciones del propio término.

Debemos recalcar que, a pesar de la falta de información, los festivales de cine han ido adquiriendo importancia y se han convertido en protagonistas del arte y la cultura.

2.7.1 Perspectivas de análisis de un festival de cine



Figura 4. Perspectivas de análisis de festivales de cine realizado por Marijke de Valck. Adaptado de (Vallejo, 2014)

2.7.2 Festivales de cine y su rol en la sociedad

En el artículo de La revista Razón y Palabra de 2012, escrita por María Muñoz, se afirma que el primer público de este tipo de eventos se compone de intelectuales, sociólogos, pedagogos, profesionales o personas que tiene a alguien en el medio cinematográfico. Estas personas son las que han hecho de estos espacios un lugar de formación ideológica dejando en segundo plano la experiencia del cine.

En España, durante la época del franquismo, los cineclubes universitarios fueron una fuente que despertó el espíritu de transformación social.

Se puede decir que el comienzo de los festivales de cine fue gracias a los cineclubs, ya que, en esencia, aun son lugares en donde se genera debate social y se muestran la realidad de varios de los países.

El festival de cine actualmente cumple las siguientes funciones:

- Informativo-formativo: como espacio de reflexión acerca de los problemas de la toda sociedad y de su cultura.
- Plataforma de estudio y promoción: como motivación para cineastas amateurs.
- Duradero: llevar la acción más allá de los días de exhibición.
- Extenso: que su difusión pueda ser en cualquier parte.

Un ejemplo de esto es el festival de cine que se desarrolla anualmente en el parque de los Deseos en Medellín a cargo de la fundación EPM.

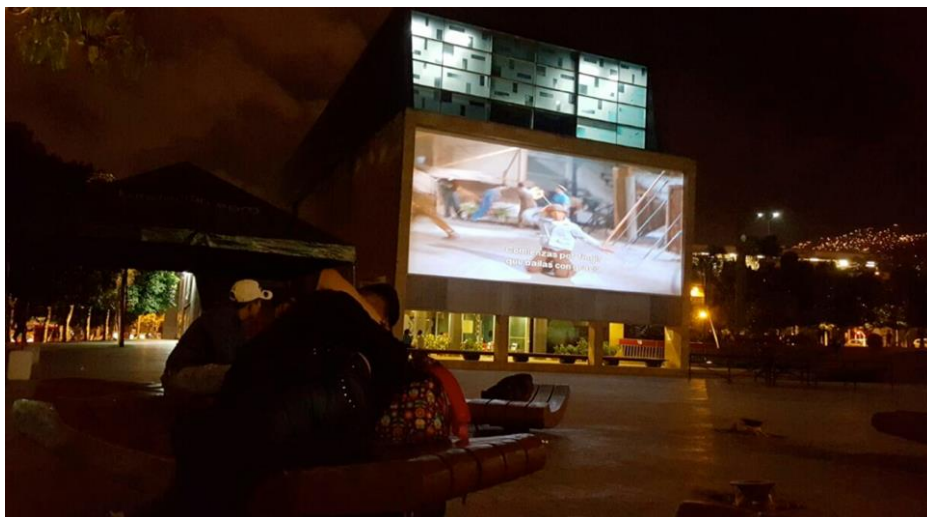


Figura 5. Festival de cine en Colombia.



Figura 6. Festival de cine en Colombia.

2.7.3 Audiencias de festivales de cine latinoamericano

La siguiente segmentación de audiencias de festivales de cine se obtuvo en un estudio realizado en el 2014 por Investigaciones Sociales Katalejo Limitada.

Antes de hablar sobre audiencias que asisten a festivales de cine latinoamericano, tenemos que dividir a los festivales de cine en dos.

1) Festivales generalistas:

Este tipo de festivales se caracteriza por la diversidad de géneros cinematográficos que se proyectan.

Las personas que acuden a los festivales generalistas son las audiencias a las cuales definiremos como transitorias. En otras palabras, son las personas que tienen cierto grado de interés en el cine.

2) Festivales de programación específica:

Son festivales que solo topan temas en específico. Como por ejemplo el cine documental.

Las personas que acuden a los festivales de programación específica son aquellas audiencias a las cuales definiremos como reales, debido a que son personas que tienen un alto conocimiento sobre el cine o están en la industria cinematográfica.

Como vemos, la segmentación varía de acuerdo al grado de conocimiento que tenga una persona sobre el cine o el interés sobre un tema específico. Sin embargo, un grupo al cual siempre se puede atacar son las personas vinculadas en el mundo cinematográfico a estudiantes cine, arte o comunicación.

2.7.4 Festivales de cine a nivel internacional

Los festivales más importantes se han convertido en lugares en donde se puede lograr el éxito de un film o de llevarlo al fracaso de un film (Pons, 2018).

Para el desarrollo de esta sección se han considerado a los 4 festivales de cine más reconocidos del planeta, debido a varios factores como su trayectoria y posicionamiento. A pesar del reconocimiento de estos festivales de cine no se pudieron obtener datos acerca del número de asistentes a cada uno de ellos.

1) Festival de Cannes

Tabla 3

Datos importantes sobre el Festival de cine Cannes.

País en donde se desarrolla	Tácticas	Otros
Sur de Francia	Uso de celebridades como parte del jurado calificador de las obras. Emblema Palma de Oro Ambientación glamurosa. Uso de <i>merchandising</i> .	Es visto como un festival lujoso y con estilo. Gracias a esto obtiene gran cantidad de <i>free press</i> en varios medios de comunicación.

2) Festival de San Sebastián

Tabla 4

Datos importantes sobre el Festival de cine de San Sebastián.

País en donde se desarrolla	Tácticas	Otros
España	Estrenos internacionales. Uso de personalidades. Buen manejo de redes sociales.	Es visto como un festival que pudo encontrar nuevos talentos, y reconocido también por la fiesta que se organiza después del festival.

3) Festival internacional de Berlín

Tabla 5

Datos importantes sobre el Festival de cine de Berlín.

País en donde se desarrolla	Tácticas	Otros
Alemania	Emblema: Oso de oro. Presentación de estrenos mundiales.	La principal motivación para que las personas asistan a este festival es la ciudad de Berlín.



Figura 7. Merchandising festival de Berlín. Tomado de gettyimages.com

4) Festival internacional de Rotterdam

Tabla 6

Datos importantes sobre el Festival de cine de Rotterdam.

País en donde se desarrolla	Tácticas	Otros
Rotterdam	Foros de discusión. Creación de diferentes tipos de premios para cada categoría.	Festival que se caracteriza por mostrar las primeras obras de los directores.

2.7.5 Festivales de cine latinoamericanos

De acuerdo a un artículo publicado por Notimérica (2017) se pudo descubrir que hay varios festivales de cine en Latinoamérica reconocidos a nivel mundial, entre los cuales podemos destacar a:

1) Buenos Aires Festival internacional de cine independiente BAFICI

Tabla 7

Datos importantes sobre el Festival de cine BAFICI.

País en donde se desarrolla	Tácticas	Otros
Argentina	Charlas, talleres y conferencias relevantes sobre cinematografía. Proyección de estrenos argentinos.	Entradas pagadas.

2) Festival internacional de cine de Santiago SANFIC

Tabla 8

Datos importantes sobre el Festival de cine SANFIC.

País en donde se desarrolla	Tácticas	Otros
Chile	Proyección de películas que son galardonadas internacionalmente. Jurado extranjero invitado.	Intenta fomentar el arte y la cultura por medio de la proyección de películas.

2.7.6 Festivales de cine en Ecuador

Varios países latinoamericanos llevan la posta en evolución cinematográfica y Ecuador es uno de ellos. Actualmente se registran 7 festivales de cine que se realizan en todo el país, sin contar con las innumerables muestras de cine que son llevadas a cabo por diferentes escuelas de cine o instituciones que se encargan de preservar este arte (Intriago,2008).

1) Festival de cine Cero Latitud

En este festival se proyectan películas independientes latinoamericanas con el fin de mejorar el desarrollo de la cinematografía en el país. Este festival se desarrolló por última vez en el año 2011.

2) Encuentros Del Otro Cine (EDOC)

Reconocido como el festival de cine documental de Ecuador. Cuenta con varios jurados extranjeros que deciden que películas proyectar. Es importante

resaltar el hecho de que es una de las pocas marcas que tiene una cuenta en Instagram para su promoción online.

3) Festival de cine la Orquídea Cuenca

Festival que cuenta con varias personalidades internacionales y nacionales para la discusión de varios temas de interés. Intenta mostrarse como un cine inclusivo, para todo público sin importar su clase social o etnia.

4) Festival nacional de animación en Ecuador (ANIMEC)

Primer festival que se realiza en el país sobre este género cinematográfico.

5) Festival de cine Chulpi Cine

Festival de cine infantil. Este festival de cine tiene un enfoque a educar a niños y jóvenes sobre la importancia de una cultura cinematográfica.

6) Festival Itinerante del cine “La cinta corta”

Festival de cine que recorre varias ciudades del país para así fomentar la cultura e identidad de un país.

7) Festival Etnográfico del Ecuador

Como su nombre lo menciona este festival de cine tiene un enfoque a la proyección de películas con un tinte antropológico.

Este festival se proyecta en barrios populares de la ciudad de Quito, como Cotocollao.

8) Festival internacional de cine de Guayaquil

Se destaca la entrega de premios denominados la Iguana de oro.

2.7.7 Publicidad y los festivales de cine del Ecuador

En su mayoría los festivales de cine del país tratan de educar audiencias, por lo cual no es posible hablar de un elemento diferenciador.

De igual forma festivales como: el EDOC o La Orquídea manejan contenido similar en sus redes sociales mientras que en su página web se puede apreciar la programación del mismo.

Otro punto en común es que en su mayoría estos festivales cuentan con marcas reconocidas que respaldan su labor.

Por otra parte, los festivales que cuentan con mayor presupuesto usan tácticas publicitarias como el uso de personalidades traídas del extranjero para así motivar a los espectadores. Este tipo de festivales también cuentan con ayuda mediática y *free press*, ya que en muchas ocasiones cuentan con un fuerte apoyo del gobierno de su ciudad.

Un tema en el cual no se hace mucho énfasis es en el mostrar que estos festivales en su mayoría son gratuitos o en las actividades que se realizan después de cada proyección.



Figura 8. Poster Festival de La Orquídea. Tomado de (Diario El Tiempo, 2018).

edoc
encuentros del otro cine
festival internacional
de cine documental >>

El Festival

Películas 17EDOC

Noticias

Contacto

Facebook Twitter YouTube Instagram
Festival EDOC

El Festival

¿Qué son los EDOC?

El Festival Internacional de Cine Documental "Encuentros del Otro Cine" – EDOC, es un festival internacional independiente, no competitivo, de cine documental; se realiza en Quito, Guayaquil y de manera itinerante en otras ciudades del Ecuador. Es producto de la creación y gestión de la Corporación Cinememoria, una organización sin fines de lucro dedicada a promover el cine documental y la conservación del patrimonio audiovisual en el Ecuador.

Figura 9. Página EDOC. Tomado de Festival EDOC

2.6.8 Festivales de cine universitarios

Existen varios festivales universitarios, debido a que esto puede tomarse como una plataforma de promoción para la institución educativa. Sin embargo, se optó por analizar el festival universitario Intravenosa debido al éxito que ha tenido.



Figura 10. Página web del festival intravenosa. Tomado de Intravenosa

Desde el 2007, los estudiantes de la facultad de comunicación de la universidad de Occidente y el grupo de producción CINECILIANA han organizado el festival Intravenosa.

Pilares del festival Intravenosa

- Planificar: objetivos, metas, estrategias y tácticas.
- Dirigir: supervisión – visión global para toma de decisiones e momentos de crisis.
- Evaluar: proceso de reflexión para así poder mejorar.
- Tácticas: selección oficial, talleres e invitados, entre otras.

Los organizadores de este evento creen fielmente que lo importante es definir la identidad del festival, por lo cual es de vital importancia definir la temática del mismo.

La temática y los contenidos van muy de la mano, ya que esta va a ser la única forma de promoción del evento.

El festival Intravenosa tiene la filosofía de que la ambientación no solo se trata de música y *happy hour*, si no que también incluye el sitio web y la comunicación e imagen de la marca.

[Ambientación INTRAVENOSA]



FESTIVAL DE CINE UNIVERSITARIO INTRAVENOSA, paneles de exhibición de personajes realizados por la temática del año, ambientación colorida basada en una propuesta realizada por GUACALA colectivo de diseño gráfico de la Universidad del Valle.

Figura 11. Festival intravenosa. Tomado de Intravenosa.

Datos importantes del festival Intravenosa

- Audiencia: Jóvenes universitarios con carreras afines a comunicación o artes.
- Temática: Espacio de exhibición de trabajos de estudiantes o de nuevos realizadores.
- Realización: Inicio de semestre debido a la baja carga académica.

Publicidad del festival Intravenosa

- Importancia de la identidad gráfica del festival con la temática, ambientación y comunicación (concepto del festival).
- Cronograma de acciones para difundir el evento – plan de medios.

Mix de marketing

- Producto: tangible festival de cine (plataforma de exhibición de películas, cortos)
- Precio: gratis.
- Plaza: instalaciones de la Universidad en Cali.
- Promoción: RRSS, flyers, página web, spots web, free press (radio, prensa y televisión).



Figura 12. Promoción del festival. Tomado de Intravenosa.com

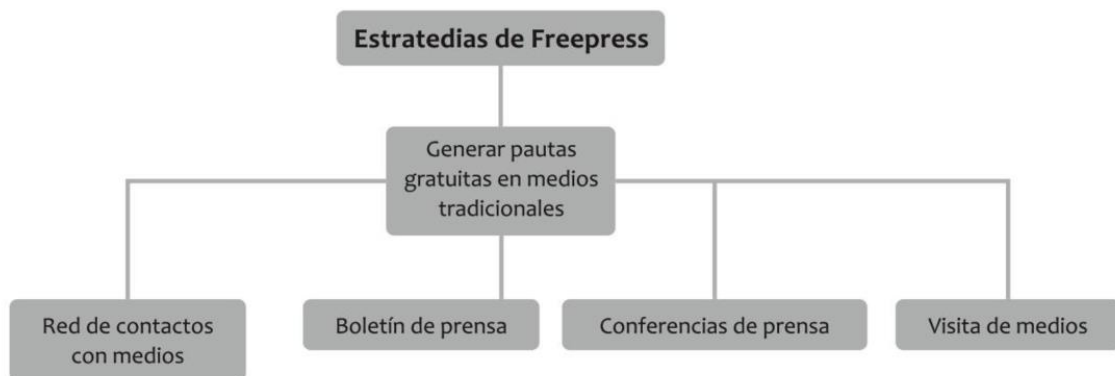


Figura 13. Promoción del festival. Tomado de Intravenosa.com

Estrategias usadas para garantizar la participación del público objetivo:

- Vista a otras universidades.
- Jornadas de sensibilización: participación en actos culturales.
- Invasión local: pegar afiches en lugares estratégicos, participación en medios.
- Enganche por medios digitales.
- Post comunicacional: agradecimiento a todo el equipo.

2.8 Festival Internacional de Cine de Quito. Caso de estudio

El festival Internacional de Cine de Quito nació bajo un proyecto de vinculación con la comunidad, que tiene como objetivo principal el educar audiencias a través de la exhibición de material cinematográfico; teniendo en cuenta a grupos vulnerables y a barrios específicos como: La Roldós, Cumandá, San Sebastián, entre otros.

Sin embargo, este proyecto tiene como objetivo a largo plazo el posicionarse como el festival de la ciudad de Quito, lo cual indica que su objetivo de educar audiencias ha pasado a segundo plano.

El festival está a cargo de los docentes de la Escuela de cine de la Universidad de las Américas, con el director de la Escuela, el docente Álvaro Muriel, como responsable directo. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que este evento cuenta con el respaldo de la Universidad de las Américas, por lo cual es importante tomar en cuenta a Alejandra Jiménez, que es la persona encargada de manejar la cuenta desde el departamento de Marketing.

Cabe recalcar que Marketing UDLA maneja temas relacionados con relaciones publicas y el soporte en la página web.

2.8.1 Antecedentes de la marca

La marca ya ha realizado 2 festivales las cuales arrojan varios datos como asistentes y grado de interés en redes sociales.

En cuanto asistentes, se logró observar una gran mejoría en el segundo festival con respecto del primero, en donde se podría decir que se duplico el número de asistentes. Esta información, sin embargo, no se pudo comprobar debido a que el festival no tiene un sistema que arroje números precisos.

En esta segunda edición se contó con 850 películas, de las cuales 10 formaron parte de la competencia oficial de Ópera Prima Internacional. Todas estas películas cuentan con una calidad, estética y narrativa únicas; que invitan a admirar un poco del tipo de cine que se realizan en país como: Chile, Argentina, Brasil, Costa Rica, Bulgaria, España, Turquía y Rusia.

El festival cuenta con otra categoría además de la de competencia, la cual es denominada el Corto Joven, en donde se pone a prueba el talento de los nuevos realizadores.

A estas dos categorías se suman dos muestras. La primera es una muestra dedicada a los más pequeños del hogar y una muestra ecuatoriana, en donde se pueden ver varios de los proyectos cinematográficos del país.

2.8.2 Objetivos de marca

- Posicionarse como el festival de cine de la ciudad de Quito.
- Lograr que un mayor número de espectadores asista a la nueva edición del festival que será llevada a cabo en el mes de agosto.
- Generar mayor tráfico en redes sociales y en la página web.

2.8.3 Antecedentes en medios de comunicación

1) Página de Facebook

Contenido: GIFs, videos y publicaciones con poca interacción y participación del público. Esta página es manejada por estudiantes de cine de la UDLA.

2) Twitter

Presencia de marca. Uso hashtags como: #Quito #Festivales y aparición de la marca en las páginas de medios de comunicación.

3) Youtube

Videos bajo el nombre de la marca UDLA y por Gestión Casa de la Cultura. También se pueden encontrar algunos videos sobre entrevistas del festival.

Finalmente, la marca no cuenta con mucha presencia en medios ATL.

2.8.4 Sedes

En las dos ediciones del festival se contó con el apoyo de:

Tabla 9

Sedes donde se proyectó el material cinematográfico en las dos anteriores ediciones.

Espacios	Dirección
Ocho y Medio	Valladolid N24-352 y Vizcaya. Sector La Floresta.
Parque Urbano Cumandá	Av. 24 de Mayo, Ex terminal terrestre. Sector Centro Histórico, Quito.
Casa de la Cultura Ecuatoriana	Av. 6 de Diciembre N16-224 y Patria
Casa somos Roldós	Jaime Roldós Aguilera, diagona a la escuela Manuel Abad. Sector Pisulí.
FLACSO Cine	San Salvador E7-85.

2.8.5 Cronograma del festival

Tabla 10

Cronograma de planificación.

Diciembre - Enero	Febrero – Marzo	Abril - Mayo	Junio - Julio	Agosto
Lanzamiento de convocatoria.	Reunión entre profesores y estudiantes de la carrera de cine de la UDLA.	Cierre de programación.	Material promocional.	5 días de festival.

2.9 Determinación del target

A primera vista el público objetivo del festival se compone de jóvenes entre 16 a 25 años de barrios populares de Quito, debido al carácter de educación de audiencias por parte del festival.

Sin embargo, en la entrevista que se realizó a Álvaro Muriel, se determinó que éste no es un público al cual se deba atacar de una forma mayoritaria por varias razones:

- La primera se respalda en el documento de investigación que realizó la Escuela de cine, la cual determinó un grado alto de analfabetismo en estos barrios. Un problema importante debido a que el festival cuenta con películas subtituladas.
- En este documento de investigación también se determina que la prioridad de la mayoría de ellos es trabajar. Ciertamente, se reúnen en

centros de la comunidad, pero esta actividad lo hacer mayoritariamente los días sábados o domingos.

El director de la Cinemateca también califica a este festival como genérico, por lo cual es necesario replantear la idea de llegar a los sectores anteriormente mencionados, ya que, en su opinión, el material cinematográfico presentado en ediciones anteriores estaba dirigido a otro tipo de público.

Esta conclusión se reafirma si se analiza el catálogo de películas del festival en donde se pueden ver a películas como Zoologiya, película alemana con una trama que requiere de un nivel superior de análisis, en la competencia oficial.

Por estas razones se decidió que el público objetivo para este festival sean los jóvenes universitarios, los cuales tienen una edad promedio de 18 a 25 años.

Se tomará en cuenta a las 3 universidades con mayor porcentaje de estudiantes, las cuales, según la Senecyt (2017), son:

- Universidad Central del Ecuador (UCE): 47.706.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE): 22.955.
- Universidad de las Américas (UDLA): 18.346.

También se tomarán en cuenta las carreras con mayor número de estudiantes entre las cuales están: enfermería, ingeniería civil, derecho, comunicación social, psicología clínica y medicina (Metro, 2017).

2.10 Conclusiones del capítulo

- El dinero juega un rol importante en la industria cinematográfica, específicamente en cuanto a la promoción de las películas.
- El cine puede llegar a ser un medio de distracción de la realidad.
- Cada película lleva algo de su creador.
- El cine es un lenguaje universal.
- El cine innova y cambia a la sociedad, se adapta a sus necesidades y también muestra los deseos de la misma.
- El termino independiente se ha usado de una forma incorrecta para referirse al cine latinoamericano.
- La mayor parte de los ecuatorianos no aprecian el valor detrás de una película debido a factores como la piratería.
- El cine independiente tiene una mala reputación desde su origen.
- Entre los atributos que se deben destacar del cine independiente son : libertad creativa y enfoque a tocar temas no comerciales.
- Desde el origen del cine independiente, se han tenido que implementar leyes que persuadan al público para verlas.
- La digitalización y nuevos equipos de cine en casa son la principal competencia de las salas de cine.

3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN

3.1 Problema de investigación

Existen muy pocos documentos relacionados a festivales de cine y muchos menos si se habla sobre festivales de cine en Ecuador.

En los últimos años han desaparecido varios de los festivales que se realizaban en la ciudad capital, un ejemplo de esto es el festival de cine Cero Latitud. Es por ello que nacen interrogantes como: ¿Por qué las personas que no están en medio del medio cinematográfico no asisten a este tipo de eventos? ¿Cuáles son los factores que influyen a momento de decidir asistir o no asistir a un festival de cine? ¿Podemos manejar de alguna manera esta resistencia hacia los festivales? ¿Cómo podríamos hacerlo?

Ciertamente, son varias las interrogantes en donde se espera comprender la relación que tiene el target con las nuevas tecnologías e identificar el porque de la resistencia por parte del target frente a estos eventos.

3.2 Objetivos de investigación

3.2.1 Objetivo general de la investigación

Identificar los factores que influyen en el público objetivo al momento de asistir a un festival de cine en la ciudad de Quito.

3.2.2 Objetivo Específicos de la investigación

- Identificar las características que definen al grupo objetivo.
- Conocer la imagen y posicionamiento de festivales de cine.

3.4 Metodología de investigación

Para esta investigación se utilizara dos tipos de recolección de datos :

3.4.1 Recopilación de datos secundarios

- Método para aprovechar la amplia gama de fuentes de información. Investigación es más rápida y de bajo costo (Kotler, 2018).
- El investigador tiene que evaluar su relevancia para el proyecto de investigación recolección de forma imparcial.

3.4.2 Recopilación de datos primarios

Siempre ha existido un debate entre cual tipo de investigación es mejor (cualitativa y cuantitativa). Sin embargo, se tiene que tomar en cuenta que ambas tiene ventajas y desventajas. (Cooper, 2006)

Ambos tipos de investigación pueden ser herramientas valiosas si son correctamente enfocadas a satisfacer los objetivos de investigación.

3.4.2.1 Investigación cualitativa e Investigación cuantitativa

La investigación cualitativa es un tipo de investigación exploratoria que tiene la función de descubrir la razón del porque las personas piensan de determinada manera. Además, de que tienen la función de interpretar las respuestas no verbales.

Mientras que la investigación cuantitativa no tiene lugar para interpretación por parte del investigador. Su significado es visto como más real debido a que esta se maneja bajo medidas de precisión.

3.4.3 Herramientas de investigación

3.4.3.1 Investigación por encuestas

Es el mejor método de estudio para la recopilación de información sobre: conocimientos, actitudes y comportamientos que tiene el target.

3.4.3.2 Investigación por entrevistas

Metodología flexible que permite al investigador interpretar el subtexto.

En este caso se realizarán 6 entrevistas al target para poder comprender su comportamiento frente a festivales de cine y 6 entrevistas a expertos para poder determinar el nivel de posicionamiento de festivales de cine.

Entre los expertos estarán:

Tabla 11

Entrevistados

Nombre	Experiencia
Sofía Cabrera	Docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial- Docente investigadora.
Javier Arano	Docente de la Universidad de Las Américas- Director de la carrera de publicidad.
Alfredo Mora	Organizador de los EDOC.
Ángel Gavilanes	Actor de cine y televisión.
Paula Simon	Docente de la Universidad San Francisco de Quito
Diego Coral	Director de la Cinemateca Nacional del Ecuador.

3.4.4 Universo y muestra

Las estrategias publicitarias solo deben atacar a un grupo específico de personas, por lo cual es de vital importancia que la investigación solo se realice para este grupo.

El grupo para la investigación será el que fue determinado en capítulos anteriores (jóvenes universitarios).

N= Población-----89.007

P= Factor de éxito 50%-----0,5

Q= Factor de fracaso -----0,5

Z= Confianza 95%-----1,96

K= Porcentaje de error 10%-----0,1

$$n = \frac{Nz^2pq}{K^2(N - 1) + z^2pq}$$

$$n = \frac{89.007(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2(89.007 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 96$$

3.5 Resultados por herramientas de investigación

3.5.1 Resultados de investigación secundaria

Investigación realizada por parte de Nilsen (2015) en jóvenes de 18- 33 años de todo el mundo.

Aspiraciones futuras

- 39% Estar en forma y saludable.
- 36% Hacer dinero.

- 29% Tiempo para la familia.

Actividades

- 31% Ver TV.
- 28% Conectar con amigos/familia.
- 27% Escuchar música.
- 20% Leer.

Otra de las fuentes secundarias que se tomo en cuenta para la investigación fue la investigación realizada por Fundación Telefónica titulada “*Millennials en Latinoamérica*. Una perspectiva desde Ecuador de Antoni Guterrez. “la cual fue realizada en el 2006.

Esta investigación se realizó en todo el territorio nacional a jóvenes entre 18 a 33 años.

Entre las metodologías de investigación se puede apreciar 331 encuestas y un *focus group*.

Como resultados se encontraron los siguientes datos, los cuales pueden ayudar para el desarrollo de la investigación.

- Facebook es la RRSS más popular en Quito seguida por *Instagram*.
- En las redes sociales se puede dañar la reputación de una persona.
- Los jóvenes tienen una fobia o caen en ansiedad cuando olvidan su celular en casa. Esta patología fue llamada Nomofobia.
- 7 de 10 *millennials* revisa su *Whatsapp* 5 veces por hora.
- El nuevo lenguaje de los jóvenes esta en medio de emojis y memes.

- El 82% usa emoticones con regularidad para poder expresar sus sentimientos o emociones que no pueden verbalizar.
- El 89% está preocupado por su seguridad.
- Son la generación conocida por su consumo multi-pantalla y como la generación que tiene más facilidad para poder adquirir conocimiento.
- Mayor peso demográfico. 1 de cada 3 ecuatorianos es un *millennial*.
- Interés por la libertad de expresión.
- Saturación en aplicaciones.
- El éxito de las redes sociales en esta generación se debe a lo efímero de las mismas.

Finalmente, se analiza la entrevista de *Inside IQ* con Tom Bill Yeu de Simon Sinek, escritor inglés, expositor de charlas TED y profesor de comunicación estratégica en Columbia.

- Las otras generaciones tienen una percepción negativa sobre los *millennials*, los ven como personas egocéntricas y perezosas.
- Desde que son pequeños han creído que son especiales que pueden tener algo solo con desearlo pero cuando se topan con la realidad es algo muy diferente.
- Parecen una generación muy fuerte, sin embargo, solo se tiene esa percepción debido a los filtros que usan en redes sociales.

- Al recibir un mensaje o un *like* sienten como se libera la dopamina en ellos y es por eso que las redes sociales se han vuelto tan adictivas. Esta es su manera de manejar el estrés que viven durante la adolescencia.
- Los jóvenes están en la búsqueda constante de pertenecer a un grupo.
- Quieren una recompensa inmediata. (*Netflix*)
- Se necesitan espacios en donde se recuperen las interacciones sociales.

3.5.2 Resultados de las entrevistas a expertos

Es esta sección se rescata las conclusiones hechas por los expertos en cuanto a festivales de cine

- Festivales con mejor posicionados : EDOC, FLACQ, Orquídea, Chulpi Cine.
- El contenido actual de las salas de cine es netamente comercial, lo cual influencia de una forma u otra al público.
- No existen festivales exitosos porque ninguno es autosustentable.
- Los jóvenes son el target de todo festival. Sin embargo, el público actual de estos eventos son los cinéfilos y estudiantes universitarios de carreras de comunicación o arte.
- Los festivales de cine son necesarios para el desarrollo de la identidad de un país.

- El problema más fuerte al que se enfrentan los festivales de cine es el financiamiento lo cual se traduce a falta de recursos económicos para la difusión del evento.
- Es importante que un festival de cine tenga un enfoque.
- Actualmente, el FICQ no puede dirigirse a clases populares debido a la selección de películas.
- El trabajo de todo festival de cine es cautivar a nuevas audiencias.
- Existen ideas erróneas en cuanto lo independiente y alternativo.
- Solo en las salas de cine se pasan cosas maravillosas.

3.5.3 Resultados de las entrevistas a estudiantes

- Las actividades de la universidad influyen mucho al momento de ir al cine.
- La respuesta más frecuente al momento de preguntar ¿Te gustaría ir a un festival de cine? Sí, me parece interesante. Sin embargo, cuando se les pregunto si tuvieran que ir a un festival de cine o salir con sus amigos preferían la segunda opción.
- Los entrevistados tienen una mala percepción sobre lo que es cine independiente.
- Prefieren ver películas en plataformas digitales por comodidad, tiempo y precio.

- Van a las salas de cine acompañados, porque después de ver la película les gusta hablar sobre ella.
- Se informan de eventos culturales por redes sociales.
- Ninguno ha ido a un festival de cine.

3.5.4 Resultados de las encuestas a estudiantes

Se rescatan las siguientes preguntas debido a su importancia para la investigación.

Para observar los demás resultados revise ANEXOS.

Pregunta 2 ¿Para usted qué es el cine independiente?

Debido a que la pregunta era abierta se manejaron los siguientes parámetros.

Alto : 3 características en adelante o definición completa sobre lo que es el cine independiente.

Medio: De 2 a 3 características.

Bajo: 1 característica.

No conoce: No tiene conocimiento- Respuesta errada.

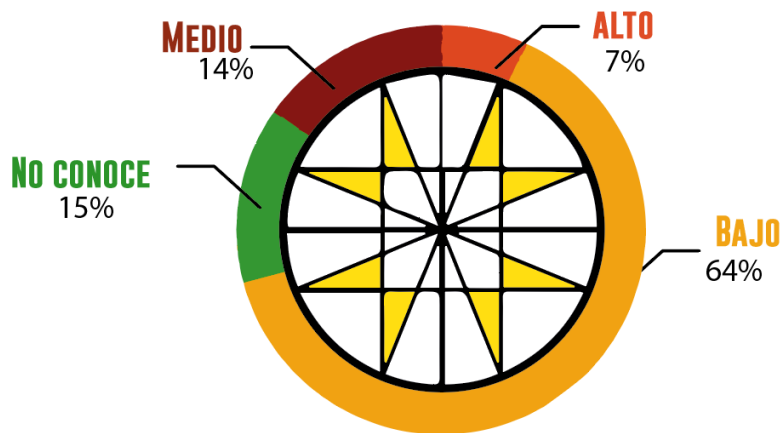


Figura 14. Resultado de la investigación.

El 64% tiene un conocimiento bajo sobre lo que es el cine independiente entre las respuestas se destacan: cine de bajo presupuesto, de baja calidad, cine latinoamericano.

Pregunta 3 ¿Cuál es su opinión sobre las películas independientes?

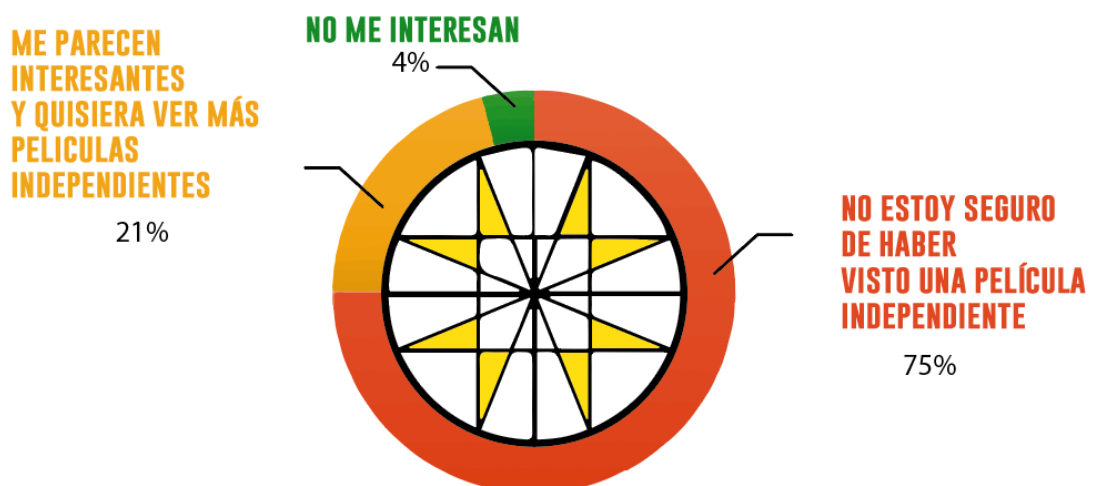


Figura 15. Resultado de la investigación.

Al 4% no le interesan por: falta de interés.

Al 21 % les parecen interesantes por: su autenticidad, por los temas que tocan y porque pueden llegar a ser producciones exitosas.

Pregunta 8 ¿Cómo quisiera informarse sobre la programación o actividades que se realizan en un festival de cine?

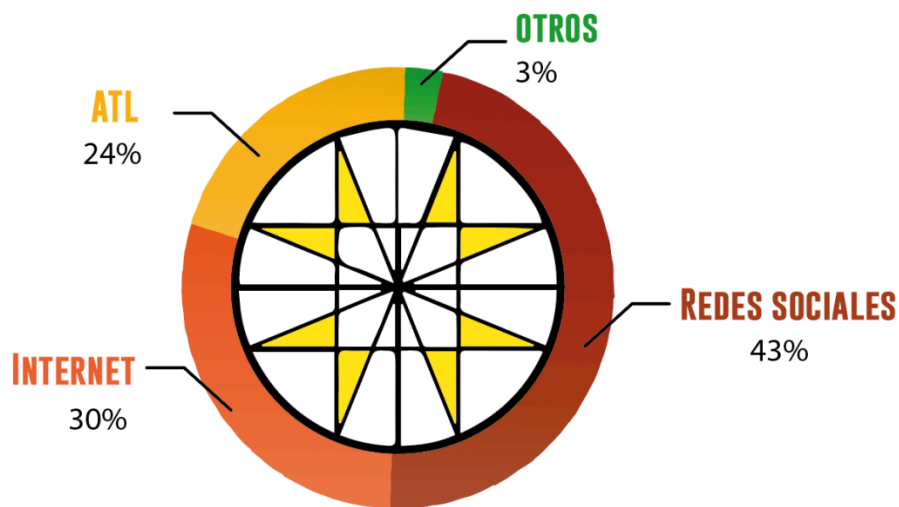


Figura 16. Resultado de la investigación.

Redes sociales: Se destaca el uso de Facebook e Instagram.

Internet: correo institucional de las universidades y buscadores.

ATL: televisión.

Otros: app, volantes.

Pregunta 9 ¿Sabía que la UDLA organiza un festival internacional de cine en Quito?

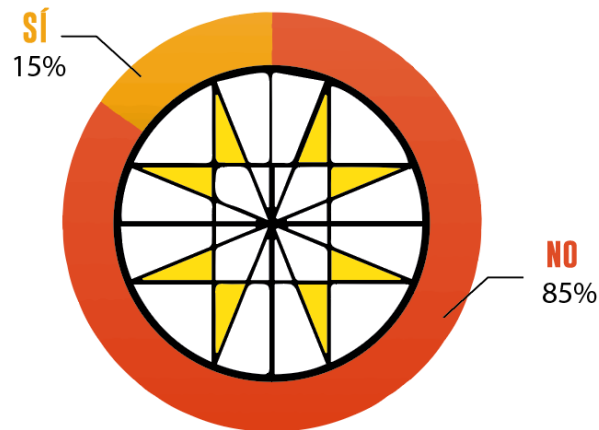


Figura 17. Resultado de la investigación.

El 15% solo conocía de la existencia del festival pero no asistió a ninguna de las ediciones.

3.6 Análisis de los resultados

Se puede concluir que el target no tiene un concepto claro sobre lo que es cine independiente. En otras palabras, el target piensa que es un cine de mala calidad.

Lo mismo sucede con el concepto de festival de cine, ya que el target piensa que es un lugar donde solo se proyectan películas. Ignoran completamente el hecho de que estos espacios pueden ser importantes para su crecimiento personal.

El target muestra interés por asistir a un festival de cine pero es un interés que puede cambiar rápidamente si se pone en comparación con cualquier otra actividad.

Los universitarios ciertamente son el público de todo festival de cine. Sin embargo, a pesar de las tácticas de promoción que realizan actualmente los festivales; los universitarios desconocen festivales que se realicen en Ecuador.

Esto puede ser una oportunidad para el FICQ ya que si maneja una correcta comunicación puede posicionarse en la mente del target como el festival de cine de Quito.

En cuanto al perfil del target se puede concluir que son personas que quieren pertenecer a un grupo. Son personas que se encuentran en el arduo proceso de construcción de su personalidad e identidad, la cual es fuertemente influida por el tipo de contenido que consumen especialmente en redes sociales, pues invierten la mayor parte de su tiempo en las mismas.

Ciertamente, es necesario para este target la creación de espacios en donde puedan volver a crear conexiones humanas e interacciones sociales.

3.7 Consumer Journey

Mediante la investigación también se determinó un *consumer journey* el cual facilitará la elección de medios para las tácticas de posicionamiento.



Figura 18. Consumer Journey.

3.8 FODA

Después de la investigación realizada se pudo obtener el FODA de la marca.

Fortalezas

- La marca cuenta con el apoyo de marcas reconocidas, como Movistar.
- Cuentan con la experiencia de varios expertos. Docentes de la carrera de cine de la UDLA.
- Cuentan con una gran variedad de películas para proyectar.
- Es un evento gratuito, lo cual es un gran motivador en el público objetivo.
- Traslada la sala de cine a los barrios.
- Cuenta con una fuerte imagen corporativa.
- La marca cuenta con experiencia debido a que va a realizar su tercer festival.
- Se ha realizado una investigación sobre perfiles de las audiencias.
- Cuenta con plataformas digitales.

Debilidades

- No cuentan con estrategias de Marketing Digital, ya que los estudiantes de la carrera de cine manejan las redes sociales.
- Falta de comunicación de horarios y material cinematográfico.

- No ha generado *Free press*.
- No tiene un elemento diferenciador frente a otros festivales de cine con el mismo enfoque.
- No ha comunicado el premio que entrega.
- No tiene una presencia fuerte en medios ATL.

Oportunidades

- Los medios de comunicación y el índice de penetración del internet para la comunicación de información sobre el festival.
- El target se siente interesado por asistir a estos eventos.
- Este tipo de eventos puede llegar a ser una vía de escape para las personas que están afrontando la situación económica del país.

Amenazas

- Creación de nuevos festivales con un mismo enfoque.
- Existencia de organizaciones similares.
- Situación política del país. Las personas pueden dar más importancia a temas de política que de arte o cultura.
- Nivel de educación de los espectadores (Subtítulos en las películas).
- A pesar de que existe interés por asistir a este tipo de eventos, al momento de comprar, actividades como deporte o descanso se prefiere antes que ir a un festival de cine.

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA

4.1 Hallazgos

4.1.1 Insight cultural

Los jóvenes no tienen tiempo para ir a un festival pero si para realizar otras actividades.

4.1.2 Insight consumidor:

Un festival de cine no tiene nada que ofrecerme.

4.1.3 Insight de la categoría :

Los festivales de cine hacen que te sientas parte de un grupo selecto de personas.

4.1.4 Insight de la marca:

Es un espacio en donde los jóvenes pueden hacer escuchar su voz.

4.2 Objetivo de campaña

Mostrar al FICQ como un espacio que ofrece contenido que puede aportar en la construcción de la identidad del target.

4.3 Modelo estratégico

Formato de diagnostico de Leo Burnet

- Target: Jóvenes universitarios entre 18- 25 años

- Beneficios:

Proposición de venta sencilla respecto a lo que hace el producto: Un espacio que te despierta y te muestra otra verdad.

Apoyo racional: Proyección de material cinematográfico no comercial totalmente gratuito.

Personalidad de la marca: amigable, juvenil.

Idea básica de venta: Una voz para los jóvenes.

4.4 Estrategia

Mostrar que el tipo de contenido que consume el target influye en la construcción de su identidad.

4.5 Concepto

El cine que ves te define

4.6 Acciones o tácticas

Poster

Este poster será ubicado en las carteleras de las universidades de la ciudad.



Figura 19. Poster para festival.



Figura 20. Montaje poster.

4.6.1 Creación de contenido

1) Reestructuración de la página web

Hace falta contenido necesario para generar tráfico en la misma.



Figura 21. Rediseño de página web.

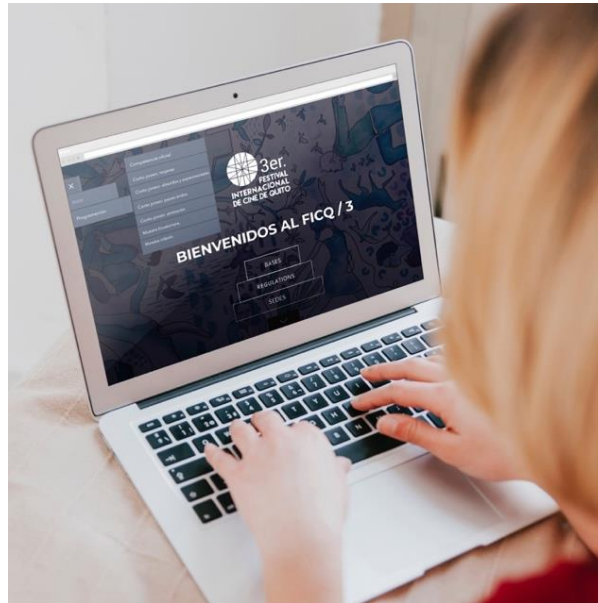


Figura 22. Mockup de rediseño de página web.

2) Piezas para Facebook

Campaña en redes sociales. En este caso se escogió redes como Instagram y Facebook porque son las redes mas usadas según las encuestas e investigación secundaria.



Figura 23. Portada de página de Facebook.

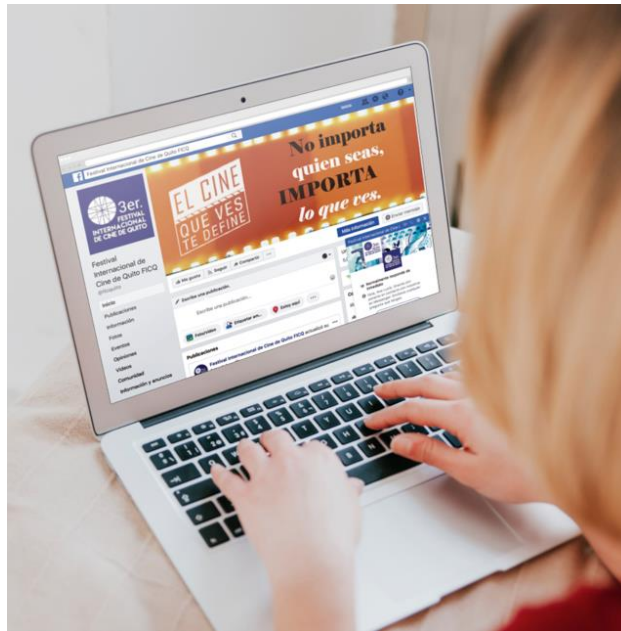


Figura 24. Mockup de portada de página de Facebook.



Figura 25. Meme para página de Facebook.



Figura 26. Meme para página de Facebook.



Figura 27. Contenido para página de Facebook.



Figura 28. Contenido para página de Facebook.

3) Piezas para Instagram

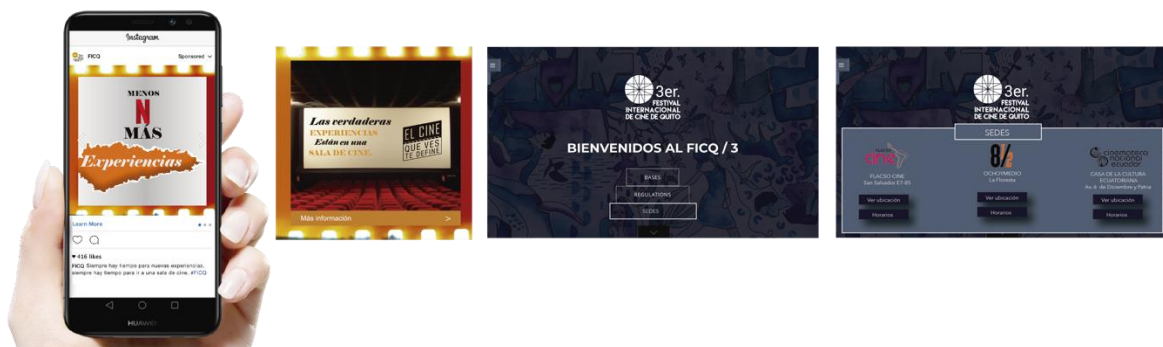


Figura 29. Contenido para página de Instagram.



Figura 30. Contenido para página de Instagram.



Figura 31. Contenido para página de Instagram.



Figura 32. Historias para Instagram.



Figura 33. Historias para Instagram.

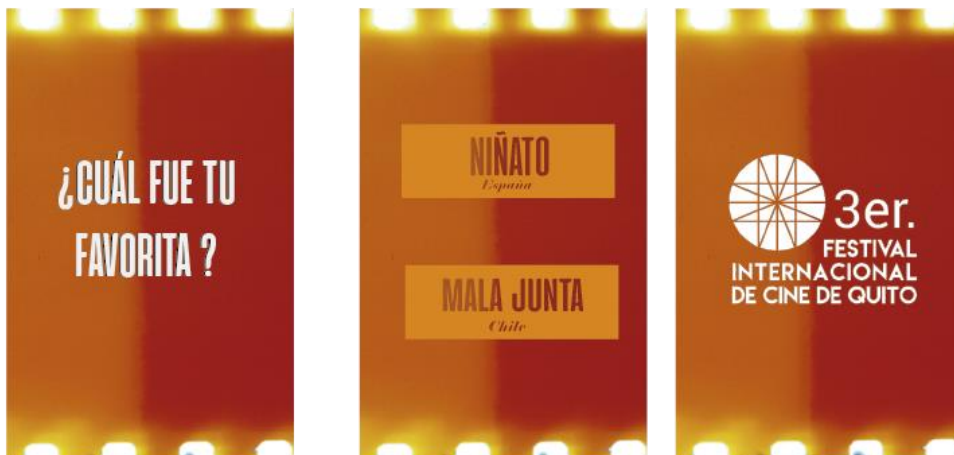


Figura 34. Historias para Instagram.

4) BTL para el día de la inauguración del festival.

Se invitara a los siguientes medios : Ecuavisa, TC TV, Teleamazonas (IBOPE,2018).

PROBLEMA

El 90 % de la programación de las salas de cine es de tipo comercial, por lo cual los jóvenes universitarios están acostumbrados solo a ver ese tipo de contenido. En otras, muy pocos jóvenes conocen el cine independiente por lo cual, la mayoría de ellos piensa que es un cine de mala calidad.

IDEA

Invitar a los jóvenes universitarios a la premiere de una película comercial en la sede de ECOPARK. Lo único que tendrán que presentar al momento del ingreso será su carnet. Esto será una fake news, ya que se presentará una película independiente. La invitación se hará mediante redes sociales.

RESULTADOS

Se espera generar conversación en medios tradicionales y digitales, pero lo más importante cambiaremos el consumo de contenido en los jóvenes y cambiaremos la percepción que tienen sobre el cine independiente.

Figura 35. Board BTL.

4.1) Invitación para BTL

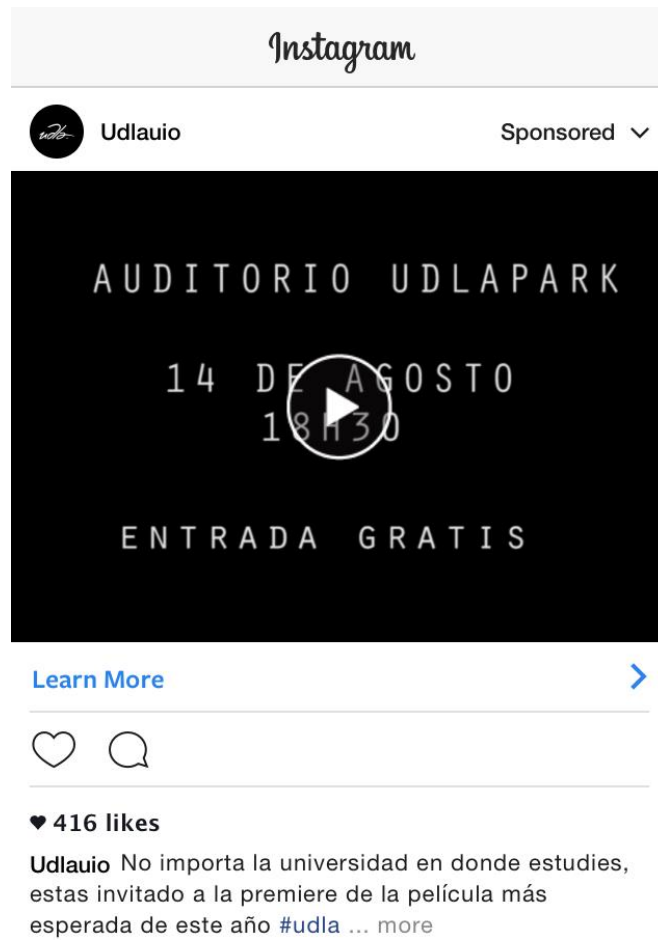


Figura 36. Invitaciones por redes sociales.

Link invitación:

<https://www.youtube.com/watch?v=DcG9GXBBEgE&feature=youtu.be>

4.2) Vídeo para BTL

Storyboard



Primer plano- Chica sentada en la mesa de un restaurante revisando su celular.



Plano medio largo-Chico disfrazado de Joker le saluda y se disculpa por la tardanza.



Plano medio corto- La chica se sorprende y mira asustada al chico mientras este habla.



Plano general- La chica mira a la mesa de la derecha y mira a una pareja disfrazada de los personaje principales de 50 Sombras de Grey.



Plano medio- Se puede ver en el rostro de la chica el pánico y la confusión.



Plano general- La chica mira a la mesa de la izquierda y observa a varios de los personajes de la liga de la justicia.



Plano medio largo- La chica sonríe nerviosamente y se despide de el chico. El chico intenta averiguar que es lo que sucede pero no obtiene respuesta.



Plano medio largo- El mesero, disfrazado de Batman se acerca a la chica le pregunta si sucede algo o la puede ayudar de alguna forma. Ella solo responde: Gracias, no es nada, solo que esto no refleja quien en verdad soy.



Logo de la campaña.
Voz institucional: El cine que ves te define.



Logo del festival.
Voz institucional: del 14-19 de Agosto.
Información de redes sociales.

Figura 37. Story Board BTL.



Figura 38. Boletín de prensa.



Figura 39. CD presskit



Esas no son penas relata un día en la vida de cinco mujeres de 30 años que fueron amigas en el colegio y vuelven a reunirse después de 14 años de no verse. Marina, está en una época tensa de su vida porque su doble relación amorosa está a punto de quebrarse. Tamara, su hermana mayor, vive a mil su vida, juntando la vida nocturna, las drogas y los amantes casuales. Elena, pasa sus últimos días de embarazo junto con su hijo de 8 años y su poco usual hermano.

EL CINE QUE VES TE DEFINE

ESTAS NOS SON PENAS
Ecuador

Figura 40. Sinopsis de películas.

5) Entrega de pulseras al target

El target quiere pertenecer a un grupo. Con esta acción queremos lograr que recordación de marca y que el target se sienta familiarizado con la marca.



Figura 41. Entregable.

6) Creación de canal de Youtube

Se sugiere la creación de un canal de Youtube en la cual se deberán colocar los *trailers* de las películas y los *soundtracks* de las mismas.



Figura 42. Canal de Youtube.

4.7 Calendario editorial digital

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			
				FB	IN	YT			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo
S1	Lunes	Información	Conversación				Escucha el soundtrack de película Turca "RAUF" en nuestra playlist www.youtube-ficq.ec	#SonidoIndependiente				
	Martes	Frases relacionadas	Engagement				Tu identidad es el reflejo del contenido que consumes.	#FICQ				
	Miércoles											
	Jueves	Información	Conversación				Los invisibles también tienen una historia. Descúbrelas este 14 de agosto.	#FICQ				
	Viernes	Memes	Entretención				¿Qué dices, vamos juntos? Conoce más en www.ficq.udla.edu.ec					
	Sábado											
	Domingo	Más/menos	Tráfico a web				Siempre hay tiempo para nuevas experiencias, siempre hay tiempo para ir a una sala de cine.	#UIO #FICQ				



 9am- 3pm-7pm.
  3pm- 9pm.

Figura 43. Calendario digital.

4.8 Cronograma

Tabla 12

Cronograma

Cronograma (Elaborado por semanas)					
Actividad	Julio		Agosto		
	3	4	1	2	3
Inicio de campaña					
Página web					
Canal de YouTube					
BTL					
Posters					
Pulseras					
Redes sociales					

4.9 Presupuesto

- Los valores pueden variar de acuerdo al proveedor.
- Se aclara que la restructuración de la pagina web, la producción del video y creación del canal de Youtube pueden ir mediante canje con la Universidad de las Américas y la Escuela de Cine.

Tabla 13

Presupuesto

Material	Cantidad	Precio unidad	Total
Community manager	2 redes sociales	1 mes 400\$	400\$
Pulseras	31.000	0.50	15.500\$
Presskit	3	10\$	30\$
Posters	10	10\$	100\$
Extras BTL	Catering-decoración		1000\$
			Subtotal 17.030\$
			IVA 12% 2.043,6\$
			Fee de agencia 17,65% 2.895,1\$
			TOTAL 21.968\$

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Los festivales de cine usan a artistas del medio cinematográfico para llamar la atención de los jóvenes pero esta táctica no sirve de mucho debido a que el target no conoce a estos artistas.

Cada año se crean nuevas muestras de cine o festivales. Sin embargo, van a desaparecer rápidamente debido a que no tienen un plan de comunicación de los ayude a posicionarse en la mente del consumidor.

Ciertamente, en Ecuador no existe la cultura de ver películas en un festival de cine. Sin embargo, se tiene que ir innovando en tácticas comunicacionales que convengan al target de asistir a este tipo de eventos.

Es importante buscar el problema real de la marca. Ciertamente, la falta de difusión del evento afecta de manera significativa. Sin embargo, se concluyo que el problema principal del festival es la mala percepción que tienen las personas sobre el cine independiente.

Varios de los expertos afirman que el FICQ tiene mucho potencial y puede convertirse en el festival de la ciudad de Quito. Sin embargo, se tiene que tomar en cuenta que tiene que manejar un equilibrio entre el target potencial y el target de clases populares.

5.2. Recomendaciones

Se tiene que comunicar la gratuidad del evento y el tipo de películas que se proyectarán en el festival.

Es importante hablar en el lenguaje de los jóvenes, ya que así se logrará un punto diferencial en cuanto a los otros festivales.

Se tiene que usar las redes sociales usadas por el target.

No se tiene que sobreentender que el público objetivo conoce lo que es el cine independiente. El primer paso es educarlo.

Ciertamente, el target al cual se va a persuadir es joven. Sin embargo, esto no significa que la comunicación deba solo manejarse de forma digital. Se tiene que combinar medios digitales y medios ATL.

REFERENCIAS

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Bogotá, Colombia: UOC.
- Armstrong, G., Kotler, P.(2013). *Fundamentos del Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Centrotv.(2009). *Ratings Ecuador*. Recuperado el 15 de junio de 2018 de <https://www.centrotv.org/en/en-ratings/889-ratings-ecuador>
- Cinemanía.(2013). *Las 50 películas más influyentes de la historia del cine*. Recuperado el 15 de diciembre de 2017 de <http://cinemania.elmundo.es/especiales/las-50-peliculas-mas-influyentes-de-la-historia-del-cine/>
- Cooper, A. (2006). *Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires, Argentina: Thomson Learning.
- De Valack, M., Kendell, B. y Skadi, L. (2016). *Film festivals: History, theory, practice*. New York, Estados Unidos: Routledge.
- Del Valle, I. (2014). *Cámaras en trance el nuevo cine latinoamericano un proyecto cinematográfico subcontinental*. Providencia, Chile: Cuarto propio.
- El Tiempo. (2015). *Se presenta el afiche del festival de la Orquídea*. Recuperado 12 de junio de 2018 de : <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cultura/7/360338>
- El Universo. (2016). *Día del cine Ecuatoriano : Las 10 películas más taquilleras*. Recuperado el 24 de diciembre de 2017 de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/08/06/nota/5728305/dia-cine-ecuatoriano-10-peliculas-mas-taquilleras>
- El Universo. (2017). *Festival internacional de cine de Guayaquil proyectará 111 trabajos en ocho sedes culturales*. Recuperado 1 de febrero de 2018 de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/08/01/nota/6309832/festival-internacional-cine-guayaquil-proyectara-111>
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- Galiano, C. (s.f.) *Historia del festival internacional del nuevo cine*

- latinoamericano*. Recuperado el 12 de Enero de 2018 de <http://habanafilmfestival.com/historia/>
- Grupo Editorial Océano. (s.f.). *El mundo del cine. Los grandes mitos del séptimo arte*. Barcelona, España : Grupo Editorial Océano.
- Gutierrez, A. (2016). *Millenials en Latinoamérica una perspectiva desde Ecuador*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.
- Heritage, A. (2013). *Grandes películas 100 años de cine*. Londres, Reino Unido: Parragon
- Hoberman, J. (2012). *Underworld USA El cine independiente americano*. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de cultura de la ciudad de Buenos Aires.
- Hotbook. (2017). *Los festivales más importantes de cine en el mundo*. Recuperado el 12 de diciembre de 2017 de <https://hotbook.com.mx/festivales-de-cine/>
- II Festival de cine etnográfico. (s.f.). *II Festival etnográfico de Ecuador. Convocatoria desde la mitad del mundo*. Recuperado el 13 de enero de 2018 de <https://festivaldecinetnografico.wordpress.com/new-item/>
- Intravenosa. (s.f.). Festival de cine intravenosa. Recuperado el de 10 junio de 2018 de : <http://www.intravenosa.com>
- Intriago, C. (2008). *Festivales de cine en Ecuador*. Recuperado el 10 de junio del 2018 de: <http://cinefaidel.blogspot.com/2008/06/festivales-de-cine-en-ecuador-estamos.html>
- Kanuk, L., Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Montero, M. (2006). *Fundamentos del marketing*. Madrid, España: S.A. MC Graw -Hill/ Interamericana de España.
- Palma, T., Alvarado, P. y García, I. (2014). *Audiencias y estrategias de convocatorias en festivales de cine nacional*. (Tesis de pregrado) Instituto de comunicación e imagen. Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Pantalla Caci. (2015). *Historia del cine Ecuatoriano*. Recuperado el 28 de noviembre del 2017 de

- digital/contexto- historico/historia-del-cine-ecuadoriano/
- Parkinson, D. (2012). *100 Ideas que cambiaron el cine*. Barcelona, España: Editorial Blume.
- Pons, J. (2013). *El cine. Historia del cine, técnicas, procesos, géneros y personajes 100 películas, gallería de estrellas*. Barcelona, España: Larousse Editorial.
- Razón y palabra. (2012). El cine alternativo como instrumento de cambio durante la transición española. Función política, social y cultural de los cineclubs y festivales. Recuperado el 10 de junio del 2017 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/10_Ruiz_M80.pdf
- Real Academia Española (2018). *Festival*. Recuperado el 28 de diciembre de 2017 de <http://dle.rae.es/?id=Houfp6X>
- Real Academia Española. (2018). *Cine*. Recuperado el 28 de diciembre de 2017 de <http://dle.rae.es/?id=9FsbsGu>.
- Revista digital. (2014). *Nuestra cultura en la pantalla grande: CINE ECUATORIANO*. Recuperado el 17 de diciembre de 2017 de <http://ucom.ec/wp/nuestra-cultura-en-la-pantalla-grande-cine-ecuadoriano/>
- SANFIC 13. (s.f.). *Santiago Festival internacional de cine*. Recuperado el 28 de diciembre de 2017 de <http://www.sanfic.com/festival-perfil/>
- Senecyt. (2017). *Oferta académica vigente en Ecuador, Marzo 2017*. Recuperado 10 de junio de 2018 de: <http://www.senecyt.gob.ec/visorgeografico/>
- Steal, J. (2012). *Verdades, mentiras y publicidad*. Madrid, España: Fiagua.
- Torrero, S. (2009). *Panorama en el Festival del Berlín*. Recuperado el 3 de enero de 2018 de <http://www.elespectadorimaginario.com/noticias/panorama-en-el-festival-de-berlin/>.
- Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Universidad de las Américas. (2014). *Cine Latino vs. Hollywood*. Recuperado 11 de noviembre de 2017 de <http://www.udla.edu.ec/2014/02/21/cine-latino-vs-hollywood/>

Unifrance. (s.f.).

Vagas, Reinaldo (2007). *Cine independiente: Producción y factibilidad de proyecto*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Vallejo, A. (2014). *Festivales cinematográficos en el punto de mira de la historia fílmica*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma Carlos III de Madrid, Madrid.

ANEXOS

Instrumentos de investigación

Encuestas

Esta encuesta se realiza con fines educativos

1. ¿Sabe lo que es cine independiente?

- Sí
- No

2. ¿Para usted qué es el cine independiente?

3. ¿Cuál es su opinión sobre las películas independientes?

- No me interesan ¿por qué? _____
- Me parecen interesantes ¿por qué? _____
- No estoy seguro de haber visto una película independiente

Otra _____

4. ¿Conoce lo que es un festival de cine?

- Sí
- No

5. ¿Qué cree que es un festival de cine?

6. ¿Conoce algún festival de cine que se organice en Ecuador?

- Sí
- No

Si su respuesta fue sí ¿cuál conoce? Y ¿cuál su opinión sobre el mismo? _____

7. ¿Qué le motivaría a usted a asistir a un festival de cine?

8. ¿Cómo quisiera informarse sobre la programación o actividades que se realicen en un festival de cine?

9. ¿Sabía que la UDLA organiza un festival internacional de cine en Quito?

- Sí
- No

Si su respuesta fue sí ¿cuál es su opinión? _____

Preguntas entrevistas a expertos

1. Cuáles son los festivales de cine que se realizan en Ecuador que usted conoce.Cuál es su opinión sobre ellos.
2. Cuáles piensa que son los más exitosos y por qué.
3. Cuáles cree que son los problemas más importantes a los que se enfrentan los festivales de cine en Ecuador actualmente.
4. Qué personas asisten en mayor porcentaje a los festivales de cine (edad, nivel socio económico) por qué cree que estas personas van más a un festival de cine.
5. Cree que los jóvenes universitarios son un público para festivales de cine, por qué.
6. Cómo cree que se debe motivar a los jóvenes universitarios a asistir a un festival de cine.
7. En su opinión, por qué cree que los jóvenes universitarios no asisten a festivales de cine.
8. Conoce el festival que organiza la UDLA, si lo conoce cuál es su opinión o qué le recomendaría.

Preguntas entrevistas a estudiantes

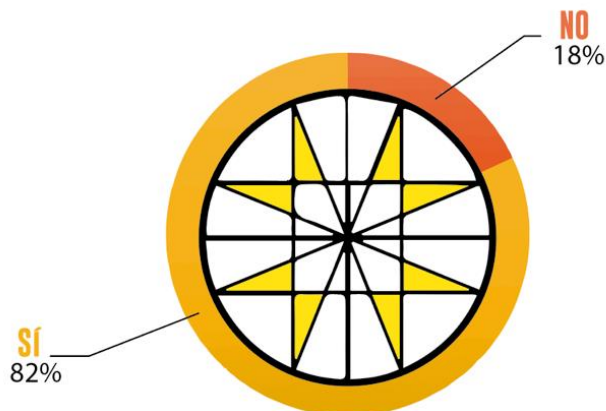
1. Te gusta el cine
2. Cuántas películas ves al mes o a la semana
3. Qué tipo de películas te gustan ver, por qué
4. Conoces sobre cine independiente

5. Cuál es tu opinión qué es lo que te gusta o lo que no te gusta
6. Prefieres ver películas en una sala de cine o en una dispositivo o plataforma digital
7. Por que lo ves en un dispositivo o por que vas a la sala
8. Te gusta ir solo o acompañado al cine (por qué te gusta ir acompañado por qué te gusta ir solo) con quién vas si vas acompañado
9. Cómo te informas sobre eventos culturales
10. Alguna vez fuiste a un festival de cine (Cuál) Cómo fue tu experiencia

Encuestas

Pregunta 1 ¿ Sabe lo que es cine independiente?

El 82 % de los encuestados cree saber lo que es el cine independiente.



Pregunta 2 ¿ Para usted qué es el cine independiente?

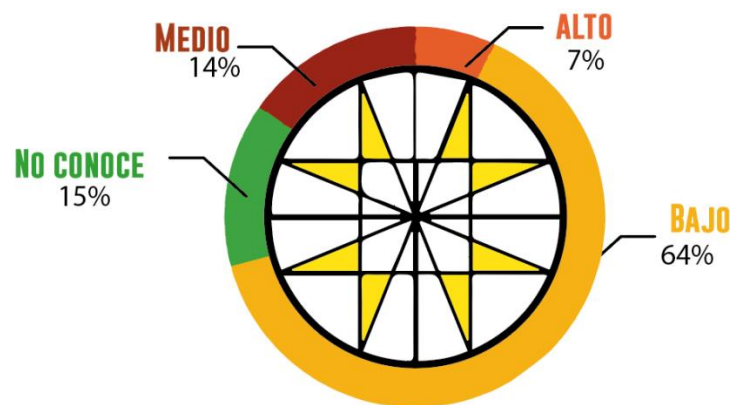
Debido a que la pregunta era abierta se manejan los siguientes parámetros.

Alto : 3 características en adelante o definición completa sobre lo que es el cine independiente

Medio: De 2 a 3 características.

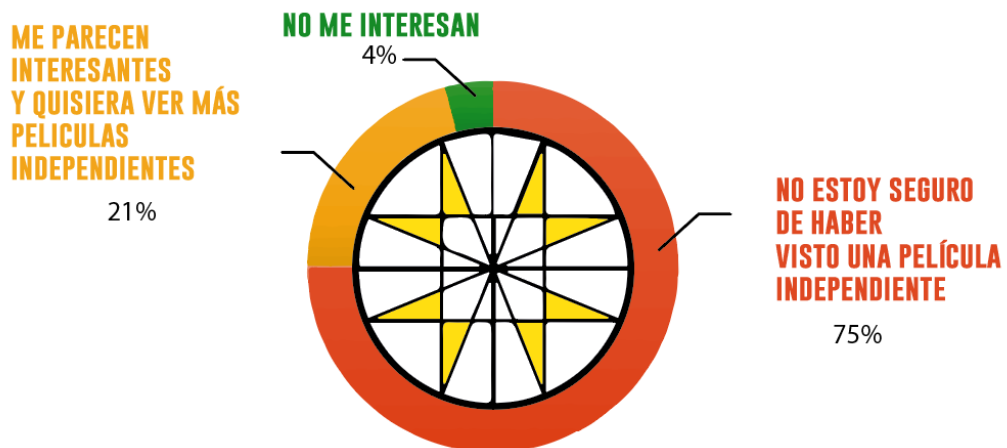
Bajo: 1 característica

No conoce: No tiene conocimiento- Respuesta errada.



El 64% tiene un conocimiento bajo sobre lo que es el cine independiente entre las respuestas se destacan: cine de bajo presupuesto, de baja calidad, cine latinoamericano.

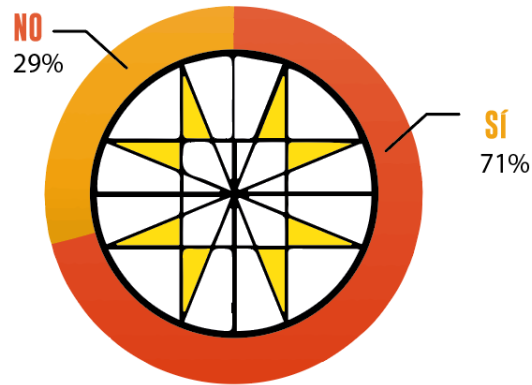
Pregunta 3 ¿Cuál es su opinión sobre las películas independientes?



Al 4% no le interesan por : falta de interés

Al 21 % les parecen interesantes por : su autenticidad, por los temas que tocan y porque pueden llegar a ser producciones exitosas.

Pregunta 4 ¿Conoce lo que es un festival de cine?



El 71 % cree saber lo que es un festival de cine.

Pregunta 5 ¿Qué cree que es un festival de cine?

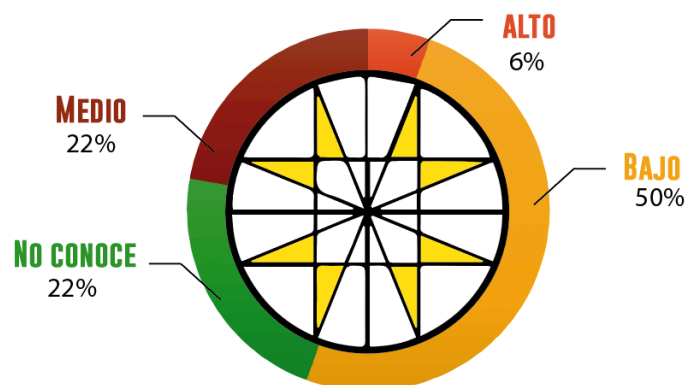
Debido a que la pregunta era abierta se manejaron los siguientes parámetros.

Alto : 3 características en adelante o definición completa sobre lo que es un festival de cine

Medio: De 2 a 3 características.

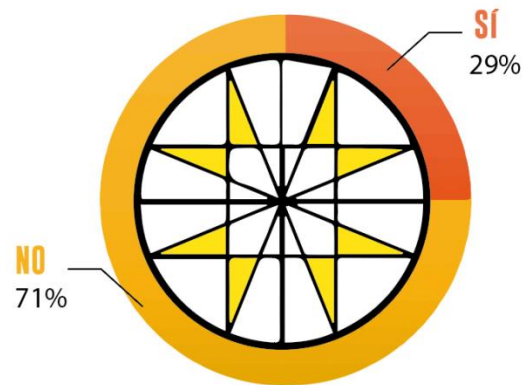
Bajo: 1 característica

No conoce: No tiene conocimiento- Respuesta errada.



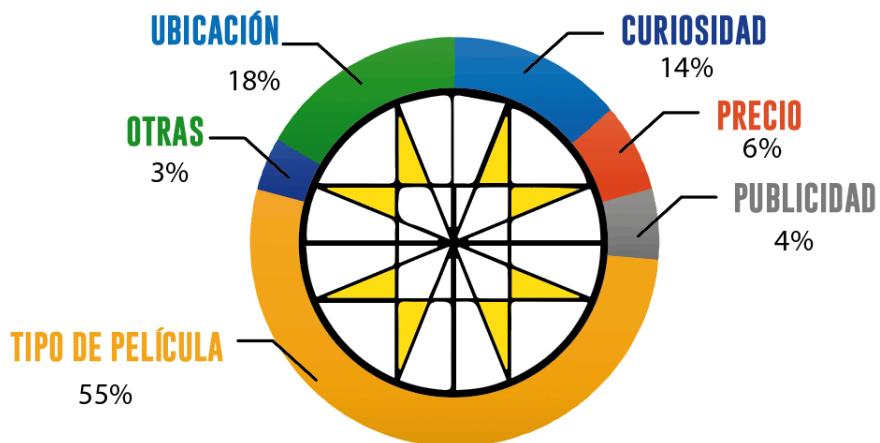
El 50% tiene un conocimiento bajo sobre lo que es un festival de cine. Los encuestados piensan que que es un lugar en donde solo se proyecta películas.

Pregunta 6 ¿Conoce algún festival de cine que se organice en Ecuador?



El 29 % conoce festivales que se organicen en Ecuador en los que se destaca: EDOC, Orquídea y muestras de cine de INCINE.

Pregunta 7 ¿Qué le motivaría a usted a asistir a un festival de cine?



Tipo de película: origen (nacional e internacional), información (actores), género de película.

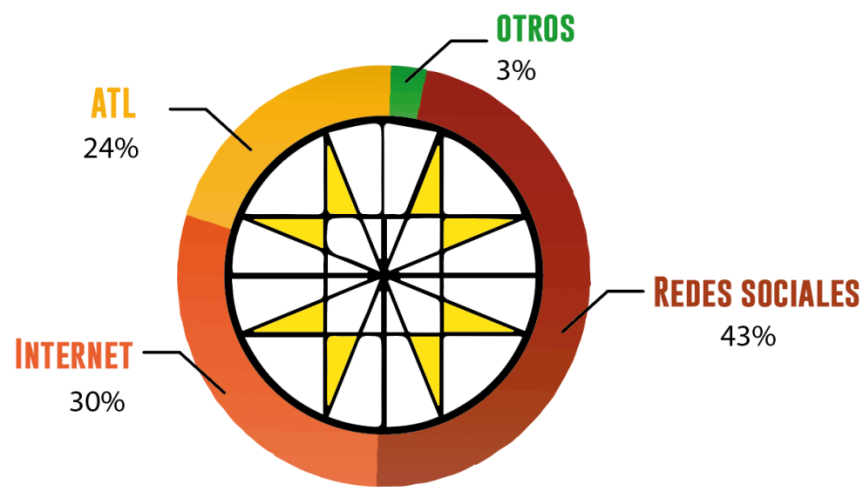
Ubicación: lugar de exhibición de la película sea cerca al lugar de residencia.

Publicidad: invitados y difusión del evento.

Precio: Gratuito

Otras: variedad de películas, eventos que se realicen después del festival.

Pregunta 8 ¿Cómo quisiera informarse sobre la programación o actividades que se realizan en un festival de cine?



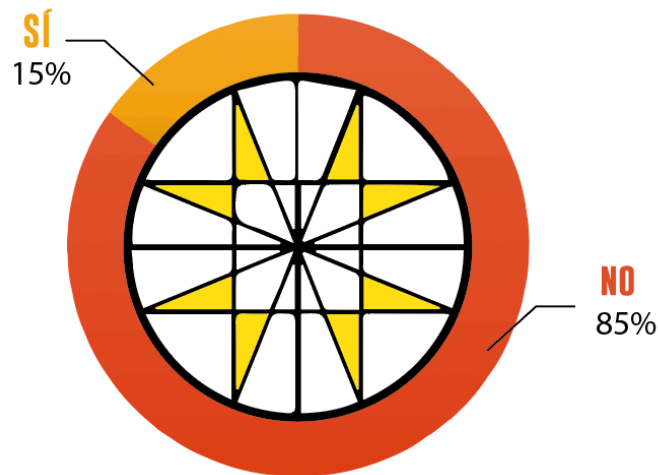
Redes sociales: Se destaca el uso de Facebook e Instagram.

Internet: 18% Correo institucional de las universidades y buscadores.

ATL: televisión.

Otros: app, volantes.

Pregunta 9 ¿Sabía que la UDLA organiza un festival internacional de cine en Quito?



El 15% solo conocía de la existencia del festival pero no asistió a ninguna de las ediciones.

Entrevistas a expertos

1. Alfredo Mora – Organizador de los EDOC

- Existen muchos festivales de cine y cada uno es importante; destacando: Lugar con límites, FICQ, Chulpi Cine, Festival Latinoamericano de Quito.
- Los festivales son eventos de la cultura en donde se pueden apreciar contenidos que no aparecen en la televisión ni en salas comerciales de cine.
- Más del 90% de la ocupación de los cines es de Hollywood.
- Considera que no es posible afirmar que un festival de cine pueda llegar a ser exitoso o no porque el dinero influye mucho. Sin

embargo, el que una sola persona vaya a un festival de cine ya es un éxito para la cultura.

- El mayor problema de los festivales de cine a nivel mundial es el financiamiento.
- Los EDOC se desarrollan en lugares en donde personas de clase media y cinéfilos pueden asistir. Sin embargo, se trata de diversificar para ir a los lugares como el parque Cumandá, entre otros, en donde se realizan funciones al aire libre y totalmente gratuitas.
- Es la labor de los festivales ser lo más masivos que sea posible, en cuanto a público se refiere.
- Se tiene que pensar en los lugares en donde van a ser proyectadas las películas, ya que estos espacios tienen que brindar las condiciones para proyectar una película, documental o cortometraje.
- Actualmente existe un target que asiste fielmente a los festivales de cine, pero festivales como el EDOC tratan de diversificarla.
- Los jóvenes universitarios son un público importante para festivales de cine. Destaca carreras como: comunicación social, cine, entre otras.
- Lo que importa no es que si los jóvenes asisten o no asisten a los festivales de cine. Lo importante es que ellos puedan crear cosas a partir de lo que vieron (trabajos influenciados por lo que ven).
- Los estudiantes de otras carreras no asisten por falta de información. En otras palabras, hace falta dinero para la

promoción de estos eventos (Medios masivos- GK y La Barra Espaciadora).

- Conoce el festival organizado por la UDLA, piensa que se está convirtiendo poco a poco en una parte importante de la agenda de Quito.
- Quito puede ser la única capital de Sudamérica que no tiene un gran festival de cine de ficción, y tanto el festival de la UDLA como el festival Latinoamericano organizado por la CCE podrían convertirse en esos grandes festivales.

2. Paulina Simon- Docente de cine de la USFQ

- Entre los festivales más importantes destaca a EDOC, FICQ, ChupiCine, festival de cine de la CCE.
- Los festivales fuertes son los que van ayudar a los cineastas a tener más espacios de dialogo y exhibición.
- El EDOC puede considerarse como un festival “exitoso” lo dice entre comillas porque ningún festival es autosustentable. Así que cree que el éxito puede estar en tener a un público cautivo.
- Cree que el financiamiento y falta de incentivos públicos y privados son el mayor problema de los festivales de cine.
- Cree que los estudiantes universitarios deberían ser el target de todo festival, aunque muchas veces no lo son porque muchas veces en las mismas universidades no se les motiva a ir. No

tienen dinero cuando los festivales son pagados o no tienen tiempo porque tiene demasiadas tareas.

- Se tiene que motivar a los estudiantes universitarios exhibiendo sus trabajos, haciendo talleres, como voluntarios o pasantes.
- Conoce al festival de la UDLA solo por redes sociales. Sin embargo, piensa que la programación es muy buena.

3. Diego Coral López - Director de la Cinemateca Nacional

- Entre los festivales de cine más grandes menciona: FLACQ, Sin Límites, EDOC, EUROCINE, FICQ, MIVA, Chulpi Cine, Festival de la Orquídea.
- Cree que los festivales que se realizan en Ecuador se enfrentan a una lucha enorme debido a la falta de financiamiento.
- Los festivales siempre le apuntan a un nicho de personas (cinéfilos), clase media, media alta (EDOC). Sin embargo, en necesario crecer.
- Hay una barrera de comunicación y de gustos que se tiene que traspasar para lograr llegar a otro público.
- Cada festival tiene su propio enfoque. Para que un festival sea exitoso se tiene que buscar un enfoque diferente.
- Las alianzas estratégicas también son importantes para los festivales de cine ya que esto le da un tipo de formalidad (Festival de la Orquídea - Sebastián Cordero)

- Piensa que el FICQ es un festival genérico debido a las películas que proyecta. Además, cree que contar con el apoyo de UDLA puede ser un punto a favor de este festival.
- El festival de la UDLA debe encontrar su propia voz, un sello más particular.
- Los estudiantes universitarios deberían ser el público de todos los festivales. Sin embargo, la vida diaria de un estudiante no se los permite.
- Los festivales son espacios en donde se pueden vivir experiencias. Son espacios en donde no se complace al espectador, pero se provoca al mismo para que conteste de una forma en donde se pueda dialogar.
- Conoce sobre como es el origen del FICQ (proyecto de vinculación) pero piensa que la programación que tiene no es para un tipo de público que no está acostumbrado a ver cine independiente y debería ser más consecuente.
- No existe la costumbre para realizar una acción distinta a la cotidiana y también a tomar una actitud deferente.
- El ver cine independiente obliga a salir de la zona de confort, puesto que el espectador empieza a cuestionarse acerca de lo que ve o no se siente cómodo con otras realidades (estándares de belleza, efectos visuales).
- El cine independiente te exige.

- El festival de la UDLA tuvo un crecimiento exponencial en cuanto a su segunda edición.

4. Sofía Cabrera- Docente de la UTE

- Conoce el EDOC y Chulpi Cine. Los cuales ya tienen un target de nicho.
- Estos festivales de cine tienen una trascendencia pero este público es el que aprecia el cine no de Hollywood
- Hacer proyecciones en la calle puede ser una táctica para hacer más conocidos a los festivales de cine.
- Los festivales tienen que cautivar nuevas audiencias.
- Existen ideas erróneas en el país sobre el cine independiente y lo alternativo.
- Es importante hablar en el lenguaje del público.
- Para la promoción del de cine se debe fortalecer el concepto de cine.
- Manejar una temática en el festival.
- Buscar insights sobre cine comercial vs internacional y la manera de consumo del ecuatoriano.
- El cine latinoamericano cuenta las historias de cada país.

- Un festival de cine debe escuchar a la gente. Destaca 3 públicos : cinéfilos, gente que ve cine de Hollywood, y personas que no les interesa el cine.
- Se debe manejar las nuevas tecnologías.

5. Javier Arano- Docente de la UDLA

- Destaca al festival EDOC, festival de más de nicho, muestras de universidad.
- Un festival tiene que ser regular.
- Ecuador no es una plaza cultural por lo cual todo evento cultural necesita de esfuerzo.
- Es importante invitar a varios artistas para motivar al público.
- El público actual de los festivales de cine son jubilados y estudiantes de comunicación o arte.
- Un país sin cine no tiene identidad.
- Insumos artísticos para crear en la vida universitaria.
- Se necesita apoyo en la industria para que más artistas visiten los festivales y se realicen conservatorios.
- Los jóvenes son el principal motor de la industria e invitarlos a que vayan a una sala de cine.
- Hacer entender al público los beneficios de una sala de cine.

- El cine es el lugar donde pasan cosas maravillosas.

6. Ángel Gavilanes- Actor de cine y TV

- Como competencia también podemos destacar a las muestras de cine que se realizan en Ecuador.
- El público actual que asiste a este tipo de eventos son personas de 40 años en adelante.
- Estos espacios son necesarios porque permiten observar la identidad de cada país.
- Los jóvenes prefieren ver películas en Netflix o en sus celulares porque tienen la capacidad de decidir qué película van a a ver, cuando deseen verla.
- Los jóvenes son los principales motores de la industria cinematográfica. Son a ellos a quienes debe convencer cualquier campaña para festivales de cine.
- Las personas no entienden todos los beneficios que da una sala de cine.
- Es importante aprender a escuchar lo que el público objetivo piensa ¿qué tipo de género de películas se pueden presentar?

Entrevistas a estudiantes

1. Karina Carrasco 22 años- UDLA Publicidad

- “Más que gustarme, o ser un hábito, el cine se convirtió en una pasión. Se convirtió en una parte de mi vida, una parte de quien soy”.
- Influyen mucho las actividades de la universidad y eso hace que en algunos meses se puedan ver más películas que en otros. Claro está que si una película llama mucho la atención las actividades universitarias pasan a segundo plano.
- No conoce mucho sobre cine independiente. Piensa que este tipo de películas no tienen una trama interesante a diferencia de películas mejor producidas.
- El cine independiente tiene tramas complicadas de comprender o quizás tienen un significado por detrás. También cree que hay muchas temáticas comunes como drogas.
- Lo que le gusta del cine independiente es el detalle que se toma en la dirección de arte.
- La mejor manera de ver una película es hacerlo en una sala de cine, pero opta por verlas en plataformas digitales por comodidad y por tiempo.
- Cuando siente que no puede distraerse mientras ve una película prefiere ir al cine sola.

- Se informa en redes sociales. Especialmente por publicaciones que hacen personas conocidas o de páginas (8 y medio, CCE, Quito cultura) a las cuales sigue.
- No ha ido a ningún festival de cine. Quería ir a los EDOC, pero no tuvo tiempo así que no pudo asistir.

2. Sofía Chamorro 21 años- UDLA Comunicación

- Piensa que varias películas independientes, a pesar de no tener tantos recursos económicos, son muy buenas.
- Prefiere ir al cine, pero no tiene ningún problema en ver películas en plataformas digitales.
- Destaca la calidad del sonido e imagen que te puede proporcionar una sala de cine.
- Le gusta ir acompañada al cine porque después de una película le gusta conversar sobre la película.
- Se informa de eventos culturales por redes sociales especialmente Facebook.

3. Daniela Benavides / UDLA - Odontología

- Piensa que las películas independientes tienen diálogos repetidos o tramas sencillas.
- Prefiere ver películas en un dispositivo móvil por el tiempo que dispone y porque es más cómodo ver películas en casa.

- Le gusta ir acompañada al cine para después poder conversar sobre la película.
- Se informa por redes sociales de eventos culturales.
- Nunca ha ido a un festival de cine.

4. Bárbara Venegas / PUCE- Leyes

- Le gusta ir al cine por el sonido y la imagen y cree que una sala de cine “te envuelve más”. Sin embargo, ve películas en un dispositivo móvil porque se le hace más cómodo y es más económico.
- Le gusta ir acompañada al cine porque se pueden discutir sobre las películas.
- Se informa por Instagram o Facebook o cuando alguien le comenta.
- No ha ido a ningún festival de cine, pero ha asistido a muestras de cine o de cortos.

5. Kamila Escobar / UCE – Veterinaria

- Le gusta el cine independiente debido a los temas que trata como por ejemplo: homosexualidad, pero piensa que la promoción de este tipo de cine es muy pobre.
- Le gusta ir al cine porque todo queda afuera y se puede disfrutar de una película.
- Se entera de eventos culturales por correo electrónico y por redes sociales.

6. Kevin Paredes PUCE – Medicina

- Le gustan ver películas basadas en hechos reales como: Spotlight o Selma, le gusta mucho la historia y como la presentan.
- Piensa que el cine independiente son temas que no explora Hollywood y también que rompe tabúes. Sin embargo, también piensa que muchas de las películas independientes son muy largas y que no tienen nada emocionante.
- Las películas independientes te dejan un fuerte sabor en la boca porque te presentan realidades que no te imaginabas.
- Le gusta ir al cine porque al finalizar la función puede hablar con sus amigos de la película.
- Siente que ir al cine es una actividad social por lo cual no le gusta ir solo a las salas de cine.

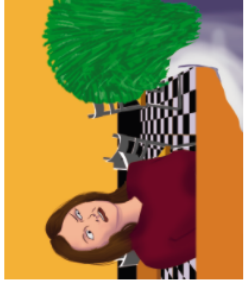
Storyboard



Primer plano- Chica sentada en la mesa de un restaurante revisando su celular.



Plano medio largo-Chico disfrazado de Joker le saludó y se disculpa por la tardanza.



Plano medio corto- La chica se sorprende y mira asustada al chico mientras este habla.



Plano general- La chica mira a la mesa de la derecha y mira a una pareja disfrazada de los personajes principales de 50 Sombras de Grey.



Plano medio- Se puede ver en el rostro de la chica el pánico y la confusión.



Plano general- La chica mira a la mesa de la izquierda y observa a varios de los personajes de la liga de la justicia.



Plano medio largo- La chica sonrío nerviosamente y se despidió de el chico.
El chico intenta averiguar que es lo que sucede pero no obtiene respuesta.



Plano medio largo- El mesero, disfrazado de Batman se acerca a la chica le pregunta si sucede algo o la puede ayudar de alguna forma.
Ella solo responde: Gracias, no es nada, solo que esto no refleja quien en verdad soy.



Logo de la campaña.
Voz institucional: El cine que ves te define.



Logo del festival.
Voz institucional: del 14-19 de Agosto.
Información de redes sociales.

EL CINE QUE VES TE DEFINE



14
-
19

AGOSTO

EL CINE
QUE VES
TE DEFINE

PROBLEMA

El 90 % de la programación de las salas de cine es de tipo comercial, por lo cual los jóvenes universitarios están acostumbrados solo a ver ese tipo de contenido. En otras, muy pocos jóvenes conocen el cine independiente por lo cual, la mayoría de ellos piensa que es un cine de mala calidad.

IDEA

Invitar a los jóvenes universitarios a la premiere de una película comercial en la sede de ECOPARK. Lo único que tendrán que presentar al momento del ingreso será su carnet. Esto será una fake news, ya que se presentará una película independiente. La invitación se hará mediante redes sociales.



RESULTADOS

Se espera generar conversación en medios tradicionales y digitales, pero lo más importante cambiaremos el consumo de contenido en los jóvenes y cambiaremos la percepción que tienen sobre el cine independiente.

