

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**PAC: Vinculación de gestores audiovisuales mediante
una aplicación móvil**

Juan J. Sebastián Fuertes Salcedo

Interactividad y Multimedia

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Interactividad y Multimedia

Quito, 11 de diciembre de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PAC: Vinculación de gestores audiovisuales mediante una aplicación
móvil**

Juan J. Sebastián Fuertes Salcedo

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico Mark Steven Bueno, MIS

Firma del profesor

Quito, 11 de diciembre de 2019

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Juan José Sebastián Fuertes Salcedo

Código: 00134362

Cédula de Identidad: 1722247721

Lugar y fecha: Quito, 11 de diciembre de 2019

RESUMEN

La creación de contenido audiovisual en Ecuador se ha venido desarrollando sin un crecimiento económico sustentable. Las razones principales son: falta de apoyo estatal, poca inversión y proyectos poco atractivos para el consumidor final. No obstante, dentro de este proyecto se plantea solucionar las últimas dos problemáticas debido a que son variables posibles de alterar por los mismos gestores creativos a corto y mediano plazo. PAC (Produce, Asóciate y Comparte) busca unificar a gestores, creadores y colaboradores del sector audiovisual, para crear una red social con el objetivo de vincular, formalizar y organizar este sector creativo de manera sustentable. Por lo tanto, se implementó una plataforma virtual que permite mostrar, construir y fortalecer ideas sin limitantes espaciotemporales entre los usuarios, para finalmente dinamizar el ciclo creativo.

Palabra clave: Cultura, Gestores Audiovisuales, *Networking*, Industria Cultural, *Human Centered Design*.

ABSTRACT

The creation of audiovisual content in Ecuador has been developed without sustainable economic growth so far. The main reasons are lack of state support, little investment and unattractive projects for consumers. However, we propose, within this project, to solve the latter two problems because those variables are possible to be altered by the same creative people in short and medium term. PAC (Produce, Asóciate y Comparte) seeks to unify managers, creators and collaborators of the audiovisual sector. Thus, to create a social network with the objective of linking, formalizing and organizing this area in a sustainable way. Therefore, a virtual platform was implemented. This allows to show, build and strengthen ideas without spacetime limitations among users and dynamize the creative cycle.

Key words: Culture, Audiovisual Managers, Networking, Cultural Industry, Human Centered Design.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
DESARROLLO DEL TEMA.....	9
Antecedentes.....	9
Construcción de comunidad interseccional	10
Justificación	14
Objetivos.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
EL SERVICIO.....	16
¿Qué es PAC?.....	16
Creación de marca.....	16
Paleta de Color.....	16
Tipografía.....	17
Iconos.....	17
Logo.....	19
¿Cómo funciona?.....	19
Prototipo Web.....	20
Aplicación Móvil.....	20
MONETIZACIÓN.....	23
CONCLUSIONES.....	24
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
ANEXO A: ANÁLISIS FINANCIERO – PREMISAS	27
ANEXO B: ANÁLISIS FINANCIERO – PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.....	28
ANEXO C: ANÁLISIS FINANCIERO – ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	30
ANEXO D: ANÁLISIS FINANCIERO – ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Exportaciones e importaciones en el sector audiovisual.....	10
Figura 2: Solicitantes RUAC verificados por provincia.....	13
Figura 3: Colores de marca.....	16
Figura 4: Tipografía de marca	17
Figura 5: Iconos de marca	18
Figura 6: Logo de marca.....	19
Figura 7: Prototipo web	20
Figura 8: Prototipo aplicación móvil	20
Figura 9: Prototipo aplicación móvil – Inspiración	21
Figura 10: Prototipo aplicación móvil – Artistas.....	22
Figura 11: Prototipo aplicación móvil – Proyectos	23

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del sector audiovisual en países con pequeñas poblaciones de consumidores tiende a no ser sustentable, debido a la divergencia cultural respecto a su masa social. Por lo tanto, es difícil crear contenido de calidad para un grupo con distintas necesidades, peor aún si no se establece el grupo objetivo durante el proceso de desarrollo. Ahora, la mayoría de los proyectos, no publicitarios, que se realizan en Ecuador no gozan de sustentabilidad económica. Por ejemplo, un caso de estudio en la rama del cine es “Sin muertos no hay carnaval” película de Sebastián Cordero, según Arturo Yépez en su entrevista para la revista INMOVIL, aunque existió el apoyo público-privado tanto para la producción y distribución; el producto no llegó a llenar la taquilla media del país (50.000 persona). La película trata un problema real, pero visibilizado mayormente en las zonas rurales del país; pocas personas que asisten a ver una película en la gran pantalla se pueden sentir identificadas con este problema.

Por otro lado, está el caso de éxito de Touché Films y Enchufe TV, empresa que ha ido creciendo y construyéndose a través de interacción constante con el público que va a consumir su producto. En este caso, el medio de distribución es Youtube, una plataforma que le otorga herramientas para manejar los datos de sus visitantes. Jorge Ulloa, cofundador, menciona en su entrevista para INMÓVIL que Enchufe TV nació como una necesidad que tenían los fundadores, como espectadores, por ver algo que se asemeje a su realidad. Dando como resultado, una comedia más vivencial que observacional. En efecto, sus experiencias se convirtieron en el material que la audiencia buscaba (2017). Asumiendo esto nace la pregunta ¿cómo hacer que una producción, durante su desarrollo, sea vinculativa y pueda generar un mejor producto?

DESARROLLO DEL TEMA

Antecedentes

Existen varias herramientas tecnológicas que buscan conectar creadores de contenido tales como: *Behance* y *ArtStation*; ninguna se enfoca únicamente en el área audiovisual. Además, su sistema de calificación sigue siendo binario, el mismo que solo examina el resultado final del producto. Estas herramientas funcionan, pero solo para mostrar habilidades fuertes. Sin embargo, las entrevistas realizadas determinaron que los grupos creativos en Ecuador, al momento de buscar con quién trabajar prefieren profundamente saber sobre sus habilidades blandas. Según EAE, “contemplan la capacidad para trabajar bien con otros, para comunicarse claramente y resolver problemas” (2017). Esto quiere decir que son determinantes, en especial cuando cada persona debe ejercer funcionalidades distintas y participar constantemente con nuevas personas y proyectos.

Por otro lado, existen aplicaciones que te permiten trabajar y fortalecer ideas como equipo ya conformado tales como *Studiobinder* y *Yamdu*. Estos materiales son útiles cuando los grupos de trabajo ya se encuentran establecidos. En cambio, una de las problemáticas es la falta de diversificación de los grupos de trabajo. En otras palabras ¿cómo puedes crear contenido que englobe una gran parte de la población, si tu equipo de trabajo solo ha vivido un estilo de vida? En Ecuador, la sectorialización divide todavía más a los usuarios finales. Existen producciones específicas para la región Costa y otro tipo de material para la Sierra. Asimismo, se plantea la pregunta ¿por qué dividir el contenido? cuando puedes crear productos culturales como los de Touché films; ideas locales que convergen con realidades internacionales. Por consiguiente, esto solo es posible con estudios de mercado y diálogo interseccional a través de un espacio de vinculación y creación.

Construcción de comunidad interseccional

La mayoría del contenido audiovisual dentro de Ecuador ha sido potencializado, pero no ha crecido como una industria comercial. Por ejemplo, se han explotado varios formatos y canales de distribución, tales como: Cinemateca Ecuador, EDOC, Retina Latina, etc. Espacios que permiten el acercamiento y exploración por parte de los usuarios finales. Incluso, estos son una posible zona donde inversores pueden conocer trabajos realizados anteriormente. Sin embargo, si se compara estas iniciativas con el índice de importaciones de material audiovisual, es evidente que los usuarios prefieren el contenido importado. El mismo que desde el 2014 hasta el año 2017 ha aumentado, mientras las exportaciones han disminuido exponencialmente a solo seis por ciento por año. En síntesis, se puede determinar que las fuentes de empleos, relacionadas a temas audiovisuales, no mantienen un flujo continuo y sustentable.

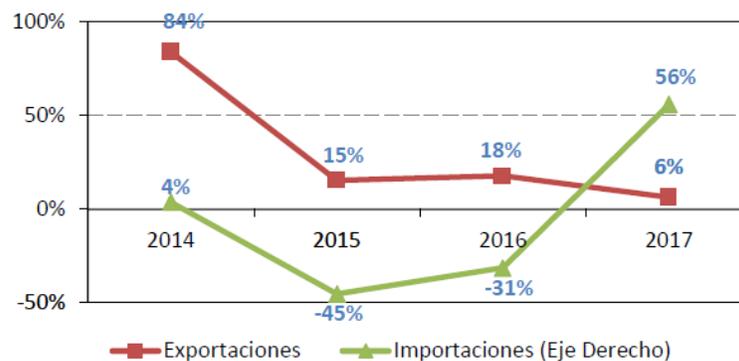


Figura 1: Exportaciones e importaciones en el sector audiovisual
Elaboración: Sistema Integral de Información Cultural

Por otro lado, el problema no está enfocado directamente en el apoyo por parte de inversionistas públicos y privados, ni en la distribución del contenido creado. Los inconvenientes surgen durante la etapa de idealización de los proyectos, porque no existe demanda para la mayoría de los productos generados, ni siquiera dentro del mercado

nacional. Por ejemplo, la producción de cine en Ecuador desde la creación de la Ley de Cultura en el 2006 y con esta la Ley de Cine aumento significativamente. Según el Consejo Nacional de Cine como se citó en INMÓVIL “El estreno de largometrajes nacionales paso de 8 en 2007 a 22 en el 2015, teniendo un pico de 34 obras en el 2013” (2016). No obstante, en el 2017 apenas se estrenaron diez películas. Esta tendencia de caída va de la mano con la demanda y consumo de dichos productos.

Una comunidad establecida, conectada y participativa puede crear industria audiovisual, mientras fortalece y anima a nuevas dinámicas culturales. Así la información puede interpolar de forma positiva, debido al enriquecimiento de criterios interseccionales que admitan desarrollar productos multiculturales y atractivos para un público objetivo más diverso. Incluso, la industrialización de estos servicios puede aportar significativamente en los ingresos de capital al país. Así lo mencionó Diego Mignone, presidente de UNIARTES (Unión de Artistas Audiovisuales del Ecuador), durante el encuentro del presidente Lenín Moreno con los gestores de la producción audiovisual nacional, “el impulso al cine local podría generar unos \$ 2.000 millones al año” (2018). Naturalmente, siempre que las inversiones por parte del Estado tengan como objetivo generar ingresos mientras apoyan el arte y la cultura.

Consecuentemente, este proyecto busca como paso inicial, trabajar en la creación de una red que conecten personas relacionadas con el sector audiovisual. Así, deconstruir vínculos entre individuos y comunidades formados hasta la fecha, sin sectorizar espacios. Esta fluidez puede funcionar mejor para la divergencia cultural. Entonces, es primordial diseñar una herramienta para la comunidad, donde los proyectos se alimenten de todos los sectores culturales del país mientras se desarrollan ideas críticas y comerciales. Por ende, el

medio puede fortalecer el motor económico y brindar estabilidad económica a los elementos que trabajan dentro del mismo.

Por el momento, lo más cercano al registro y estructura de una comunidad es el RUAC (Registro de Artistas y Gestores Culturales). El organismo se encarga del registro de artistas y gestores audiovisuales, dentro de Ecuador a través de la Ley Orgánica de Cultura que establece:

El Sistema Integral de Información Cultural (SIIC) recopilará, sintetizará, difundirá y pondrá en valor la información del ámbito cultural y patrimonial, generada por las entidades públicas, privadas o comunitarias, la comunidad artística y la ciudadanía en general (Proyecto de Ley Orgánica de Cultura, 2016).

Además, el registro es diversificado de forma geográfica como lo muestra la figura 2. Esta demuestra cierta centralización de individuos en las ciudades más pobladas y prósperas económicamente: Quito, Guayaquil y Cuenca; suman una cantidad de 3,013 gestores. Pero qué sucede con el restante, en total 4,078. Un grupo que puede aportar considerablemente, de forma crítica, en el desarrollo de productos audiovisuales producidos en las grandes ciudades.

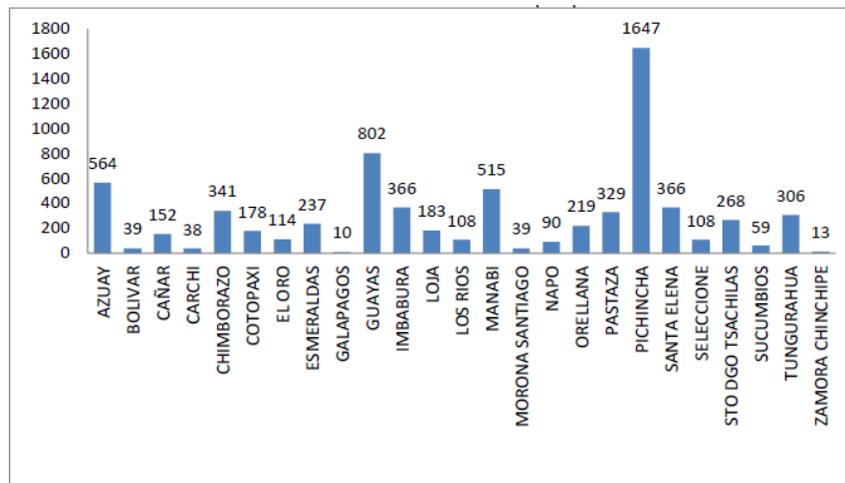


Figura 2: Solicitantes RUAC verificados por provincia
Elaboración: Sistema Integral de Información Cultural

Entonces, la plataforma web también debe facilitar la unificación de todas estas redes separadas, geográficamente. Así, los elementos puedan conectarse a un solo motor de producción por medio del internet.

Teniendo en cuenta los problemas antes mencionados ¿cómo generar industria dentro de un país sin superestructuras consolidadas como Hollywood y Bollywood? Estas empresas manejan masas con fórmulas de *blockbuster*, *star-system*, inversiones millonarias en efectos especiales y experiencias en la gran pantalla. Por supuesto, Ecuador no se encuentra listo para este tipo de producción. Entonces, es primordial deconstruir el sistema y comenzar desde el primer eslabón, el individuo. Crear contenido audiovisual requiere trabajar en grupos numerosos, debido a su alta demanda de tiempo y especialización de cada área laboral. Por lo tanto, al momento de comenzar un proyecto se analizan las habilidades fuertes y blandas de cada integrante. Sin embargo, entre los problemas del audiovisual nacional está la polarización sociocultural. Las relaciones de trabajo se llevan entre personas del mismo grupo social, económico y cultural, pocas veces existe mezcla cultural. Aunque, este medio sea muy reservado y pequeño debe existir interpolación que permita converger opiniones y

generar contenido más atractivo para el consumidor. Diego Ortuño (2018) recalca que la mejor manera de hacer cine no comercial es entendiendo al consumidor. A través de datos, hacer seguimiento y mantener estudios de mercado. Así, estos pueden generar probabilidades de consumo respecto a los posibles públicos objetivos. Por ejemplo, producciones como *House of Cards* y *Bird Box* de Netflix son casos de éxito del uso de *big data* y *data mining* para el desarrollo de material audiovisual. El conocer la opinión, los deseos y las preferencias de la audiencia permiten generar grandes éxitos (Markman, 2019). En consecuencia, PAC dentro de esta etapa tiene dos objetivos: divulgación de proyectos y conectividad laboral intrapersonal. La primera corresponde a trabajos posteados dentro de la comunidad que pueden ser individuales como grupales. Esto va a la par con el segundo objetivo, la red permitirá e incentivará la crítica constructiva tanto a nivel individual como de proyectos. Luego, esto también permitirá estructurar grupos laborales de acuerdo con proyectos antes realizados.

Justificación

Tomando en cuenta, como caso de estudio, la evolución del cine ecuatoriano desde la Ley de Cine y el CNCine (Consejo Nacional de Cine) es posible determinar que los proyectos expuestos al público en general carecen de estudios de mercado. Porque, las inversiones, por parte del estado, a proyectos en diferentes etapas de producción llegaron a ser de \$8.654.238,34 durante los 10 años de la Ley de Cine. Durante este tiempo en el 2007 se estrenaron 8 largometrajes, para el 2013 existió un con claro crecimiento con 34 productos visuales en la gran pantalla. Sin embargo, las producciones empezaron a decaer de la mano del presupuesto establecido para el CNCine a partir del 2015, para el 2016 solo se estrenaron 12 películas (CNCine, 2016). Ahora, este problema pudo haberse solucionado si las producciones hubiesen sido sustentables y las mismas generaban ingresos para reinvertirlos

sin esperar del Estado. Por el contrario, el consumo o demanda de películas nacionales no se mantuvo ni creció durante los años de abundancia. Por lo tanto, aunque muchos de estos proyectos fueron realidad por apoyo estatal, ninguno recuperó lo invertido, ni ayudó a generar industria audiovisual.

PAC es una herramienta que permite a los usuarios mostrar su portafolio, vincularse con personas referentes a sus zonas de trabajo y crear proyectos para que la comunidad pueda interactuar colaborativamente. La aplicación busca mantener un sistema de calificación mixto; todos los usuarios pueden verificar las habilidades fuertes de quien muestre su portafolio en la red, pero solo quienes han trabajado juntos pueden calificar las habilidades blandas respecto al trabajo analizado. Igualmente, generar una comunidad incluyente, diversa y resiliente.

Objetivos

Objetivo general.

Vincular e informar a todos los posibles usuarios, dispersos en el país, sobre los proyectos que se realizan en Ecuador. Asimismo, dar a conocer las habilidades fuertes y blandas de cada individuo con el objetivo de generar los mejores equipos para cada proyecto.

Objetivos específicos.

1. Crear identidad de marca que responda y familiarice al sector estudiado.
2. Diseñar y prototipar una aplicación móvil que reconozca a las necesidades del sector audiovisual.
3. Generar un modelo de negocio sustentable y definir las mejores herramientas para el futuro desarrollo del proyecto.

EL SERVICIO

¿Qué es PAC?

PAC (Participa Asóciate y Comparte) es una aplicación que busca ofrecer un espacio unificado donde los usuarios puedan conocer, vincular, interactuar y colaborar en el desarrollo del contenido audiovisual en Ecuador.

Creación de marca

PAC es un espacio de conectividad en donde sus usuarios pueden presentar portafolios y proyectos. Por lo tanto, fue importante mantener un sitio limpio y neutro para no afectar la diversidad y autenticidad de cada artista.

Paleta de Color.

PAC utiliza colores neutros como base del proyecto, pero se tomó en cuenta tres colores, llamativos, para secciones específicas; *call to action*. Los mismos que fortalecen la identidad de marca del producto, sin invadir su propósito inicial.

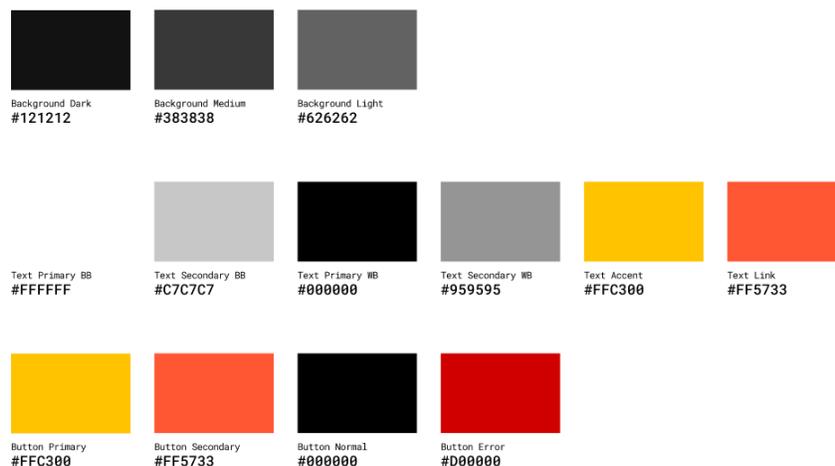


Figura 3: Colores de marca
Elaboración: Autor

Tipografía.

La plataforma utiliza la fuente “Roboto” creada por Christian Robertson, debido a su tiempo de carga rápido desde el API de Google Fonts y su licencia Apache. Además, “Roboto no se compromete, permitiendo que las letras se establezcan en su ancho natural. Esto crea un ritmo de lectura más natural que se encuentra más comúnmente en los tipos humanistas y tipografías con *serif*” (Robertson, 2019). Por otro lado, se plateo utilizar como variante principal “Roboto *monospace*” ya que generar nostalgia y recuerdos amigables sobre del guion clásico.

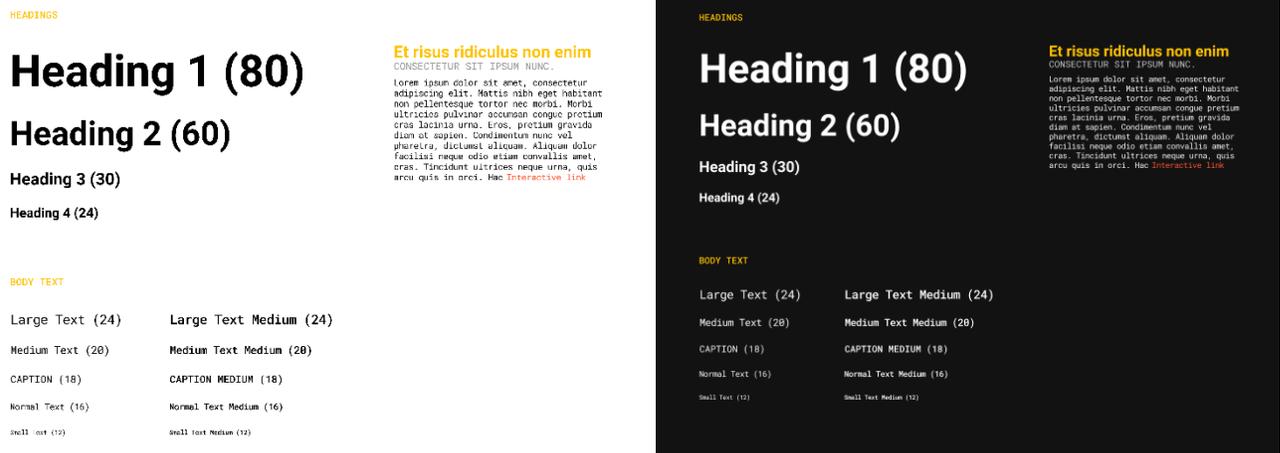


Figura 4: Tipografía de marca
Elaboración: Autor

Iconos.

Los iconos de navegación han sido seleccionados del Materials y Cupertino; librerías que ofrece Flutter (*framework* de aplicaciones híbridas) para sistemas Android y iOS. Así, el diseño será más fluido y amigable con el sistema operativo en el cual la aplicación sea utilizada. De igual forma, los iconos referentes a las redes sociales de la plataforma mantienen una estética similar. Finalmente, tomando un estilo totalmente

distinto están los iconos referentes a las herramientas que usan los usuarios. Porque son una parte externa al cuerpo de la app, son parte del componente perfil de usuario y portafolio.

Social



Normal Icons



Tools Icons

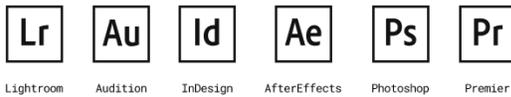


Figura 5: Iconos de marca
Elaboración: Autor

Logo.

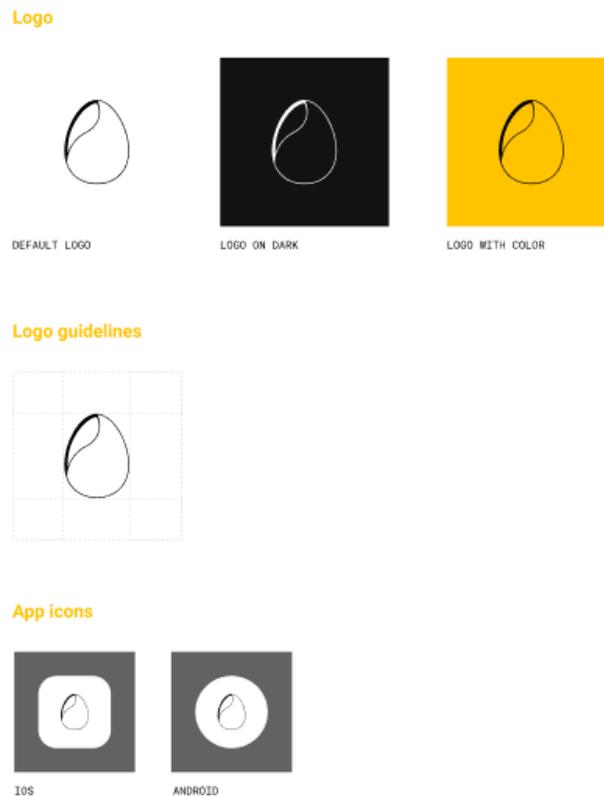


Figura 6: Logo de marca
Elaboración: Autor

El isotipo representa tres ideas importantes: unidad, colaboración y centro formador. PAC es un espacio incubador de ideas, en donde cada usuario forma parte de algo más grande mientras asiste con sus habilidades a construir mejores proyectos. Así, se mantiene un flujo sustentable de trabajo vincutivo.

¿Cómo funciona?

PAC tiene dos plataformas principales: el sitio web y la aplicación móvil. La primera tiene dos funciones; informar sobre los servicios y ser un medio de conexión a las tiendas de descarga de la aplicación móvil. Por otro lado, la app goza de todas las funcionalidades de

PAC. Se decidió trabajar sobre este formato por la versatilidad, instantaneidad y conectividad que el mismo permite. Según INEC, “3’084.886 ecuatorianos declararon tener un teléfono inteligente, lo que representa cinco veces más que lo reportado en el 2011, cuando la cifra era de 522.640 personas” (2015). Además, herramientas como cámara y geolocalización permiten mejorar la experiencia del usuario para este escenario.

Prototipo Web.



Figura 7: Prototipo web
Elaboración: Autor

Aplicación Móvil.

La aplicación móvil cuenta con tres secciones principales: Inspiración, Artistas y Proyectos.



Figura 8: Prototipo aplicación móvil
Elaboración: Autor

Inspiración.

Espacio donde se muestran los portafolios de manera individual de todos los usuarios involucrados, estos pueden ser filtrados por: herramientas usadas para su desarrollo, nivel de atracción y género de desarrollo. Su principal objetivo es inspirar para futuros proyectos, esta sección es la biblioteca de casos de estudio.



Figura 9: Prototipo aplicación móvil – Inspiración
Elaboración: Autor

Artistas.

Espacio para buscar personas con habilidades y destrezas específicas para trabajar. De igual manera, Puedes filtrar el contenido por: nivel de atracción, herramientas que usa para trabajar, tema de especialidad.



Figura 10: Prototipo aplicación móvil – Artistas
Elaboración: Autor

Proyectos.

Espacio para postear tus proyectos sin culminar. ¿necesitas apoyo externo? Aquí puedes solicitarlo, especificando:

- Nombre del proyecto.
- Etapa de desarrollo. Ej. posproducción.
- Descripción de contenido multimedia sobre el proyecto.
- Participantes.
- Campos requeridos, para la culminación del proyecto. Ej. Colorizador.



Figura 11: Prototipo aplicación móvil – Proyectos
Elaboración: Autor

MONETIZACIÓN

El flujo de ingresos de PAC está dado por dos fuentes importantes: la primera fuente de ingresos es mediante suscripción anual para usuarios premium y la segunda es por el servicio de anunciantes.

El precio de la suscripción se determinó previamente, durante el análisis del cliente y en referencia a servicios similares que ofrecen otras empresas. Consecuentemente, se optó que los usuarios *premium* paguen \$5,99 al año. Por otro lado, el costo que los anunciantes deben cancelar a PAC por tener su publicidad en el sitio web está dado de dos formas distintas CTR (costo por impresión) y CPC (costo por clic), 0,25 ctvs. por mil visitas y 0,05 por clic. Se debe considerar que estos valores son referenciales ya que pueden variar según el anunciante. Para el presente proyecto se ha considerado supuestos para la fijación de estos valores como son: los usuarios ingresan tres veces por semana a la web y el número de clics por mes está dado por el 10% del total de visitas mensuales.

Es necesario resaltar que la sostenibilidad económica de PAC depende implícitamente de la creación de cuentas dentro de la plataforma. Suponiendo que esta asciende exponencial del 30% para el primer trimestre y el 40% para el segundo, con el fin de alcanzar 7091 usuarios potenciales RUAC y de ahí en adelante un crecimiento mensual del 5% en las cuentas free. El incremento de usuarios premium es de 2% mensual alcanzando 7994 usuarios al finalizar el periodo. Si bien es cierto hay un notable crecimiento de usuarios en el periodo, no se debe olvidar que el mayor gasto en el que se incurre es de los servicios Cloud Firestore, ya que este se incrementa en función a la afluencia de usuarios. La utilidad Neta para el proyecto presenta valores positivos desde el inicio hasta el final del periodo. Existe un considerable crecimiento en el año tres de \$107.385,88 ya que los ingresos de las cuentas premium son mayores que el valor del Firestore en el mismo año.

CONCLUSIONES

La producción audiovisual en Ecuador está creciendo exponencialmente, aunque no se llegue a consolidarse como industria. Cada año se crean contenidos de mejor calidad frente a la demanda social y competencia internacional. En consecuencia, se han aplicado diversos modelos de ejecución y distribución de los proyectos realizados. Sin embargo, los proyectos que han obtenido mayores beneficios son los cuales han aplicado formas alejadas de la industria. La producción nacional no puede competir con grandes producciones internacionales dentro del mismo juego. Primero, es importante estudiar, entender y producir para un grupo objetivo Latinoamericano que cada vez es más diverso y globalizado.

De forma semejante, el Estado debe estar consciente de los ingresos económicos que este medio puede generar. Así también, entender los beneficios que las leyes públicas pueden aportar al arte y la cultura, siempre y cuando sean analizadas e impuestas desde una

perspectiva comercial. Las inversiones necesitan devolver ganancias para que el mismo medio se auto sustente y abra puertas a nuevas posibilidades.

Los grupos socioeconómicos, de gestores culturales, establecidos deben integrarse y consolidar una gran comunidad. Esto puede permitir crear contenido más ameno e interseccional. Además, las críticas deben construirse sobre los productos y pensando en las repercusiones, tanto sociales como comerciales. Asimismo, la integración de nuevos miembros debe ser más fluida y amigable. De modo que los consumidores e inversionistas público-privados puedan sentirse atraídos por los productos realizados. Así también, ver la necesidad de invertir por un beneficio económico no lejano.

En conclusión, PAC es una herramienta para deconstruir el sistema socioeconómico dentro del medio. Incluso, la aplicación está diseñada para explorar las habilidades fuertes y blandas de cada individuo. A corto plazo, es un espacio para interactuar y fortalecer lazos interdisciplinarios. Mientras, se adecúa y ayuda a fortalecer el medio de producción y distribución dentro del país. A largo plazo atrae empresarios dispuestos a invertir en productos realizados a nivel nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Google. (2019). See the difference high-quality ads make. Recuperado de https://www.google.com/adsense/start/#/?modal_active=none
- INEC. (2015). El Ecuador se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/en-ecuador-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Larrea, C. (2 de noviembre de 2017). Políticas públicas: su influencia en las dinámicas de producción y consumo de cine ecuatoriano. *INMÓVIL*, 3(2), 14 Recuperado de https://docs.wixstatic.com/ugd/91be3c_a96bb2b024984e51a57df82082c85760.pdf
- Ley Orgánica de Cultura. Registro Oficial No. 913. 29 de diciembre del 2016. Quito: Asamblea Nacional de Ecuador. Recuperado de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Ley-Orga%CC%81nica-de-Cultura-APROBADA-Y-PUBLICADA.pdf>
- Markman, J (febrero, 2019). Netflix harnesses big data to profit from your tastes. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/jonmarkman/2019/02/25/netflix-harnesses-big-data-to-profit-from-your-tastes/#1ed7689b66fd>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio (2018). Caracterización de los sectores de las industrias culturales, diagnóstico de las principales variables socioeconómicas. Recuperado de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/Caracterizacio%CC%81n-de-los-sectores-de-las-industrias-culturales.pdf>
- Mignone, D (junio, 2018). “El impulso al audiovisual local podía generar \$2.000 millones”. El Telégrafo, Redacción Cultural. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/incentivo-presupuesto-cine-ecuatoriano>
- Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (2018). Beneficios de inscribirse en el RUAC. Recuperado de <http://ruac.culturaypatrimonio.gob.ec/>
- WikiHow. (2018). wikiHow: Porqué ocultar la publicidad. Recuperado de <https://es.wikihow.com/wikiHow:Porqu%C3%A9-ocultar-la-publicidad>

ANEXO A: ANÁLISIS FINANCIERO – PREMISAS

INVERSIÓN		
ACTIVOS FIJOS	\$	5,731.00
Computadoras	\$	4,811.00
Monitores	\$	800.00
Impresora	\$	120.00
GASTOS		
GASTO SUELDOS	\$	2,700.00
Programador Front	\$	800.00
Programador Back	\$	800.00
UX Designer	\$	600.00
Coordinador Marketing	\$	500.00
OTROS GASTOS	\$	3,713.33
Gasto Servicios Básicos	\$	120.00
Gasto Publicidad		1%
Gasto Constitución	\$	1,002.00
Gasto Depreciación	\$	1,910.33
Cloud Firestore	\$	681.00
FINANCIAMIENTO		
Capital (valor del préstamo)	\$	5,731
Plazo en meses		12
Tasa de interés anual		9.16%
Cuota mensual	\$	477.58
Valor interes anual	\$	524.96
INFORMACIÓN USUARIOS		
PREMISAS		
Cantidad proyectada de usuarios		
Free(Mes 1)		1529
Número de ingresos a la web por semana		3
Semanas		4
Total de visitas mensuales		18348
Número de clics por mes (10% del total de visitas mensuales)		1834.8
Valor monetario por 1000 visitas	\$	0.25
Valor monetario por clic	\$	0.05
Cantidad proyectada de usuarios Premium		
Premium		2584
Precio	\$	5.99

ANEXO B: ANÁLISIS FINANCIERO – PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

INGRESOS		Inicial	Año 1											
Mes		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Incremento</i>			0%	0.0%	0.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
Cantidad proyectada de usuarios Premium		0	0	2584	2636	2689	2743	2798	2854	2911	2969	3028	3089	
<i>Incremento</i>		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Precio		\$ -	\$ -	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ -	\$ -	\$ 15,478.16	\$ 15,789.64	\$ 16,107.11	\$ 16,430.57	\$ 16,760.02	\$ 17,095.46	\$ 17,436.89	\$ 17,784.31	\$ 18,137.72	\$ 18,503.11	
<i>Incremento</i>		0%	30.0%	30.0%	40.0%	40.0%	40.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	
Cantidad proyectada de usuarios Free		1529	1988	2584	3618	5065	7091	7446	7818	8209	8619	9050	9503	
<i>Incremento</i>		0.00%	30.00%	30.00%	40.00%	40.00%	40.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
CTR (costo por impresión)		\$ 4.99	\$ 5.97	\$ 7.76	\$ 10.86	\$ 15.20	\$ 21.29	\$ 22.35	\$ 23.47	\$ 24.64	\$ 25.87	\$ 27.17	\$ 28.52	
CPC (costo por clic)		\$ 91.74	\$ 119.26	\$ 155.04	\$ 217.06	\$ 303.88	\$ 425.43	\$ 446.70	\$ 469.04	\$ 492.49	\$ 517.11	\$ 542.97	\$ 570.12	
TOTAL INGRESOS ADSENSE		\$ 96.33	\$ 125.23	\$ 162.80	\$ 227.92	\$ 319.08	\$ 446.72	\$ 469.05	\$ 492.51	\$ 517.13	\$ 542.99	\$ 570.14	\$ 598.64	

GASTOS														
<i>Incremento</i>		0.00%	30.00%	30.00%	40.00%	40.00%	40.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Costo Fiebre		\$ 681.00	\$ 885.30	\$ 1,150.89	\$ 1,611.25	\$ 2,255.74	\$ 3,258.04	\$ 3,325.94	\$ 3,481.74	\$ 3,655.83	\$ 3,838.62	\$ 4,030.55	\$ 4,232.08	
TOTAL GASTOS		\$ 681.00	\$ 885.30	\$ 1,150.89	\$ 1,611.25	\$ 2,255.74	\$ 3,258.04	\$ 3,325.94	\$ 3,481.74	\$ 3,655.83	\$ 3,838.62	\$ 4,030.55	\$ 4,232.08	

INGRESOS		Año 2											
Mes		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<i>Incremento</i>		2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
Cantidad proyectada de usuarios Premium		3151	3214	3278	3344	3411	3479	3549	3620	3692	3766	3841	3918
<i>Incremento</i>		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Precio		\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 18,874.49	\$ 19,251.86	\$ 19,635.22	\$ 20,030.56	\$ 20,431.89	\$ 20,839.21	\$ 21,258.51	\$ 21,683.80	\$ 22,115.08	\$ 22,558.34	\$ 23,007.59	\$ 23,468.82
<i>Incremento</i>		3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%
Cantidad proyectada de usuarios Free		9788	10082	10384	10696	11017	11348	11688	12039	12400	12772	13155	13550
<i>Incremento</i>		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
CTR (costo por impresión)		\$ 29.38	\$ 30.26	\$ 31.17	\$ 32.10	\$ 33.07	\$ 34.06	\$ 35.08	\$ 36.13	\$ 37.22	\$ 38.33	\$ 39.48	\$ 40.67
CPC (costo por clic)		\$ 587.22	\$ 604.84	\$ 622.98	\$ 641.67	\$ 660.92	\$ 680.75	\$ 701.17	\$ 722.21	\$ 743.88	\$ 766.19	\$ 789.18	\$ 812.85
TOTAL INGRESOS ADSENSE		\$ 636.60	\$ 635.10	\$ 654.15	\$ 673.78	\$ 693.99	\$ 714.81	\$ 736.26	\$ 758.34	\$ 781.09	\$ 804.53	\$ 828.66	\$ 853.52

GASTOS													
<i>Incremento</i>		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Costo Fiebre		\$ 4,413.68	\$ 4,665.87	\$ 4,899.16	\$ 5,144.12	\$ 5,401.32	\$ 5,671.39	\$ 5,954.96	\$ 6,252.71	\$ 6,565.34	\$ 6,893.61	\$ 7,238.29	\$ 7,600.21
TOTAL GASTOS		\$ 4,413.68	\$ 4,665.87	\$ 4,899.16	\$ 5,144.12	\$ 5,401.32	\$ 5,671.39	\$ 5,954.96	\$ 6,252.71	\$ 6,565.34	\$ 6,893.61	\$ 7,238.29	\$ 7,600.21

INGRESOS		Año 3											
Mes		25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
<i>Incremento</i>		2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
Cantidad proyectada de usuarios Premium		3996	4076	4158	4241	4326	4413	4501	4591	4683	4777	4873	4970
<i>Incremento</i>		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Precio		\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 23,956.04	\$ 24,435.24	\$ 24,906.42	\$ 25,403.59	\$ 25,912.74	\$ 26,433.87	\$ 26,960.99	\$ 27,500.09	\$ 28,051.17	\$ 28,614.23	\$ 29,189.27	\$ 29,770.30
<i>Incremento</i>		4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%
Cantidad proyectada de usuarios Free		14092	14656	15242	15852	16486	17145	17831	18544	19286	20057	20859	21693
<i>Incremento</i>		4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%
CTR (costo por impresión)		\$ 42.30	\$ 43.99	\$ 45.75	\$ 47.58	\$ 49.48	\$ 51.46	\$ 53.52	\$ 55.66	\$ 57.89	\$ 60.20	\$ 62.61	\$ 65.11
CPC (costo por clic)		\$ 846.37	\$ 879.18	\$ 914.35	\$ 950.92	\$ 988.96	\$ 1,028.52	\$ 1,069.66	\$ 1,112.45	\$ 1,156.94	\$ 1,203.22	\$ 1,251.35	\$ 1,301.40
TOTAL INGRESOS ADSENSE		\$ 887.66	\$ 923.17	\$ 960.10	\$ 998.50	\$ 1,038.44	\$ 1,079.98	\$ 1,123.18	\$ 1,168.10	\$ 1,214.83	\$ 1,263.42	\$ 1,313.96	\$ 1,366.52

GASTOS													
<i>Incremento</i>		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Costo Fiebre		\$ 7,980.22	\$ 8,379.29	\$ 8,798.19	\$ 9,238.10	\$ 9,700.00	\$ 10,185.00	\$ 10,694.25	\$ 11,228.96	\$ 11,790.41	\$ 12,379.93	\$ 12,998.93	\$ 13,648.88
TOTAL GASTOS		\$ 7,980.22	\$ 8,379.29	\$ 8,798.19	\$ 9,238.10	\$ 9,700.00	\$ 10,185.00	\$ 10,694.25	\$ 11,228.96	\$ 11,790.41	\$ 12,379.93	\$ 12,998.93	\$ 13,648.88

INGRESOS

Mes	Año 4											
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
<i>Incremento</i>	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
Cantidad proyectada de usuarios												
Premium	5069	5170	5273	5378	5486	5596	5708	5822	5938	6057	6178	6302
<i>Incremento</i>	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Precio	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 30,363.31	\$ 30,968.30	\$ 31,585.27	\$ 32,214.22	\$ 32,861.14	\$ 33,520.04	\$ 34,280.92	\$ 34,873.78	\$ 35,568.62	\$ 36,281.43	\$ 37,006.22	\$ 37,748.98
<i>Incremento</i>	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
Cantidad proyectada de usuarios Free	72778	73917	75113	76369	77687	79071	80525	82051	83644	85337	87104	88952
<i>Incremento</i>	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
CTR (costo por impresión)	\$ 88.37	\$ 71.79	\$ 75.38	\$ 79.14	\$ 83.10	\$ 87.26	\$ 91.62	\$ 96.20	\$ 101.01	\$ 106.06	\$ 111.36	\$ 116.93
CPC (costo por clic)	\$ 1,366.47	\$ 1,434.80	\$ 1,506.54	\$ 1,581.86	\$ 1,660.96	\$ 1,744.01	\$ 1,831.21	\$ 1,922.77	\$ 2,018.90	\$ 2,119.85	\$ 2,225.84	\$ 2,337.13
TOTAL INGRESOS ADSENSE	\$ 1,434.84	\$ 1,506.58	\$ 1,581.91	\$ 1,661.01	\$ 1,744.06	\$ 1,831.26	\$ 1,922.83	\$ 2,038.97	\$ 2,119.92	\$ 2,225.91	\$ 2,337.21	\$ 2,454.07

GASTOS

<i>Incremento</i>	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Costo Fiestre	\$ 14,331.32	\$ 15,047.89	\$ 15,800.28	\$ 16,590.29	\$ 17,419.81	\$ 18,290.80	\$ 19,205.34	\$ 20,166.61	\$ 21,173.89	\$ 22,232.58	\$ 23,344.21	\$ 24,511.42
TOTAL GASTOS	\$ 14,331.32	\$ 15,047.89	\$ 15,800.28	\$ 16,590.29	\$ 17,419.81	\$ 18,290.80	\$ 19,205.34	\$ 20,166.61	\$ 21,173.89	\$ 22,232.58	\$ 23,344.21	\$ 24,511.42

INGRESOS

Mes	Año 5											
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
<i>Incremento</i>	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
Cantidad proyectada de usuarios												
Premium	6428	6557	6688	6822	6958	7097	7239	7384	7532	7683	7837	7994
<i>Incremento</i>	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Precio	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99	\$ 5.99
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 38,503.72	\$ 39,276.43	\$ 40,061.12	\$ 40,863.78	\$ 41,678.42	\$ 42,511.03	\$ 43,361.61	\$ 44,230.36	\$ 45,116.68	\$ 46,021.17	\$ 46,943.63	\$ 47,884.06
<i>Incremento</i>	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
Cantidad proyectada de usuarios Free	40907	42952	45100	47355	49723	52209	54819	57560	60438	63460	66633	69965
<i>Incremento</i>	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
CTR (costo por impresión)	\$ 122.78	\$ 228.92	\$ 135.36	\$ 142.13	\$ 149.24	\$ 156.70	\$ 164.54	\$ 172.76	\$ 181.40	\$ 190.47	\$ 200.00	\$ 210.00
CPC (costo por clic)	\$ 2,463.99	\$ 2,576.49	\$ 2,705.53	\$ 2,840.80	\$ 2,982.84	\$ 3,131.98	\$ 3,288.58	\$ 3,453.01	\$ 3,625.66	\$ 3,806.95	\$ 3,997.29	\$ 4,197.16
TOTAL INGRESOS ADSENSE	\$ 2,576.77	\$ 2,705.61	\$ 2,840.89	\$ 2,982.93	\$ 3,132.08	\$ 3,288.69	\$ 3,453.12	\$ 3,625.78	\$ 3,807.06	\$ 3,997.42	\$ 4,197.29	\$ 4,407.15

GASTOS

<i>Incremento</i>	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Costo Fiestre	\$ 25,736.99	\$ 27,023.84	\$ 28,375.03	\$ 29,793.79	\$ 31,283.47	\$ 32,847.65	\$ 34,480.03	\$ 36,214.53	\$ 38,025.26	\$ 39,926.52	\$ 41,922.85	\$ 44,018.99
TOTAL GASTOS	\$ 25,736.99	\$ 27,023.84	\$ 28,375.03	\$ 29,793.79	\$ 31,283.47	\$ 32,847.65	\$ 34,480.03	\$ 36,214.53	\$ 38,025.26	\$ 39,926.52	\$ 41,922.85	\$ 44,018.99

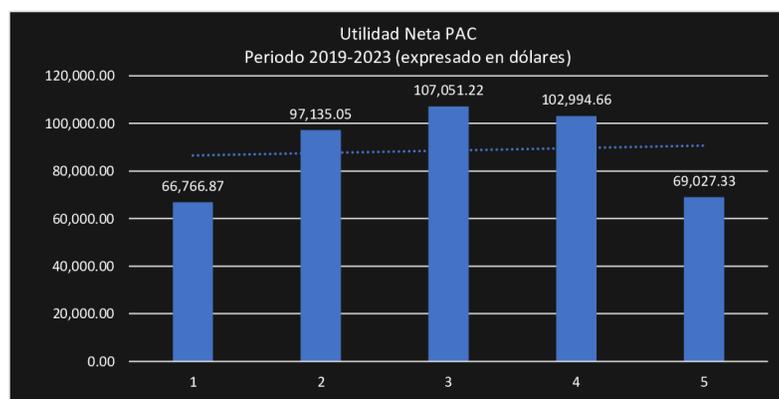
ANEXO C: ANÁLISIS FINANCIERO – ESTADO DE RESULTADOS

PROYECTADO

PAC

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL (Expresado en dolares)

EJERCICIO ECONÓMICO	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS (Ventas Operacionales)	169,522.99	253,155.37	321,093.95	407,182.23	516,451.81
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	169,522.99	253,155.37	321,093.95	407,182.23	516,451.81
Gastos Servicios Básicos	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Gastos Publicidad	1,695.23	2,531.55	3,210.94	4,071.82	5,164.52
Gastos Constitución	1,002.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Sueldos	32,400.00	32,400.00	32,400.00	32,400.00	32,400.00
Gastos Interés	524.96	0.00	0.00	0.00	0.00
Gasto Depreciación	0.00	1,910.33	1,910.33	1,910.33	0.00
UTILIDAD OPERACIONAL	132,460.80	214,873.48	282,132.68	367,360.07	477,447.29
Otros ingresos netos	4,568.53	8,750.84	13,337.85	22,838.57	41,014.79
Otros egresos	32,296.99	70,730.66	127,022.10	228,113.43	409,658.95
UTILIDAD CONTABLE / ANTES DE IMPUESTOS	104,732.34	152,893.67	168,448.44	162,085.21	108,803.13
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	15,709.85	22,934.05	25,267.27	24,312.78	16,320.47
25% IMP A LA RENTA	22,255.62	32,489.90	35,795.29	34,443.11	23,120.66
UTILIDAD NETA	66,766.87	97,469.71	107,385.88	103,329.32	69,361.99
FLUJO DE EFECTIVO	66,766.87	95,559.38	105,475.54	101,418.99	69,361.99



ANEXO D: ANÁLISIS FINANCIERO – ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

PAC

Estado de Situación Financiera Proyectado Anual (Expresado en dólares)

EJERCICIO ECONÓMICO	2019	2020	2021	2022	2023
TOTAL ACTIVOS	72,497.87	97,469.71	107,385.87	103,329.32	69,361.99
ACTIVO CORRIENTE					
Caja-Bancos	66,766.87	95,559.38	105,475.54	101,418.99	69,361.99
Total Activos Corrientes:	66,766.87	95,559.38	105,475.54	101,418.99	69,361.99
ACTIVO NO CORRIENTE					
Activo Fijo	5,731.00	5,731.00	5,731.00	5,731.00	5,731.00
(-) Depreciaciones	0.00	3,820.67	3,820.67	3,820.67	5,731.00
Activo fijo neto	5,731.00	1,910.33	1,910.33	1,910.33	0.00
Total de Activos No corrientes:	5,731.00	1,910.33	1,910.33	1,910.33	0.00
TOTAL PASIVOS	5,731.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PASIVOS CORRIENTES					
Prestámos Bancos y Financieras	5,731.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de Pasivos Corrientes:	5,731.00				
PATRIMONIO	66,766.87	97,469.71	107,385.88	103,329.32	69,361.99
Utilidad/ Pérdida del Ejercicio	66,766.87	97,469.71	107,385.88	103,329.32	69,361.99
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	72,497.87	97,469.71	107,385.88	103,329.32	69,361.99