

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes contemporáneas.

Campaña de comunicación “CINergia” para difundir el cine independiente ecuatoriano.

Laura Valentina Olaya Herrera

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciatura de Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Quito, 21 de diciembre de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes contemporáneas.

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Campaña de Comunicación “CINergía” para difundir el cine independiente
ecuatoriano.**

Laura Valentina Olaya Herrera

María José Enríquez Cruz, Profesor Docente

Quito, 21 de diciembre de 2022

© 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Laura Valentina Olaya Herrera

Código: 00208114

Cédula de identidad: 1755093919

Lugar y fecha: Quito, 15 de mayo de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

En el presente documento se hará un análisis a profundidad acerca de la situación actual de la Industria del cine independiente ecuatoriano, específicamente de la producción, difusión y consumo de este. La información será analizada desde el ODS número 9 con el fin de entender por qué no se consume como debería y, de esta manera, lograr entrar una solución por medio de la comunicación usando la gestión de marca y gestión cultural como herramientas para encontrar una solución a esta problemática.

Palabras clave: Cine independiente, Difusión, ODS 9, Marca país, Gestión cultural, Gestión de marca.

ABSTRACT

In this document, an in-depth analysis will be made of the current situation of the Ecuadorian independent film industry, specifically its production, dissemination, and consumption. Analyzing it from SDG number 9 to understand why it is not consumed as it should be and, in this way, manage to enter and find a solution through communication using brand management and cultural management as tools to find a solution to this problem.

Keywords: Independent cinema, Diffusion, ODS 9, Country brand, Cultural management, Brand management.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I: HISTORIA DE LA PRODUCCIÓN DE CINE EN ECUADOR.....	8
1.1 El recorrido histórico del cine.....	8
1.2 Cine en Ecuador.....	16
CAPÍTULO II.....	19
2. El contexto del problema como lo vemos	19
2.1 Delimitación del problema.....	19
2.2 Panorama actual.....	20
2.3 La industria del cine.....	22
2.4 El contexto latinoamericano	23
2.5 Comportamiento del mercado latinoamericano	25
2.6 La particularidad de mercado ecuatoriano	27
CAPÍTULO III.....	28
3.1 Introducción.....	28
3.2 Panorama cultural.	29
3.3 Uso de la comunicación para difundir cultura.	30
3.4 Gestión cultural.....	32
3.5 Logrando la transformación mediante los recursos de la comunicación.	35
3.6 Uso de las teorías de comunicación en la resolución del problema.....	38
CAPÍTULO IV	41
4.1 Presentación de la Campaña	41

4.1.1 Pertinencia de la campaña:.....	41
4.1.2 Enfoque sostenible de la campaña (objetivos de desarrollo sostenible).....	42
4.1.3 Enfoque social de la campaña (problema social y causa).....	42
4.1.4 Enfoque comunicacional de la campaña.....	43
4.2 Metodología de investigación cualitativa.....	44
4.2.1 Revisión teórica.....	44
4.2.2 Investigación cualitativa.....	44
4.2.3 Mapa de Públicos.....	45
4.2.4 Resultados importantes:.....	47
4.3 Diseño, planificación, y ejecución de la Campaña.....	49
4.3.1 Identidad visual:.....	50
4.3.2 Cromática corporativa:.....	50
4.3.3 Mapa de públicos y aliados estratégicos:.....	51
4.3.4 Planificación de la campaña (fases, matriz de objetivos, estrategias y tácticas):	55
4.3.5 Ejecución de la campaña y resultados:.....	87
CONCLUSIONES.....	90
Referencias.....	91

CONTEXTO

INTRODUCCIÓN

A pesar de existir una larga historia de producción cinematográfica en el Ecuador, aún no se consolida una industria a su alrededor. Por esta razón, la mayor parte de cine que se produce en el país es independiente. Como alternativa, hay quienes están tratando de hacer cine comercial para que sea más atractivo para el público, sacrificando la calidad cinematográfica en el proceso. La industria y el público se enfocan en estas películas y dejan a un lado al cine independiente local, lo que ocasiona un menor apoyo y falta de difusión.

La campaña CINergía a través de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la USFQ, tiene como objetivo enfrentar esta problemática con el apoyo de la academia y el involucramiento de los jóvenes estudiantes, unificando el medio para consolidar la industria. Esta iniciativa se enfoca en la difusión del cine ecuatoriano como un recurso cultural capaz de fortalecer la identidad y el sentido local, promoviendo la creación de una asociación entre cineastas ecuatorianos, sentando las bases que impulsen la industria como una organización corporativa de importancia.

CAPÍTULO I: HISTORIA DE LA PRODUCCIÓN DE CINE EN ECUADOR

El propósito de este capítulo es hacer un acercamiento a la historia de la producción y difusión del cine ecuatoriano. Para esto, es menester hacer un recuento de la historia del cine en general con el fin de comprender el panorama a nivel global y local de la industria, para así reconocer a los actores involucrados, el contexto y las dinámicas que se llevan a cabo actualmente en el cine independiente. Esto permitirá comprender que es lo que necesita la industria local y hacia dónde enfocar una campaña de comunicación que se sustente en las necesidades locales, con el propósito de lograr cambios eficaces que puedan sentar la bases para lograr estrategias que a corto y mediano plazo permitan una mejoría de la difusión del cine independiente local. En ese orden de ideas, se comenzará haciendo un recorrido histórico de la industria que nos llevará a hablar como segundo punto de la dirección masiva de los productos audiovisuales. El tercer punto será analizar al cine como medio de entretenimiento y cómo afectó a la producción de este, para terminar de hablando de la industria local.

1.1 El recorrido histórico del cine.

La necesidad de comunicar por medio de la imagen tiene su origen desde el principio de la humanidad. “En Altamira, España existen unas cuevas en las que se encontró entre las pinturas rupestres, una representación de un jabalí con ocho patas. En definitiva, no intentaban pintar ser inverosímil y monstruoso que habían inventado” (Albes, 2017, p.4). El artista de forma primitiva había deseado expresar en el dibujo su interpretación de la bestia en acción y movimiento. Se podría decir que de cierta manera fue un precursor de lo que en futuro sería el cine.

Con el fin de comprender a cabalidad el panorama actual de la industria del cine ecuatoriano, es menester entender el recorrido histórico del séptimo arte. Es por esta razón

que, a lo largo de este capítulo, se analizará la historia del cine tanto a nivel global como local, con el objetivo de esclarecer los hechos que llevaron a que la industria funcione en el Ecuador de esta manera.

Durante el siglo XIX, Thomas Alba Edison, quien para 1891 ya era un emblemático inventor gracias a sus creaciones: el fonógrafo y la lámpara, se convirtió en uno de los pioneros en impulsar el nacimiento del cine. Con la ayuda de William Laurie Dickson, creó y patentó un artefacto denominado como el quinetoscopio, una herramienta que tomaba imágenes estáticas y las reproducía en una cinta a fin de que tengan la ilusión de movimiento.

Según, Quintana (2000). Tomas Edison mencionó que había tomado la inspiración del zoopraxiscopio creado por Eadweard Muybridge, quien había trabajado en colaboración con Thomas Edison en 1888 para desarrollar el artefacto y agregar un formato sonoro. Según Quintana, el inventor se adueñó del concepto y junto a Dickson hizo su propia creación. Sin embargo, no consiguió que el quinetoscopio pudiera receptor sonido, a pesar de esto logró marcar un precedente al crear “Black María” en 1893 (el primer estudio de producción audiovisual) (p.36). La primera proyección tuvo lugar el día 20 de mayo de 1891, con el fin de llegar a un acuerdo con la Federación Nacional de clubes femeninos de los Estados Unidos. No obstante, las proyecciones realizadas con el quinetoscopio fueron cortas y su rango de exhibición fue limitado y apuntaba a un público exclusivo de personas, lo que afectaba su difusión masiva.

1.1.1 Difusión masiva de productos audiovisuales.

La evolución del quinetoscopio y su difusión sucedió en Francia gracias a los mundialmente conocidos hermanos Lumière. “El cinematógrafo de los Lumière funcionaba a través de una práctica manivela. Esta corría la cinta que se componía de

celuloide y corría a 16 cuadros por segundo, todo esto en congruencia con la teoría de la persistencia retiniana” (Noriega, 2002, p.4), por esa razón las imágenes se perciben aceleradas ante el ojo de la audiencia, lo que de cierta forma se convirtió en una característica de los filmes de cine mudo de ese entonces. Dicho artefacto solo receptaba imágenes sin sonido.

Sin embargo, estos atributos no fueron suficientes con el fin de generar asombro y vislumbrar a los espectadores. Después de patentar el cinematógrafo un 13 de febrero de 1895, los hermanos Lumière comenzaron a realizar las primeras proyecciones públicas con el mismo. Produjeron una serie de filmaciones basadas en el día a día, que fueron presentadas en diversas universidades y otros ámbitos elitistas de clase alta. Aun así, en lugar de reservarlas con el fin de convertirlas en material de estudio para un grupo selecto, decidieron realizar funciones con ellas y difundirlas al gran público.

La primera proyección pública tuvo lugar el 28 de diciembre de 1895. Las treinta y tres personas que asistieron ese día lograron apreciar un verdadero acontecimiento. Los cortos que componían aquella exhibición mostraban situaciones y personas de cotidianidad, no obstante, el encanto residía en que se estaban moviendo, en que parecían vivas así se hallaran dentro de una pantalla.

Los pocos presentes se encargaron de difundir la noticia del nuevo invento. La prensa le dedicó una gran cantidad de notas y al poco tiempo era un suceso masivo. Aquel 28 de diciembre fue establecido como el día del nacimiento del cine, una declaración adecuada, no solo porque fue la primera vez que se proyectaba públicamente una cinta, sino porque también iniciaba la experiencia de ver cine. El ritual que congrega un grupo de gente en la misma sala dispuestas a experimentar toda clase de emociones. (Cousins, 2005, p.34)

Aquellos filmes de corta duración de los Lumière eran de menos de un minuto y se trataban de las personas del día a día, en planos bastante amplios, hoy mejor conocidos como planos generales, y la posición de la cámara se hallaba como si de un espectador se tratara en un POV. Los rollos de ese entonces captaban en secuencias de 30 segundos la cotidianeidad del proletariado, consiguiendo casi sin buscarlo ser los precursores del cine y marcaron el precedente para herramientas, ideas y géneros cinematográficos.

En un comienzo, los hermanos Lumière filmaban momentos con los que se sentían y de la vida de personas comunes como, empleados de fábricas, Sin embargo, los filmes que resultaban más atractivos a la audiencia eran aquellos que presentaban acciones con las que el público podría sentirse identificado. Uno de sus filmes más emblemáticos es el de la salida de los obreros de su trabajo, donde se documentaba por primera vez a la mano de obra y gente del común que debido a la industrialización comienzan a ser cada vez más importantes para el mercado. Así fue como se considera, había nacido el género que posteriormente fue denominado como documental. Pero, la obra de los hermanos Lumière que más lograba entretener, y apasionar a la audiencia en sobremanera era el arribo del tren a la estación Ciotat. Sentían tal susto que todos gritaban al suponer que la locomotora se les venía encima. Pese a su intención original de retratar la realidad solamente, fue el poder del cine para brindar emociones fuertes como miedo, adrenalina y risas lo que lo hizo tan popular.

1.1.2 Cine como medio de entretenimiento

Es así como el cinematógrafo desató una gran curiosidad entre la audiencia, logrando que su uso se extendiera a funciones en las ciudades más importantes de Europa y de esta manera comenzó a formar parte en las principales mejores y más rentables producciones, en los eventos locales. Sin embargo, fue Georges Méliès uno de los

espectadores de la icónica proyección que se llevó a cabo el 28 de diciembre y quien se encargó de darle una nueva perspectiva al invento. Su amor desde pequeño por el mundo del arte en áreas como el dibujo y el teatro lo llevó a allegarse en su momento a la magia y el ilusionismo, ramas que le ayudarían a innovar en el mundo del cine.

Tras quedar gratamente impresionado con aquellas primeras proyecciones de los Lumière, se propuso adquirir el cinematógrafo con fines investigativos y artísticos, no obstante, los hermanos Lumière no quisieron apoyarlo debido a que concebían que el auge del cinematógrafo y demás recursos visuales serían olvidados rápidamente por la audiencia y el cine dejaría de ser un negocio rentable para ellos, lo que produjo que los Lumière dejaran de filmar. A pesar de lo sucedido, Méliès decide seguir con su plan y logra conseguir una versión del quinetoscopio gracias a Robert Paul, después de esto comenzó a realizar sus propios filmes.

En un comienzo, tenían mucha similitud con las imágenes documentadas y producidos por sus colegas franceses y de otros antecesores, hasta que en un momento y de manera casual, hizo un descubrimiento ciertamente revelador:

Durante un rodaje que tenía en la plaza de la ópera, la cámara se atascó y debió arreglarla en el acto para que volviera a funcionar. Cuando vio el material filmado, notó que una toma con hombres saltaba a otra con mujeres, y que un autobús se transformaba de golpe en un vehículo fúnebre (Gil, 2013, p.87)

De esta manera fortuita, Méliès encontró una oportunidad en el mundo cinematográfico. Los efectos especiales, ilusiones ópticas y el montaje.

Así, fue como tomó la decisión de experimentar de manera artística y para esto hizo uso de sus descubrimientos con el fin de crear experiencias audiovisuales que fueran

capaces de sorprender y fascinar a la audiencia, su experiencia previa como ilusionista fue clave en este proyecto y le sirvió de experiencia para realizar proyectos cada vez más audaces donde pudiera innovar con efectos ópticos a través de diversos planos que le permitían alterar la realidad mostrada a través de la pantalla. En este orden de ideas, Méliès logro intervenir en el mundo del cine inventando herramientas del lenguaje audiovisual tales como el fundido a negro, el fundido encadenado, la superimpresión e ilusiones como personas que desaparecen, objetos que se mueven sin causa aparente y la creación de seres de fantasía.

Asimismo, investigó, supervisó y creó vestuarios y utilería que dotaban de ambiente y magia a sus productos audiovisuales, además de contar historias potentes que se apoyaran en teoría narrativa.

Los cortos de Méliès incluían criaturas mágicas, demonios, fantasmas, logrando hacer posible lo imposible, pero ninguno sobresale tanto como "Viaje a la luna" de 1902. Inspirada en los libros de Julio Verne "De la tierra a la luna" y "Los primeros hombres en la luna", esta epopeya con humanos que hacen contacto con los selenitas, unos humanoides lunares, la obra cumbre del director. (Batllori, 1983, P.2)

De esta forma, su lugar como gran pionero de la ficción cinematográfica es innegable. Al igual que Edison, Méliès fundó su propio estudio, todo acristalado para aprovechar la luz natural, y se desempeñó como director, productor, escenógrafo e incluso desarrollador. Méliès produjo alrededor de 500 cortometrajes, pero solo una pequeña parte de ellos ha sobrevivido.

1.1.3 Inicios de la producción industrializada.

No es un secreto para nadie que Hollywood es la principal industria cinematográfica y que su influencia ha trascendido fronteras. Muchas de las películas más emblemáticas surgieron ese lugar, y hoy son sinónimo de entretenimiento. Pero antes de convertirse en un gran referente de producción de cine a nivel global el cine, tuvo sus inicios y sus pioneros. Por eso, a continuación, se va a recopilar información del nacimiento de Hollywood y su relación con la producción.

A inicios del siglo XX, el cine se había establecido en cada parte del mundo, gracias a las innovaciones de los hermanos Lumière, Méliès y otros precursores. De hecho, Thomas Edison tendría una importancia preponderante en el surgimiento de Hollywood, aunque no de la manera más esperada. Además de su carrera como prolífico inventor, Thomas Edison era un empresario aplaudible. “Luego de crear el quinetoscopio, y tras el suceso del cinematógrafo Lumière, inventó el vitascopio, pero desgraciadamente no pudo competir con el exitoso dispositivo de los hermanos franceses.” (Gill, 2013, p.67) No obstante, Thomas Alba Edison estaba decidido a controlar toda actividad relacionada con el cine, especialmente en los Estados Unidos. Ya desde 1896, en aquel país de Norteamérica, empresarios de distintas áreas incursionaban en el cine como productores, formando los primeros estudios.

Thomas Edison fundó Edison & Co. Las otras dos compañías en sobresalir fueron Biograph, cocreada por William Dickson (un ayudante de Edison), y Vitagraph, ambas con base en Nueva York. Biograph en específico dio un paso al frente al producir las primeras películas netamente de género, y también las primeras en tener una duración de más de un rollo. Recordemos que por esa misma época también surgía el star System, y cada compañía contaba con actores exclusivos a las que moldeaban para ser estrellas. A

la par, las cintas dejaban de formar parte de entretenimientos de feria y eran proyectadas en teatros especializados llamados *nickelodeons*, que fueron precursores de las salas modernas.

Pero aquellas primeras épocas de la industria cinematográfica carecían de reglas que regularan los temas relacionados a derechos de autor, lo que llevó a una serie de maniobras ilegales para lucrar por medio de la difusión y distribución de propiedad intelectual ajena. Productoras como Edison, Biograph y Vitagraph aprovechaban la situación para distribuir a su manera las producciones que llegaban de Europa. Por ejemplo, “técnicos de Edison hicieron copias falsas de Viaje a la Luna, de Méliès, de modo que el Mago de Montreuil nunca percibió un centavo de las recaudaciones” (Gubern, 2016, p.32). Dichas maniobras abundaron en el sector audiovisual hasta que se crearon leyes para regular los derechos de autor y la propiedad intelectual. Por su parte, los Lumière cortaron lazos con la cinematografía de aquel sector del mundo. Thomas Alba Edison acosaba a aquellos productores que usaran el quinetoscopio sin consentimiento. Fue una época que se conoció como la Guerra de las Patentes. Los abogados y los detectives de Edison se encargaban de confiscar cámaras y películas, del allanamiento, la clausura de nickelodeons y de estudios.

Como consecuencia de la persecución de Thomas Edison, muchos productores y técnicos quedaron en la ruina o debieron exiliarse. Los pocos que quedaron tenían que pagar grandes sumas de dinero para poder producir.

Biograph, más poderosa que la mayoría, debió pagar 500 mil dólares para poder trabajar en paz. La Guerra de las Patentes concluyó el 15 de diciembre de 1908, mediante un trust; es decir, una alianza entre empresas dedicadas a la misma

actividad, con el fin de monopolizar el rubro. Este trust se conoció como Motion Pictures Patents Company (Paz Gago, 1999, p.59).

Edison lideraba la iniciativa, de la que formaban parte las compañías Biograph, Vitagraph, Essanay, Kalem, a los productores William Selig (conocido como el coronel Selig) y Sigmund Lubin, al distribuidor George Kleine, y también a Charles Pathé y Méliès. Edison impuso mano dura y normas estrictas, como el pago de impuestos por parte de productores asociados, una modalidad que sólo tuvo alcance en América, ya que nunca se extendió a Europa.

Muy lejos de estar conformes con el *trust*, varios productores independientes eligieron no pagar impuestos, a pesar de que esa acción pudiera contraer problemas y comenzaran a ser perseguidos. Pero esos productores estaban acostumbrados a no rendirse: eran inmigrantes judíos europeos, de origen humilde, pero con muchas agallas. Para seguir trabajando, rodaban en almacenes vacíos y garajes, con equipamiento extranjero. También trataron de defender sus derechos formando organizaciones como la Independent Motion Picture Distributing and Sales. Cuando la tensión entre Edison y los independientes se hizo extrema, algunos de esos productores emigraron a países como Cuba y otros países de Latinoamérica.

1.2 Cine en Ecuador

En los inicios de 1901 el cine llega al Ecuador impactando con el mismo efecto que en el resto del mundo al lograr lo imposible: “detener el tiempo para objetos y personas”. A partir de esa cualidad comenzaría a explorar su potencial, logrando recrear historias y acontecimientos, enriqueciendo la comunicación inicialmente; para convertirse finalmente en un recurso de elaborado entretenimiento.

En el caso de Ecuador, la evolución de la producción y difusión cinematográfica ha pasado por diversos periodos. Uno muy relevante es aquel denominado por Wilma Granda como la “edad de oro del cine ecuatoriano”. En un breve periodo de 5 años entre 1926 y 1931, se conjugaron intereses y recursos para producir dos empresas productoras que impulsaron la producción. Algunas de ellas se llamaron dos mundos, Ocaña film, Olmedo film entre otras. Estas primeras productoras se enfocaron en la producción de filmes propagandísticos gubernamentales y noticieros, una de las temáticas bienvenidas fueron los eventos deportivos. Se denominó la edad de oro por la abundancia y aceptación que tenían las producciones ecuatorianas no solo interior sino también exteriormente.

Es imposible hablar de esta época dorada sin mencionar al principal creador: Don Augusto San Miguel. El acaudalado empresario guayaquileño se desempeñaba como productor, guionista, actor, director y ejecutivo. El productor de cine ecuatoriano Sr. San Miguel ha producido largometrajes (El tesoro de Atahualpa), cómics (Bus Ride), y de denuncia social (Un abismo y Dos almas, sobre la explotación de personas), como documental (Panorama de Ecuador, Noticias de Quito). Su valioso aporte al cine nacional ha sido reconocido recientemente por historiadores e investigadores especializados.

1.2.1 Cines de barrio

Un capítulo aparte merece lo que históricamente se llamarían los cines de barrio, que surgieron en la década del 20. Por la época en que el diario universo comenzó a circular, había en Guayaquil algunos cines y estaban ubicados en la zona centro de la ciudad y no se dedicaban exclusivamente a pasar películas, también sus instalaciones se usaban para presentar obras de teatro, zarzuelas, operetas y otras artes escénicas. Acorde al crecimiento de la población urbana de Guayaquil fue creciendo también el interés por ver películas, y así impulsaron la aparición de las distribuidoras de filmes.

Al entrar en los años 30 la ciudad tenía 19 salas de cine, distribuidas en varios puntos de la ciudad. Con la aparición del cine, también se haría patente la presencia de la función de la censura, e incluso surgieron publicaciones enfocadas en el comportamiento que debían tener las parejas al asistir a estos lugares. Los cines de barrio comienzan a aparecer junto con el crecimiento de la ciudad en sus zonas más distantes del centro, especialmente en la década de los cincuenta. En el sur de Guayaquil destacaron los cines Lido, Porteño, Inca, Capitol; en el centro se encontraban el 9 de octubre, Metro, Guayaquil, Bolívar, la mayoría de ellos con capacidad para cerca de mil personas.

Mención especial merece el cine presidente, inaugurado en 1955, que fue el primero con un sistema de aire acondicionado, y una pantalla gigante y sonido de alta calidad. En el norte el cine más famoso fue el Maya, que se encontraba en la ciudadela Urdesa. Era parte de la programación tradicional exhibir dos películas en cada función, es decir, la de estreno y una que servía como complemento que había sido exhibida tiempo atrás. Las funciones eran tres: matiné, que era en la tarde; especial, que comenzaba pasadas las 18:00; y, la función de noche, que era a partir de las 22:00.

EVIDENCIAR EL PROBLEMA

CAPÍTULO II

2. El contexto del problema como lo vemos

Desde los inicios de la producción del cine en Ecuador hacia 1900, la estructura de producción y difusión ha estado inspirada en prácticas y modelos importados a pesar de que los recursos y entorno cultural son radicalmente distintos, lo que ha generado como resultado que después de poco más de un siglo el crecimiento de la producción vs el consumo local siga rutas diferentes, mientras que la producción de películas locales ha estado creciendo hasta un 20% en el periodo de un año como en el 2021 el consumo de cine ecuatoriano por parte de los nacionales crece a un ritmo muy lento de apenas el 5% año a año, existen varios estudios de esta situación desde la academia y medios independientes. Sin embargo, estas concentran su análisis en la efectividad, no del apoyo gubernamental y la aceptación o en los contenidos consumidos por el público local, dejando al margen la participación o existencia de una estrategia de difusión desde el corazón de la producción de la película e incluso desde la comunidad de productores de cine en Ecuador. Desde esta perspectiva, los ODS, la industria del cine, tienen el potencial de crear nuevos empleos en el país si logran establecer una estructura consistente con un público local e internacional que permita responder a la inversión.

2.1 Delimitación del problema

El consumo de las películas ecuatorianas por parte del público local no logra cumplir con las expectativas y necesidades de la industria, y las estrategias gubernamentales no están cumpliendo con su propósito de impulsar eficazmente el posicionamiento y consumo nacional, aunque el número de las producciones aumenta año a año. ¿Qué aspectos estructurales de la industria del cine en el Ecuador deben evolucionar

para transformar el potencial que tiene, en un promotor del empleo local de acuerdo con los objetivos de la ODS 9?

2.2 Panorama actual

La situación actual del cine en Ecuador está influida profundamente por sus prácticas y procesos de desarrollo en sus diferentes fases como son la preproducción, la producción propiamente dicha y las actividades de post producción. La dinámica de todo este proceso para cada proyecto cinematográfico impacta en las decisiones que determinan el resultado final de la inversión. Aspecto como: ¿dónde se presentará?, ¿a qué públicos llegará? y en general su potencial de exposición. Más recientemente una estrategia común es desarrollar los proyectos como coproducciones donde participan actores de varios países, predisponiendo las posibilidades para la proyección en otros lugares, ampliando así su alcance y sus posibilidades económicas; sin embargo, esta práctica tiene poco o ningún efecto en el consumo local.

Las iniciativas públicas de las últimas décadas enfocadas en el cine han tenido como resultado un incremento en el volumen y diversidad de la propuesta cinematográfica ecuatoriana que oscila entre la explotación de escenarios costumbristas donde se cuentan historias acompañadas con algo de ficción y el género documental que apuesta por la búsqueda de relatos con sustento en la realidad histórica de segmentos de la población o personajes que tienen alguna relevancia local. Con estos contenidos la producción audiovisual ecuatoriana ha logrado conquistar algunos premios, menciones y críticas favorables en los escenarios de festivales y otros eventos de la industria a nivel internacional.

Sin embargo, a pesar de esos reconocimientos y valoración internacional, los recaudos de taquilla a nivel local están muy por debajo de lo que consiguen recaudar las

producciones de Hollywood y las propias expectativas y proyecciones de cada proyecto. De acuerdo con los datos estudiados por el Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA) hace algunos años, las cifras fluctúan de año a año lo que refleja una masa inconsistente de fanáticos del cine nacional.

Todo lo anterior se hace evidente en el siguiente comentario donde se describe como el cineasta y productor ecuatoriano a aprendido a “convivir con esta situación” y tener relativo éxito venciendo las dificultades.

[...] Si hay algo que caracteriza al cine ecuatoriano es el afán de crear a pesar de las limitaciones económicas e industriales, a través de una variedad de paradigmas y estéticas, desde formatos experimentales, expresión autoral, audiovisual social y comunitario, narraciones entretenidas hasta producciones populares de bajo presupuesto. (León Mantell, 2017, p.15)

Por otro lado, es innegable el interés demostrado por el sector público en remediar esta situación a la trata de intervenir principalmente propiciando el financiamiento de las producciones, lo que ha permitido, cada año, el incremento de la producción y, sin embargo, aunque la oferta se incrementa, la participación del público sigue por debajo de lo necesario para sustentar la industria.

Algunos de los actores involucrados en los diferentes frentes de este proceso son, la Asociación Ecuatoriana de Cine Documental (ADEC), la Asociación Ecuatoriana de Realizadores de Fotografía (AETC), la Fundación Ecuatoriana para el Fomento del Audiovisual y Productores (COPAE), la Unión de Autores y Artistas Audiovisuales (UNIARTE), el Instituto para el Fomento de la Creatividad e Innovación (IFCI) entre otros.

2.3 La industria del cine

Una industria se constituye alrededor de un producto que satisface una necesidad y los clientes que están dispuestos a adquirir ese producto; a partir de allí, se establece un ciclo económico que establece un precio que alimenta la inversión que requiere el producto en un ciclo saludable. La industria inicialmente surge, luego se sostiene, crece y se estabiliza. En este proceso surgen diversos proveedores del producto que compiten entre sí por el mercado disponible, mediante estrategias como diversidad de la oferta, costo, calidad etc.

En la medida que la industria madura unos se crean y otros quiebran hasta que queda una base sustentable de proveedores y clientes que pagan por su producto. En el caso del cine, el director de cine y escritor alemán Alexander Kugle que es mencionado por María Allyon afirmó en una publicación:

[...] El objetivo principal del cine será entonces crear una audiencia que construya experiencias a partir de estos nuevos productos culturales; su revolución radicarán en su capacidad para crear una esfera pública alternativa a la creada por los medios de comunicación para la industria cultural. Si seguimos a Cluj y Widget, los ámbitos de la cultura que ya existen son numerosos; los productos culturales que cree serán.” (Ayllón, 2011, pág. 254)

María demuestra en su análisis que, si bien las nociones de la industria cultural han cambiado a lo largo de la historia, a través de una serie de publicaciones de los teóricos Adorno y Horkheimer y del escritor y director Kugle, es claro que el cine es un producto poderoso de la industria cultural, pero quizás pretende ser un vehículo para la creación de esferas públicas en diversos niveles.

Por lo tanto, bajo el concepto de “industria cultural” el cine ocupa un lugar

relevante en este modelo por su capacidad de convocatoria y comunicación multidimensional. Por otro lado, Roman Gubern afirmó en su libro historia del cine español.

Esto no significa que las películas no puedan convertirse en un objetivo comercial rentable tanto para sus productores como para quienes las distribuyen y proyectan. (Gubern, 2016) es evidente que en el contexto actual la producción de proyectos cinematográficos en Ecuador no cuenta con la infraestructura necesaria para establecerse como un propulsor económico y del empleo, sin embargo, como en otros países y modelos la industria cultural tiene el poder para ser una plataforma que soporte la creación de empleo y la atracción de recursos para el país, en armonía con las declaraciones de la ODS 9.

2.4 El contexto latinoamericano

La realidad del cine ecuatoriano se enmarca en un movimiento de orden superior que es precisamente la industria del cine dentro de la realidad latinoamericana. En las palabras del cineasta quiteño Miguel Alvear, “el cine latinoamericano tiene grandes dificultades para llegar al público. Este no es sólo un problema ecuatoriano. Se instalan circuitos de exhibición para los principales cines industriales” (Alvear, 2019, p.23)

Esta afirmación nos pone de manifiesto un factor crítico de la realidad de la industria del cine y es, precisamente, que los recursos de difusión, posicionamiento, consumo y relacionamiento obedecen a una dinámica que no coincide con la realidad del producto filmico latinoamericano y, al verse obligado a competir en disparidad de condiciones con la gran industria cinematográfica, inevitablemente pierde relevancia en la mirada del consumidor que deforma su interpretación del producto, provocando esa

discrepancia que se nota en las taquillas de un estreno de una película de Hollywood vs el estreno de una película local.

Esa no es una nueva situación, sino que ha evolucionado a lo largo del último siglo con la industria en los países latinoamericanos de una manera muy similar, con una pequeña diferencia en México entre 1930 y 1969 durante el periodo de oro del cine mexicano, donde alcanza un nivel elevado de calidad, producción y éxito económico. Salvo ese caso, la realidad regular ha sido la de los recursos limitados y la producción de una calidad y éxito igualmente limitados con algunas producciones que alcanzan suficiente visibilidad para ganar reconocimiento, pero no para definir el despegue de una industria.

El investigador y cineasta argentino Octavio Getino menciona en su publicación que los desafíos que enfrenta la industria cinematográfica en América Latina y el Caribe son:

[...] El primer panorama global del cine latinoamericano permite afirmar que su mayor problema es el financiamiento. Este parece estar fuertemente condicionado por la necesidad de un mercado local o regional especializado para reciclar rápidamente las inversiones y desarrollar una producción sustentable, potencialmente liberándose gradualmente de la supervisión y el control por parte del estado e integrándose cada vez más en las expectativas sociales y culturales - hábitos y consumo - para cada sociedad (Getino, 2007, pág. 175)

Como describe el investigador, en el entorno latinoamericano, ha sido la tutela del gobierno la que regularmente ha provisto importantes recursos que se han hecho parte de la dinámica económica de la producción cinematográfica en sus diferentes fases. Sin ellas, es probable que no pudiera competir con las producciones mejor provistas de recursos

provenientes de la industria de Hollywood. Esta situación beneficia la producción, la que aumenta año con año, pero no tiene efecto en el incremento de taquilla dejando sin la base económica al ciclo de la industria impidiendo su evolución y por lo tanto conservando su dependencia del subsidio.

2.5 Comportamiento del mercado latinoamericano

Respecto de la dinámica del mercado latinoamericano, existen algunos estudios que nos permiten acercarnos con más detalle a las diferentes realidades. En una investigación desarrollada por Roque González Galván, de la universidad autónoma de México, denominada *Producción cinematográfica, mercados y políticas públicas en américa latina*, se destaca lo siguiente:

[...] las películas nacionales logran una participación de mercado del 1% al 15% de los espectadores dependiendo de la capacidad de producción de cada país y la condición: éxito intermitente. en el caso de países con tasas de crecimiento de cine importantes en comparación con argentina, Brasil y México, por ejemplo, este porcentaje varía entre el 5% y el 15% - excluyendo años especiales, cuando la cuota de mercado alcanza el 16% - 18% (González, 2015, p. 217).

Como se menciona, son los países con mayor desarrollo los que alcanzan las mejores tasas de *Market share*, sin ser igualmente representativas respecto del mercado total; Roque González también señala las características del apoyo gubernamental que se activan ante esta situación en los diferentes países:

Ante la situación, algunas de las políticas acogidas por los estados para compensar la actividad cinematográfica nacional son: incentivos fiscales a favor de la participación de la empresa privada (Brasil, México, Colombia), taquilla o impuestos estatales (Argentina, Uruguay, Venezuela, Perú, Bolivia) y fondos de

desarrollo (Ecuador) con especial foco en la producción (González, 2015). Cómo podemos ver el modelo que utiliza Ecuador es tener un fondo de fomento al que acceden al patrocinio aquellos proyectos que cumplen con ciertas condiciones.

La siguiente tabla muestra las elecciones del público que frecuenta el cine en cada uno de los mercados analizados. Las películas más vistas de 2019 se realizaron en Estados Unidos, país que se caracteriza principalmente por los superhéroes de animación fantasía.

Cuadro introducción 1.4
Top-1 cinematográfico en cada país. Año 2019. Iberoamérica

País estreno	Título	Origen	Espectadores
Argentina	Toy Story 4	USA	6.580.419
Bolivia	Vengadores: Endgame	USA	817.153
Brasil	Vengadores: Endgame	USA	19.691.657
Chile	Toy Story 4	USA	3.180.115
Colombia	Vengadores: Endgame	USA	5.922.040
Costa Rica	Vengadores: Endgame	USA	833.436
Ecuador	Vengadores: Endgame	USA	1.854.277
El Salvador	Vengadores: Endgame	USA	409.209
España	El Rey León	USA	6.392.093
Guatemala	Vengadores: Endgame	USA	758.236
Honduras	Vengadores: Endgame	USA	443.799
México	Toy Story 4	USA	25.200.514
Nicaragua	Vengadores: Endgame	USA	184.117
Panamá	Vengadores: Endgame	USA	618.016
Paraguay	Vengadores: Endgame	USA	270.329
Perú	Vengadores: Endgame	USA	3.861.988
Portugal	El Rey León	USA	1.371.393
Uruguay	Toy Story 4	USA	323.334

top-1 cinematográfico en cada país. año 2019. Iberoamérica. fuente: (egeda, 2020, pág. 43)

Una alternativa que permite a los proyectos cinematográficos disponer de los recursos y presencia necesaria para su distribución es el mecanismo de las coproducciones, este recurso se define de la siguiente manera determinada por el Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica (AICOCI):

[...] realizado por cualquier medio y forma, por cualquier período de tiempo, por dos o más fabricantes de dos o más países parte de este acuerdo sobre la base de las disposiciones del contrato para tal fin de conformidad con las disposiciones de este acuerdo entre los participantes fabricante y debidamente registrados ante la autoridad competente de cada país. (AICOCI, 2016, p.1)

La coproducción como lo vemos es un recurso que permite que la inversión en un determinado proyecto se pueda conjuntar entre equipos de varios países, compartiendo los esfuerzos y también los reconocimientos, así como la distribución de los derechos y el apoyo estatal, y también apalancarse en el mercadeo e impulso, y exhibición en los países de quienes componen el acuerdo de coproducción.

2.6 La particularidad de mercado ecuatoriano

En una entrevista a Juan Cueva, ex director de cine expresa la siguiente afirmación respecto de la naturaleza del mercado del cine ecuatoriano a nivel local:

[...] No creo que el espectador ecuatoriano rechaza el cine nacional. lo que sí existe es una masa de público que se ha creado, que se ha desarrollado en torno a otra oferta, en la cual no existe el cine ecuatoriano (Cueva. 2014. P.75)

Esta perspectiva apunta de manera interesante a que, una vez superadas las limitaciones originales del presupuesto, es necesario prestar atención a la creación consciente de un público que esté desarrollado en torno a la experiencia, producción y significantes de contenido, orientados hacia el consumo del cine ecuatoriano.

Bajo la perspectiva de esta información, es razonable suponer que integrar a la discusión la creación de una masa crítica de público fan de las producciones ecuatorianas e integrarla a la discusión en curso del financiamiento y la coproducción de proyectos cinematográficos, proveerá de una nueva perspectiva de cómo mejorar la realidad de las producciones ecuatorianas y de su relación con su público interno. Podemos concluir que propiciar el involucramiento y participación de los actores de la industria podría promover una evolución innovadora y estructural de la industria del cine en el Ecuador que en armonio con los objetivos de la ODS predispusiera el fomento de nuevas fuentes de empleo y también de nuevos recursos para crear bienestar en Ecuador.

MARCO TEORICO COMUNICACIÓN Y CINE

CAPÍTULO III

3.1 Introducción

En el marco de las reflexiones propias de este trabajo es necesario enumerar los recursos que la comunicación aporta para el análisis e interpretación de las realidades alrededor de la dinámica de la producción, difusión y consumo del cine ecuatoriano en el ámbito local, aspectos que son claves del problema que abordamos con este trabajo con el fin de que, por medio de ellos, podamos establecer los planteamientos que sirven para identificar las soluciones desde la comunicación, en particular aquellos recursos comunicativos que, desde la gestión cultural y de marca, permiten contribuir a establecer más adelante un enfoque de intervención, al comprender su relación con el marco histórico y teórico que engloba a la producción audiovisual como canal y expresión comunicativa.

En primer término, aunque el consumo de las películas ecuatorianas por parte del público local no logra cumplir con las expectativas y necesidades de la industria, las soluciones que se han encontrado a este problema se relacionan con una adaptación a los requerimientos y necesidades del público en cuanto a contenido. Si bien, es una decisión válida que ha tenido buenos resultados, no es una medida que se aplique a todos los tipos de cine.

El cine se expresa por medio de símbolos, los encuadres de la cámara, de la palabra capturada en el guion y expresada por los actores, de los efectos especiales que magnifican la experiencia, del color al transmitir la sub-lectura de las emociones y de los sonidos que brindan una atmósfera a la historia. Por tanto, adaptar el contenido al público,

es particularmente nocivo para el cine arte y el cine independiente latinoamericano, cuyo objetivo principal no es entretener de una forma liviana y digerible al público, sino hacerlo reflexionar con obras cargadas de simbologías cinematográficas y tramas de crítica social en la mayoría de los casos.

3.2 Panorama cultural.

Si adaptar el contenido al público no es una opción viable, ¿cuál es el rol de la comunicación en la búsqueda y práctica de soluciones ante esta problemática? Para responder esta pregunta, en primera instancia hay que entender al público ¿Por qué consume de la forma en que lo hace? Según Greenberg en su reconocido ensayo “Vanguardia y kitsch”, plantea que la manera que se tiene de consumir tiene una directa relación con las formas de producción socioeconómicas capitalistas, debido a que gracias a la semana laborable de 40 horas estipulada desde 1920, las personas asalariadas buscan en los medios de comunicación una forma de esparcimiento y escape a la realidad. Para esto buscan, formas de entretenimiento digeribles y amigables después de extenuantes jornadas laborales. Bajo estos parámetros, el cine independiente o cine arte se convierte en una alternativa poco atractiva para el consumidor.

Otro punto importante para tener en cuenta es que, si bien el cine es un arte de masas, es decir parte de su valor tiene una directa relación con la cantidad de público que lo vea, como medio de entretenimiento es costoso en comparación a otros medios de comunicación como la radio, la TV o plataformas digitales como YouTube o Twitch que brindan contenido de forma gratuita.

Entonces, ¿cómo el cine independiente puede convertirse en un producto competitivo ante un mercado que no desea consumirlo? El principal problema es situarlo

en un mercado al que no pertenece. Si bien el cine comercial es perfectamente competitivo ante el mercado del entretenimiento, el cine independiente estaría mejor catalogado, dentro del mercado del arte. Con el fin de entender este punto a profundidad, es necesario entender la teoría de Baja y Alta cultura de Adorno y Horkheimer, en la cual se planteaba que las masas consumían productos culturales de baja cultura porque no tenían los conocimientos académicos ni conceptuales para apreciar correctamente la alta cultura, que a su vez eran productos culturales hechos de manera elitista y por ende no estaban disponibles para el consumo de todos, ya que las personas de clases socioculturales más altas tenían mayor cantidad de tiempo para dedicar al ocio y por ende podían permitirse interpretar todo lo que se exponía en estas formas artísticas.

A pesar de que dicha teoría haya sido debatida a lo largo del tiempo debido a su sesgo de clases, en términos prácticos, la idea de alta y baja cultura sigue presente en la sociedad e influye de forma bilateral en la forma en la que se consumen los productos culturales. Si bien esta teoría permite entender mejor el panorama del mercado al que pertenece este tipo de cine, también nos deja nuevas incógnitas en cuanto a la forma en la cual resolver o ayudar a mejorar el problema planteado en el Capítulo II, como, por ejemplo: ¿qué se necesita para mejorar el consumo de arte, en este caso, cine independiente, en un país donde se considera “aburrido”, “tedioso” o de plano no se conoce?

3.3 Uso de la comunicación para difundir cultura.

Desde la comunicación se han encontrado soluciones interdisciplinarias ante situaciones similares en otros países, como en el caso de Gastón Acurio, que convirtió a la comida peruana en un producto de exportación, un caso muy interesante dentro de la gestión de reputación de un producto cultural. Si bien la comida peruana era

gastronómicamente rica, no era un referente de la identidad peruana y mucho menos estaba catalogada como una de las mejores gastronomías a nivel internacional. El cambio no tuvo que ver con cambiar forma en la que se preparaban los platos ni de infructíferas campañas sobre la importancia de consumir producto local; tuvo que ver con la forma en la que se presentaba el producto. Eran las mismas preparaciones, solo que ahora se presentaban de forma gourmet. El proceso no fue rápido ni sencillo.

Se tuvo que usar asesores de imagen, investigación y tomar decisiones estratégicas sobre qué acciones tomar: elección de mensajes clave, coach en el manejo de expresión corporal, vestuario e imagen personal, tipo de acercamiento a la prensa, negociación con marcas publicitarias específicas, diseño y gestión de tácticas más atractivas según los objetivos de Gastón Acurio (Delgado, 2016, p.34)

Aparte de temas de imagen, se realizó un fuerte trabajo con las tenderas, quienes al fin y al cabo eran la cara visible de la gastronomía autóctona del Perú. Con este fin, se tuvo que capacitar a cientos de tenderas, y la campaña interna fue el fruto de la reputación que había alcanzado a nivel internacional la gastronomía peruana, la cual creó un sentimiento generalizado de patriotismo proveniente de la gastronomía local.

Este ejemplo demuestra cómo, en cuanto a gestión cultural, si bien la calidad del producto es relevante, la forma en la que se transmite o se vende es fundamental para el posicionamiento del producto. En el caso que nos atañe, el cine independiente ecuatoriano, al difundirse como cine comercial, compite contra un mercado en el cual no va a sobresalir. “Ciertamente, esta presión que ejercen las mayores sobre las industrias cinematográficas de otros países, no sólo tiene un carácter económico, sino también y, sobre todo, sociocultural “(Sánchez Ruiz, 2007). Además, nos encontramos ante un caso

de reputación, debido a que aparte de ser poco competitivo en el mercado, su público presupone que el producto es malo o aburrido. Y por ende el público no se da la oportunidad de consumirlo.

3.4 Gestión cultural.

Uno de los aspectos que potencializa el poder del cine dentro del marco de las teorías de la comunicación, es la gestión cultural. Según la teoría de la gestión cultural de Delgado, la gestión cultural no puede definirse como una ciencia exacta y no debe verse tampoco como un conjunto de conocimientos teóricos, sino que es el resultado de un sistema socio-profesional de un gran número de circunstancias con el fin de satisfacer las necesidades culturales de una sociedad compleja.

Esto brinda una perspectiva interdisciplinaria muy importante que no podemos olvidar, ya que el propio uso del análisis y la investigación en diferentes áreas aplicadas al sector cultural nos permite lograr nuestros objetivos, no obstante, requiere que la industria y la cultura locales brinden los pasos necesarios establecidos a través de la investigación y análisis para crear un marco teórico y conceptual que satisfaga las necesidades de la industria; en caso de no contar con los elementos necesarios el teórico, sugiere hacer uso de las áreas que atañen al comportamiento humano y al estudio de las lógicas sociales tales como la sociología, la antropología o la psicología, áreas que presenten una capacidad profunda para presentar al observador combinaciones de estructuras complejas de significación y provocar nuevos nodos de relación entre información diversa. El uso de estas herramientas aunadas a la comunicación detona un ciclo constructivo que permite desarrollar nuevas interpretaciones.

Bajo ese orden de ideas, es relevante hacer uso de investigaciones como las del psicólogo británico Henry Tyffell desarrolló con su teoría de la identidad social. Según Tyffell una de las claves para entender esta teoría es que el grupo que definimos como propio actúa como una brújula o modelo sobre nuestras vidas, quiénes somos y a qué pertenecemos; de la misma forma, los individuos protegen a los miembros y tradiciones del grupo porque indirectamente, de esta forma se protegen a ellos mismos. Estas son las bases del patriotismo y explica por qué elementos como el deporte, el arte o la cultura pueden ser referentes culturales.

Un conjunto de interpretaciones común a un grupo humano o sociedad se describe como un lenguaje. Martin-Barbero, en su libro aborda, esta temática enfatizando la importancia que tiene la existencia y comprensión de estas “hablas” o “lenguajes” porque nos permiten crear un sentido de unión y orgullo comunitario dentro del grupo. Citando a Michel Serres.

“(…) la información social es ruidosa, y ese ruido es un enunciado que estremece al mundo. Hay mucho más habla y mucho más habla de lo que nos damos cuenta, porque el habla no es solo lenguaje, sino imágenes, música, experiencias con las que las personas y las culturas hablan juntas. Permite a un grupo determinado, exaltar ciertos elementos de la cultura que sienta como propios, con el fin de reproducirlos como parte identitaria de su pertenencia en el grupo, y para esto hace uso de herramientas comunicacionales a fin de difundir aquel elemento que hace parte de su Endo grupo y que de manera indirecta lo representa.” (Martin-Barbero, 2015, p.67)

Es este un punto esencial para la problemática en la que queremos intervenir desde la comunicación, desde un marco histórico relacional y dialéctico, y cavilar alrededor de

la naturaleza del producto que nos atañe en este texto. Hay una gran variedad de estudios que actualmente hablan de la difusión del cine ecuatoriano, la mayoría proponen soluciones desde el análisis del *target*, proponen adaptar el medio al público, aduciendo que propuestas como las de EnchufeTV serían la alternativa para el desarrollo del cine local. Si bien este tipo de alternativas funcionan en términos económicos, no representan una solución real en términos artísticos.

Es necesario repensar la forma en la que hemos planteado el cine independiente como un nicho artístico perteneciente únicamente a quienes lo hacen y lo disfrutan, debido a que este tipo de planteamientos crean indirectamente una barrera entre el consumidor y el medio. Por esta razón es necesario, además de ganar espacios de posicionamiento y de consumo, reconocer que es la relación con el consumidor el primer territorio a conquistar, conseguir una nueva valoración de “lo nuestro” un redescubrimiento que escapa a la interpretación colonial de nuestra identidad y que dé lugar a una interpretación contemporánea de nuestro valor hacia el mundo, y en este papel desde la comunicación multifactorial del cine es que podemos hacernos con un espacio, no solo desde la mirada industrial del cine, sino desde la evolución cultural de la identidad del Ecuador. De esta manera, se desea llegar al público desde su identidad.

Lo que propone este documento no es ajeno a elementos de la cultura local. Casos como el de Oswaldo Guayasamín nos permiten ver como mediante el arte se puede crear una relación entre la cultura ecuatoriana y el mundo. Al igual que el cine independiente local, las artes plásticas son productos considerados como alta cultura y por ende estigmatizados por ser poco asequibles, tanto a nivel intelectual como económico, a grupos reducidos de la sociedad. Sin embargo, verlos desde una perspectiva identitaria permite acortar dichas barreras.

Es así como el rol de la comunicación en cuanto a difusión es esencial para comprender las bases del trabajo presente, pues está presente en todos los procesos de desarrollo e interacción social; es fundamental comprender el rol que naturalmente cumple el cine alrededor de estos procesos relacionados con el patriotismo y el sentido de pertenencia local, puesto que las historias que se cuentan son locales y transmiten la idiosincrasia e identidad local, además de ser una fuente de promoción turística a nivel audiovisual.

Dichos elementos hacen parte de la experiencia cinematográfica que, al ser traducidos por la industria del cine en un producto y alimento cultural interno, logra construir desde la profunda interpretación de cada espectador su identidad y hace de su consumo una experiencia más allá de la dinámica del consumo; un acto constructivo, un acto semejante al modelamiento del padre al llevar a su hijo a ver el equipo del que es fanático y le transmite con su ejemplo los significantes, fortaleciendo generación tras generación una relación con la historia, la experiencia y la simbología del fan.

3.5 Logrando la transformación mediante los recursos de la comunicación.

Al establecer los elementos previamente mencionados al apoyarnos en la teórica de la comunicación para determinar ejemplos previos y su relación con la gestión cultural, dichos elementos ayudan a erigir una mirada a la realidad de la industria, que se base menos en la ausencia económica y más en la conquista de la identidad del país por medio de la comunicación estratégica, haciendo uso del cine ya existente y de todos sus méritos como una plataforma para incentivar la marca país y el sentimiento de orgullo nacional, más que un producto, un elemento de la identidad país y de sus nacionales.

En el documento *La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación epistemológica*, se describe a la comunicación de la siguiente manera:

[...] “Este proceso de intercambio o transferencia de contenidos puede cumplir diferentes funciones: informar, entretener, estimular, persuadir, por medio del análisis del contexto y uso de una estrategia basada en las relaciones públicas. Uno de los argumentos defensores de este enfoque, por supuesto, es determinar qué tipo de contenido podría ser para llegar de forma más eficaz al público de interés” (Sánchez & Campos, 2009, p.205)

Bajo este enfoque, parte de la importancia de entender al público no necesariamente se basa en cambiar el contenido en función de las necesidades de este, sino en poder entenderlo para crear un *story doing* que permita que el público objetivo se sienta comprometido con el mensaje. La importancia de una estrategia basada en el *story doing* y no en el *story telling* se basa en la teoría de gestión cultural referente al cine propuesta por Wasko.

Se trata de un cine que combina la voluntad de recepción masiva, cuyo objetivo final es ser entendible por todo el mundo, con la necesidad de exportación de modelos políticos, económicos y culturales a través de estrategias de distribución basadas en las más agresivas técnicas de mercadotecnia, y un buen uso del *Story doing* que cada vez toma más fuerza en esta industria. (Wasko, 2003, p. 423)

Podemos decir, por lo tanto, que una sociedad en esta condición requiere del involucramiento oportuno de recursos que, como el cine tiene el potencial de modelar, orientar y crear una identidad, compita de una manera constructiva con el concepto de la aldea global.

El planteamiento del ODS 9 nos ayuda a comprender la importancia de las estructuras como un fundamento para el bienestar, posibilitando que una estructura fortalecida de la industria cinematográfica ecuatoriana favorezca, no solo la generación de empleo entre aquellos directamente involucrados en sus diferentes procesos productivos y de distribución, sino que su contenido y experiencia de consumo tengan un impacto cultural más allá de los límites y evidencias establecidas por la economía, sembrando también en la identidad nacional los referentes que como cultura hagan de la nación un territorio mental más unificado.

La administración de la información, como lo menciona Martin-Barbero, es dar forma al proveer los referentes mediante los cuales los espectadores no solo asisten a un espacio de diversión, sino que también en ese mismo espacio se nutre la identidad cultural, dando lugar a nuevos pensamientos que favorezcan las emociones positivas como fanático del trabajo de sus cineastas, y que también por medio de ellos, logren nutrir el sentido de pertenencia y fervor por su pueblo, su nación y por los referentes más aspiracionales de lo que significa ser ecuatoriano.

“Uno no puede entender lo que está pasando en el sector de los medios de comunicación, que claramente se ha convertido en la esfera política más importante, si no fuera por el desarrollo de la palabra INFORMACIÓN... Formas de información, así es como método de conocimiento a través del cual se puede rastrear el genoma humano.” (Martin-Barbero, 2015, p.78)

De hecho, su modelo de implantación hace que sea la propia distribución la que configure la industria del cine como tal, ya que, a medida que aumenta la demanda de películas, aumenta la producción, relación que no funciona en sentido contrario.

3.6 Uso de las teorías de comunicación en la resolución del problema

Las teorías de la comunicación, dentro de las relaciones públicas y la gestión cultural, se utilizan para explicar y predecir los fenómenos observados y sus valores. Por otro lado, los procesos de comercialización cultural, el aumento de demanda de servicios culturales y el desarrollo de un mercado incide en el desarrollo de iniciativas privadas muy significativas. En estos procesos se va construyendo lo que se conoce como un encargo social a unos colectivos indefinidos que abandonan otras dedicaciones y se profesionalizan en el sector cultural. No obstante, este tipo de consideraciones no serían posibles si es que no existieran iniciativas en el mercado local que semienten las bases para crear políticas que por medio de lobby permitan mejorar el panorama de la industria local.

“La comunicación es una disciplina que pertenece a esta categoría. Existe una última dificultad clara a la hora de definir su objeto u objetos de estudio, lo cual provoca una serie de presupuestos que reemplazan las teorías basadas en presupuestos filosóficos diversos” (Sánchez, 2009, p. 51)

Al abordar lo planteado, se requiere necesariamente de un plan establecido y este plan se ha de apalancar en las teorías comunicativas que mejor se adapten a la realidad que se espera modelar, las situaciones y condiciones existentes bajo la premisa de los resultados visionados.

Es este planteamiento una suerte de innovación, no en el producto, pero si en el enfoque y, requiere por esta razón, un cuidadoso raciocinio y diseño. Entendemos por lo tanto que ha de ser una combinación de acciones las que tengan la capacidad de orientar la discusión hacia nuevas latitudes, no solo de reflexión, sino también orientadoras de los planes. El ritmo de este proceso e intención es el que plantea Massoni:

“El Modelo de Comunicación Estratégica 3 de Escuela de Rosario propone abordar la comunicación como motor de innovación porque es el momento específico en el que se vincula la diversidad sociocultural creando sentido. Esta producción, siempre posicionada y en movimiento, es la que buscamos promover y seguir en el marco de cada estrategia de comunicación que sea resultado de una investigación activa.” (Massoni, 2013, p.9)

Es por lo tanto la utilización de la comunicación en su dimensión estratégica la clave para que lo planteado a lo largo de este trabajo se materialice, superando el diagnóstico y la investigación hacia los terrenos de lo práctico, de la experiencia movilizadora desde el interior del significante de los individuos hacia una industria fortalecida por los suyos, a una identidad nacional enriquecida por el contenido de sus producciones.

En conclusión, la linealidad de la transmisión postulada por el MIC presupone la simetría, pero no la asimetría de la comunicación. La comunicación, según Mc Luhmann, posee la capacidad de auto simplificarse como acción y distribuir posiciones sociales de un modo asimétrico de acuerdo con cada una de las selecciones sintetizadas, así la comunicación se asimetría y deviene en acción.

El cine independiente local, más que una mayor difusión en términos tácticos, lo que necesita es una estrategia basada en el story doing para Modelar el discurso en torno a esta industria y permitir que su público, los ecuatorianos, se sientan más afines a la creación de contenido local y, al apropiarse de dicho contenido, puedan difundirlo y ser ellos mismos agentes de distribución o consumidores. Una vez implementada la idea del cine ecuatoriano como un producto de exportación y un reproductor de la cultura local,

se vuelve un foco de interés a nivel económico, ya que se convierte en una herramienta útil para el turismo y la marca país de Ecuador.

CAPÍTULO IV

4.1 Presentación de la Campaña

4.1.1 Pertinencia de la campaña:

Las películas que se producen en el Ecuador no se consumen como deberían. Este es un problema bien conocido en el medio, del cual se han encontrado diversos antecedentes o causas, entre ellas la renuencia de las personas a consumir producto local, o que el cine ecuatoriano no es competitivo con el cine comercial expuesto en carteleras, o que no existe la suficiente educación cinematográfica en el país para poder entender y apreciar el cine de autor entre otras razones. Sin embargo, todas estas causas o razones responden a problemas aparentemente externos, cuando en realidad el problema de fondo es que en Ecuador no existe una industria como tal alrededor del cine que permita inyectar económicamente el mercado y que de esta manera logre que se produzcan más películas en el Ecuador al año.

Como alternativa, hay quienes están tratando de hacer cine comercial para que sea más atractivo al público. No obstante, esto ataca sólo un segmento del mercado y deja un lado el cine independiente local, razón por la cual, para mejorar la situación de la industria audiovisual como tal, es necesario que se cree una industria, y esto no se va a lograr si los actores en el medio siguen teniendo esfuerzos descentralizados por ayudar al mercado. Es importante abordar este tema ya que, con el pasar del tiempo y debido a problemas económicos del país o socio políticos, incluso históricos, la principal medida frente a una crisis es recortar presupuesto en cultura. Esto deja a los futuros artistas y cineastas del Ecuador con un futuro incierto y a la industria como una idea lejana o una utopía.

Es por esto que el enfoque principal de la campaña es unificar a los actores locales del medio, razón por la cual se llamará "CINergía" Campaña de comunicación para consolidar el cine independiente ecuatoriano. Una campaña que busca consolidar la

industria desde sus públicos internos, trabajando para que se unan y creen metas y objetivos en función a el desarrollo de la industria local.

4.1.2 Enfoque sostenible de la campaña (objetivos de desarrollo sostenible)

La campaña se basa en función principal del "objetivo de desarrollo sostenible (ODS) número 9, que aborda la industria, innovación e infraestructura. El objetivo principal de este ODS es “construir infraestructura resiliente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación” A raíz de ello, la campaña busca promover la industrialización inclusiva, mediante procesos de diálogo y unificación de los actores del medio, mediante asociaciones y espacios de diálogo seguros para los involucrados. También, la campaña busca fomentar la innovación a través de dichos espacios, ya que, como comunicadores, sabemos la importancia de involucrar a los públicos de interés como gestores, embajadores e impulsores del cambio.

4.1.3 Enfoque social de la campaña (problema social y causa)

Es pertinente hablar de cine en el Ecuador, de cultura, y de las artes en general debido a que, a pesar de que se piense que las artes y la cultura no tienen una inferencia en los países, el desarrollo de estas impulsa otros sectores, tanto productivos como sociales. Que no se consuma suficiente cine es un problema que nos afecta a todos. La cultura impulsa el sector productivo, el turismo y una gran variedad de sectores de la productividad aledaños a la producción de esta.

El cine participa dentro de la sociedad como transformador y es un elemento cultural y como tal ejerce influencia directa en los habitantes de la población ecuatoriana. (...) “Cualquier comprensión particular del cine parte de su entendimiento general como un fenómeno comunicacional y un hecho cultural” (García, 2013, p. 23).

Es imperante comprender el rol estratégico que supone desarrollar una industria como el cine en un país latinoamericano. Incluso dentro de las artes, el cine como industria desarrolla una gran cantidad de otros rubros: la realización de productos audiovisuales genera una gran cantidad de empleos directa o indirectamente, sin hablar del gran impacto cultural y social que puede tener en el Ecuador. Casos como el de Medellín nos muestran que aportar a la cultura e invertir en el arte, son una apuesta a largo plazo por el bien social del lugar en el que se invierte, puesto que además de garantizar plazas de trabajo en diversos rubros, dan oportunidades de desarrollo a personas oprimidas estructuralmente y además impulsan el sector turístico.

4.1.4 Enfoque comunicacional de la campaña

La comunicación permite entender los problemas desde una perspectiva humana, y estratégica. Entiende que los reales gestores del cambio son los públicos involucrados y que, entendiendo el problema a través de sus necesidades, es como se encuentran soluciones reales y a largo plazo de problemas sociales. En este orden de ideas, la campaña de comunicación se basará en tres pilares fundamentales: el primero, comunicación para gestión del cambio; el segundo, gestión cultural para interactuar con el medio con el fin de promover cultura y productos cinematográficos de artistas locales a través del uso de redes sociales; y el tercero, gestión de relaciones públicas al servicio de la cultura. Dentro de este último punto, se abordará la difusión a nivel externo de la campaña.

4.2 Metodología de investigación cualitativa

4.2.1 Revisión teórica

Tras analizar, por medio de una investigación teórica las bases del problema a resolver mediante la campaña, se pudo evidenciar que existen tres ejes alrededor del tema que nos atañe, los cuales son: la unificación de los públicos mediante alianzas o asociaciones estratégicas, la difusión a nivel interno externo de la cultura y producción cinematográfica local, y lobby por el cambio social. En este orden de ideas, el objetivo principal de la campaña es darle herramientas a los actores principales del medio para que existan espacios donde pueda hablarse acerca del desarrollo de la industria local y que dichos espacios estén apoyados desde el sector público y privado a través de la academia.

4.2.2 Investigación cualitativa

En cuanto a los públicos entrevistados, se dividieron en cuatro ítems principales: miembros de instituciones académicas, cineastas activos, miembros de la Académica de cine ecuatoriana, y estudiantes. El objetivo del acercamiento al primer grupo es entender cuál es el rol de las instituciones académicas en el desarrollo de la industria local, cuál era su visión del mercado a futuro, y qué estaban dispuestos a hacer para apoyar la industria local.

El segundo grupo es de gran relevancia para la investigación porque son quienes están en el medio y lo entienden de manera empírica; a quienes más les afecta la falta de consolidación del medio y quienes son los agentes activos. Ellos ayudarán a comprender de manera realista cuál es el panorama y el campo de acción para ejercer un cambio.

El tercer grupo, es un segmento de se descubrió en el proceso de investigación, y que a pesar de no ser tan visible como debería, son el único referente de una asociación, funcional al rededor del mercado del cine local.

Y, por último, los estudiantes, que son el ejército de reserva según el estructuralismo de Bronislaw Malinowski, el futuro de la estructura de la industria en desarrollo del cine local.

4.2.3 Mapa de Públicos

Sector	Públicos Investigados	Objetivo de Investigación	Técnica
Academia	Decano COCOA	Conocer su perspectiva de los derechos de autor y su visión de la industria. ¿Cómo se abordan en el COCOA?	Entrevista
	Director de la carrera Cine USFQ	Indagar sobre la forma en la que abordan temas de propiedad intelectual en la carrera de cine en las universidades. ¿Cómo se prepara a los cineastas del futuro?	
	Director de la carrera Cine INCINE		
Activos en el medio audiovisual	Director de ficción Graduado en Ecuador	Conocer cómo aplica los derechos de autor en la vida profesional, cuál es su experiencia recibiendo este tema en la academia	
	Director de Documental Graduado en Ecuador		
	Productor y Director de cine Graduado en EEUU	Conocer cómo aplica los derechos de autor en la vida profesional, cuál es su experiencia recibiendo este tema en la academia	

MIEMBROS DE INSTITUCIONES ACADEMICAS

- Santiago Castellanos
- Javier Arano
- Jorge Flores
- Mauricio Acosta

CINEASTAS ACTIVOS

- Alfredo León
- Jorge Flores
- Joe Golberg
- Santiago Paladines

MIEMBROS DE LA ACADEMIA

- Alfredo León
- Santiago Paladines

ESTUDIANTES

- Pablo Lopez
- Paola Serrano
- Jose Ignacio
- Steewar Polo

Las técnicas de investigación utilizadas fueron: entrevistas, grupos focales y testimonios. La principal herramienta fue la entrevista, ya que esta herramienta nos permitía guiar la conversación para obtener los datos necesarios para comprender el panorama actual de la industria, además que permitía ahondar en preguntas que hayan surgido en el proceso, lo que permitió que se recaudara más información de la previamente planeada.

Los testimonios fueron la segunda técnica y nos permitió, por medio del método de Historia de vida, entender qué significa ser un cineasta en el Ecuador, cuáles son los

pros y contras; además de que permitió que se pudiera sacar aprendizajes de las victorias y fracasos de quienes ya recorrieron el camino.

Por último, se hizo un grupo focal en el cual se pudo entender cuáles eran las expectativas de los cineastas en desarrollo.

En cuanto a la información obtenida se resaltan tres puntos principales:

- 1) Los actores están disgregados. Uno de los puntos que se repitió con más regularidad fue la sensación de desunión y cómo todos sienten que esta es una de las principales razones para que no crezca el medio.
- 2) Falta de estabilidad en el medio. Esta profesión incluye en la mayoría de los casos, que los actores del medio viajen con cierta constancia, lo que a menudo desestabiliza las asociaciones y quebranta las iniciativas.
- 3) Los cineastas no se sienten representados. Si bien hay asociaciones, las mismas no representan los intereses del medio y terminan por disgregarse después de un tiempo debido a la falta de unión entre los actores.

Como hallazgos podemos encontrar que en la tesis, se proponía como respuesta al problema de difusión trabajar en la identidad ecuatoriana del consumidor y asociarla con el consumo de cine ecuatoriano independiente, sin embargo no podemos pasar a trabajar con el público externo del cine independiente sin trabajar primero con el público interno, concluyendo que uno de los mejores hallazgos que podemos encontrar a lo largo de la investigación es que, antes de promover industria o de crear una industria, es necesario consolidarla, unir a los actores para que los esfuerzos sean homogéneos, y sirvan para que en un futuro podamos tener una industria ecuatoriana de cine.

Asimismo, se realizó un diagnóstico sobre la problemática utilizando la metodología Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), el cual permitió delimitar y conectar los ejes principales para el desarrollo de la campaña. A continuación, se puede observar la matriz.

Diagnóstico de comunicación

FODA en base a la investigación cualitativa:

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Los actores de la industria están conscientes de que una iniciativa de este estilo es importante y necesaria para desarrollar el medio.	Las iniciativas en cuanto a la gestión cultural de la industria del cine en el Ecuador son limitadas y están descentralizadas.	El apoyo que se les da a iniciativas de gestión cultural en Ecuador es limitado.	Debido a que el arte es algo poco apreciado en el Ecuador, las iniciativas en función a este pueden verse opacadas por causas sociales o factores políticos tanto en medios como para los auspiciantes.

4.2.4 Resultados importantes:

Tras realizar la investigación cualitativa, se obtuvieron conclusiones importantes para una correcta elaboración de la campaña. En primera instancia, se pudo evidenciar que los actores del medio están de acuerdo en que la industria tiene oportunidades de mejora, para muchos de ellos es inexistente o vive en un periodo de eterna adolescencia, esto se debe a que depende de fondos gubernamentales y no se desarrolla por sí misma.

En este punto de la historia, la industria ecuatoriana del cine no se sostiene por sí misma, ya que las películas que se producen casi nunca logran recaudar lo que se gastan producirlas, y no existen buenos impulsos económicos para que producciones externas

puedan venir a rodar a Ecuador, a pesar de que la situación geográfica haría de este país una locación perfecta para distintos tipos de rodaje, así que dichos fondos de dichas producciones deciden invertir en países vecinos como Colombia.

Claro que esto no quiere decir que no exista buen producto, buena calidad cinematográfica en Ecuador. Al contrario, Ecuador es uno de los países pioneros en la región en cuanto a materia cinematográfica, y por ende tiene productos de alta calidad que han ganado premios en distintos festivales europeos y norteamericanos. Si bien dicha calidad cinematográfica es preponderante en el medio, no es suficiente para que se genere industria y sin industria no es posible que se haga la cantidad de películas al año que se requieren para sustentar a todas las personas del medio.

Es así como me gustaría hablar de ciertas entrevistas que llamaron mi atención. La primera fue la de Joe Houlberg, aparte de cineasta, es miembro de varias asociaciones de directores y es parte de la academia, impartiendo clases en la Universidad San Francisco de Quito. Uno de los temas importantes de los que hablamos con Joe fue la evolución de la industria cinematográfica a nivel global. Para Joe, el mundo del cine es un mundo globalizado en el cual los cineastas se transportan de país en país para conseguir fondos, recursos humanos, hacer *Networking* y mejorar sus ideas. Para él, un país con industria es capaz de hacer encuentros, festivales, o residencias que permiten que cineastas de otros lugares no sólo traigan recursos económicos sino humanos y creativos.

Otra entrevista de gran relevancia fue la que tuvimos con Santiago Paladines, miembro de la academia local de cinematografía. Santiago no sólo ha pasado su carrera en el Ecuador, sino también se ha desarrollado en países como Estados Unidos. Para él, el mayor obstáculo que tiene el Ecuador al momento de desarrollar industria a nivel local es que están disgregados los cineastas y gestores culturales asociados al cine. Santiago

piensa que hay una gran oportunidad en unirnos como medio, ya que, siguiendo el ejemplo de países vecinos como Colombia, al hacerlo podemos abonar esfuerzos y ayudar a que crezca la industria local.

En conclusión la difusión comienza no desde el público, no desde el producto sino de nuestro público interno los cineastas quiénes son los gestores principales de la cultura audiovisual ecuatoriana, y quienes aún anda esfuerzos pueden servir para que Ecuador sea un referente audiovisual a nivel regional, hecho que podría atraer a inversores externos que financian más películas ecuatorianas y de esta forma se enriquezca el mercado local, los consumidores tengan más variedad de productos que elegir y se genere una industria auto sostenible que no dependa del Estado y que genere más cantidad de producciones anuales.

4.3 Diseño, planificación, y ejecución de la Campaña

Cómo se descubrió a través de la investigación cualitativa, antes de pensar en la difusión es necesario pensar en industria y para que dicha industria pueda desarrollarse correctamente, es necesario que nos unamos como medio. Es por esto también que la estrategia de la campaña está basada en el concepto de sinergia. La sinergia es la cooperación. Viene del griego “synergia” que significa “trabajando en conjunto”, va más allá de un trabajo en equipo, es unir fuerzas para realizar una tarea compleja y alcanzar el éxito al final.

El eslogan de la campaña es “Todos para el cine, y el cine para todos”. La campaña CINergía está fundamentada en un acto coercitivo de los factores del medio. Es por eso que es necesario la motivación a la unión de dichos actores, por ende, el eslogan sacado de los tres mosqueteros cumple con la función de persuadir y motivar al interlocutor.

4.3.1 Identidad visual:

Entendiendo la importancia del fondo y forma de la campaña para comunicar correctamente el mensaje, es pertinente hablar de la identidad visual de la estay su alienación con el concepto. Es por esto que se realizó un logo de la marca y el logotipo. El primero es un círculo redondo con una mano sosteniendo una cámara, dicho símbolo no sólo se refiere a nuestro potencial de grabar como cineastas, si no también, basándonos en la forma en la que está empuñado el aparato cinematógrafo, es un llamado a la acción, como un movimiento de lucha.

El logotipo como tal está basado en una tipografía utilizada en películas antiguas para hacer referencia al tema que nos atañe que es el cine. Este logotipo puede estar en varios colores y se puede presentar como se ve a continuación:



4.3.2 Cromática corporativa:

La paleta cromática de la campaña está compuesta por dos colores principales, con el fin de ser sobria y sutil, teniendo en cuenta que nuestro público objetivo son miembros de la academia, la academia como tal y estudiantes. Es necesario que se vea responsable, académica y respetable. Por ende, los colores son negro y blanco. El negro representa fuerza, seriedad y elegancia. Por su parte el blanco es el color de la esperanza,

de la transparencia y de la pureza. Juntos crean una imagen sólida de confianza y optimismo por el futuro.



4.3.3 Mapa de públicos y aliados estratégicos:

Tras realizar el concepto de la campaña, el objetivo y su entidad visual, es necesario hablar acerca del público objetivo con el cual se trabajó a lo largo de la campaña, delimitar su nivel de influencia y la forma en la que vamos a trabajar con cada uno de ellos, teniendo en cuenta que los principales actores son miembros activos de la industria, estudiantes, instituciones académicas, la academia cinematográfica, empresas, medios de comunicación, líderes de opinión, organizaciones de personas del medio, ministerios, el gobierno.

Entendiendo que el rol de estos actores cambió a lo largo de la campaña, es importante hablar acerca del rol de los estudiantes que en un principio parecía pasivo, sin embargo, conforme fue avanzando la campaña nos dimos cuenta, de qué los estudiantes eran una fuerza del cambio y iones fundamentales para la misma. Es por esto por lo que

la asociación es principalmente estudiantil. A continuación, se puede observar los mapas de públicos objetivos con sus actores e interés de relación, y el mapa de aliados estratégicos con su interés de relación.

Mapas públicos

Grupos de interés, vinculación e influencia.	Actores	Interés de relación	Posición	Interés	Influencia
Público objetivo	Miembros activos en la industria	Conseguir que sea adepto a la campaña y mensaje.	Pasivo	Interesado.	influyente.
	Estudiantes		Activo	Muy Interesado.	Poco influyente.
Entidades de cooperación	Instituciones académicas	Apoyo en procesos de información, activación y expansión del mensaje.	Activo	Muy Interesado.	Poder.
	Academia		Pasivo	Poco interesado.	Influyente
	Empresas		Pasivo	Indeciso.	Poder
Formadores de imagen	Medios de comunicación.	Divulgación y legitimidad de la campaña.	Pasivo	Indeciso.	Poder.
	Líderes de opinión.		Activo	Interesado.	Influyente
Organismos de control	Organizaciones de personas del medio	Permisos, gestión de <i>lobbying</i> , autorizaciones.	Activo	Interesado.	Influyente
	Ministerios.		Pasivo	Poco interesado.	Poder.
	Gobierno.		Pasivo	Poco interesado.	Poder.



Mapa de aliados estratégicos

Mapa de aliados estratégicos	
Aliados	Interés
Festival de cine de migración	Establecer un Media Partnership, para difundir información sobre el evento.
Festival Kunturñawi	Ser aliados en la capacitación y fundación del club de cine comunitarios
Cine comunitario Nomada	Aliados en la capacitación a colegios, con recursos humanos, conocimiento y materiales audiovisuales.
Club de cine USFQ	Con el club de cine tuvimos varias capacitaciones a miembros

	del club, cine foros y visionados.
Club dragones queer	Dragones queer nos ayudó con visionados de películas locales.
Gad de Conocoto	Abrió el espacio para hablar con la comunidad de Conocoto, todo acerca de cine y enseñarles lo que significa la industria en Ecuador, abriendo espacios de cine comunitario.
ACEC	Con ellos, tuvimos la oportunidad de ir a la Asamblea general a apoyar el proyecto de ley a favor del cine ecuatoriano
INCINE	Nos ayudaron, tanto sus dirigentes como sus estudiantes, a apoyar la asociación.
UDLA	Miembros de la asociación
IAVQ	Miembros de la asociación
USFQ	Al ser cuna del proyecto nos brindaron, espacios para los eventos, equipos audiovisuales, recursos humanos.

4.3.4 Planificación de la campaña (fases, matriz de objetivos, estrategias y tácticas):

Tras hacer un análisis preliminar la situación, conceptualizar la campaña, hablar de conceptos estéticos y hacer un análisis de públicos, es necesario hablar de los objetivos generales y específicos de la campaña, entender cómo va a funcionar y cuál es el cronograma de actividades.

Objetivos específicos:

- 1) Informar sobre cine independiente, visibilizando a actores del medio por medio de contenido digital en 7 semanas.
- 2) Mostrar el panorama de la industria del cine independiente a través de 5 publicaciones semanales de difusión de directores locales y sus obras.
- 3) Generar alianzas estratégicas con instituciones de cine en Quito.

La campaña como tal tiene cuatro fases, las cuales se dividen en, primero, informar. El nombre de esta fase es “Todos para el cine” y el objetivo principal es exponer a los principales creadores de contenido audiovisual ecuatoriano, esta fase consta de dos semanas. La segunda fase consta en motivar su nombre es “En dónde estamos”. El objetivo principal es hablar del panorama actual de la industria y establecer las bases para la asociación. Esta fase también consta de dos semanas. La tercera fase es educar. El nombre es “Hacia dónde vamos” y el objetivo principal de esta frase es demostrar la importancia de unirnos para fomentar a la industria. Esta fase también consta de dos semanas. La última fase es persuadir. El nombre de esta fase es “el cine para todos”, el objetivo principal de esta frase es lanzar la asociación y consolidar todas las acciones que se hicieron en las fases anteriores. En esta fase sucede el evento y tiene una duración de una semana.

Objetivo general	¿Para qué, para quién?	Medible y Tiempo
Promover el cine independiente ecuatoriano a través del involucramiento, difusión y unión de los públicos de interés.	El objetivo principal de esto es poder aunar fuerza entre los diversos públicos asociados a la industria audiovisual para generar la misma. En una primera fase, el objetivo es atacar a la parte académica, esto involucra instituciones educativas y estudiantes para que los avances que se tengan alrededor de la industria tengan rigor y sustento teórico	La campaña se llevará a cabo desde la primera semana de septiembre hasta el 16 de diciembre

Matriz estratégica

Objetivo específico Informar sobre cine independiente, visibilizando a actores del medio por medio de contenido digital.

Estrategia	Propósito	Público o target	Táctica	Actividades
Crear contenido didáctico e interactivo en relación a la industria (productos y actores) que permita crear espacios de diálogo virtual.	Llamar la atención de los actores, ubicarlos en el panorama real de la industria y crear un espacio seguro virtual en el que se puedan recaudar las necesidades del medio y por ende de la industria.	Estudiantes y actores del medio.	Redes Sociales: Instagram, TikTok, Spotify.	Creación de contenido de valor y espacios de diálogo.

Matriz estratégica

Objetivo específico Mostrar el panorama de la industria del cine independiente (como se hace cine independiente)

Estrategia	Propósito	Público o target	Táctica	Actividades
Evidenciar el panorama actual de la industria, desde las voces de los actores del medio.	El objetivo de esto es establecer un punto de partida, que nos permita entender qué nos falta como industria y que enfatice la necesidad de una asociación o vínculo entre cineastas.	Estudiantes, instituciones, actores del medio.	Redes Sociales: Instagram, TikTok, Spotify.	Conversatorios, capacitaciones

Matriz estratégica

Objetivo específico Unificación de instituciones educativas de cine en Quito por medio de una asociación.

Estrategia	Propósito	Público o target	Táctica	Actividades
Lograr establecer una asociación, desde la academia en función a la industria local.	El principal propósito de esta asociación es que pueda convertirse en un lazo fuerte que, a la larga y a través de espacios de diálogo y reflexión, propios del rol de la academia, permita establecer un lazo activo entre la academia y el medio audiovisual, para de	Estudiantes, instituciones, actores del medio.	Negociación, espacios de dialogo.	Primer encuentro (Diagnóstico de necesidades) Cena de alineación. Mesa de dialogo. Evento.

	esta forma impulsar la industria y por ende mejorar la difusión del medio.			
--	--	--	--	--

Matriz estratégica

Objetivo específico Darle peso y poder a la asociación.

Estrategia	Propósito	Público o target	Táctica	Actividades
Establecer contacto con ellos y entender su postura y proponer una asociación y/o alianza estratégica con el fin de apoyar proyectos mutuos.	Generar buenas relaciones con esta entidad para lograr, hacer lobby en un futuro por medio de esta, el aporte principal de la IFCI es ser un puente entre la industria y el gobierno, lo que es muy importante teniendo en cuenta que la mayor parte de fondos para el cine independiente local, son fondos públicos.	IFCI	Negociación	Mesa de dialogo

Cronograma CINergía:

Leyenda

- FASE: Todos para el cine
- FASE: En donde estamos
- FASE: Hacia donde vamos
- FASE: El cine para todos
- Instagram
- TikTok post

Instagram post	Instagram post	Instagram post	TikTok post	Instagram post		
Monitoreo de medios de comunicación			Monitoreo de auspiciantes	Monitoreo de medios de comunicación		
Activación	Activación	Cine comunitario	Activación		Cine comunitario	
28-nov	29-nov	30-nov	01-dic	02-dic	03-dic	04-dic
Instagram post	Instagram post	Instagram post	TikTok post	Instagram post		
Monitoreo de auspiciantes	Monitoreo de medios de comunicación			Rueda de prensa		
		cine comunitario	cine comunitario	cine comunitario	cine comunitario	
05-dic	06-dic	07-dic	08-dic	09-dic	10-dic	11-dic
Instagram post	Instagram post	Instagram post	TikTok post	Instagram post		
Activación	Activación	Activación	Activación	Activación		
12-dic	13-dic	14-dic	15-dic	16-dic	17-dic	18-dic
Instagram post	Instagram post			Eventos	Aprobación de ley	

Planificación digital de la campaña:

Para la planificación digital y de redes sociales de la campaña, se eligió Instagram y TikTok, ya que estas dos redes sociales, en particular Instagram, son las que utiliza nuestro público objetivo, por lo que apuntan a un Target de generación Centennial Millennial y Generación x, entendiendo que apuntamos a Instagram para alcanzar los tres grupos generacionales, pero nos enfocamos en TikTok para llegar a los Centennial, quienes son los estudiantes de Cine. Dentro de la estrategia en redes sociales se va a enfocar en contenido de valor, trending topics, y difusión para generar el call to Action.

El contenido de Instagram se va a intercalar entre carruseles que tienen más Engagement y reels qué es el contenido que está priorizando en la plataforma en este momento.

Plan para Redes Sociales:

Red social	Propósito y tema central	Público o Target
Instagram	Propósito: difundir el contenido de artistas y creadores locales en el ámbito audiovisual, e invitar a la audiencia a consumir producto local. Tema central: crear una comunidad que esté preocupada por el bien de la industria local a futuro.	Estudiantes. Directores productores.
Tik tok	Propósito: alcanzar una mayor difusión del contenido de Instagram. Tema central: hablar acerca del panorama de la industria actual.	Millennials y Centennials.

NOMBRE: TODOS PARA EL CINE	
2 semanas	INFORMAR
	P GENERAR ESPERATIVIDAD E INTERÉS EN EL TEMA, DIFUNDIR OBRAS Y AUTORES LOCALES DE UNA FORMA DIDÁCTICA, A FIN DE TRABAJAR CONTRA LOS ESTEREOTIPOS DEL CINE.
	E <ul style="list-style-type: none"> • MINUTOS DE CINE • AJUSTO A QUE NO LO SABAS • CINEASTA Y PELÍCULA POR GÉNERO
	T <ul style="list-style-type: none"> • ENTUSIASMA • ALIENAR • COLOQUIAL
NOMBRE: EN DONDE ESTAMOS	
2 semanas	MOTIVAR
	P HABLAR DEL PANORAMA ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL CINE Y ESTABLECER LAS BASES PARA LA ASOCIACION.
	E <ul style="list-style-type: none"> • MINUTOS DE CINE • EN DONDE ESTAMOS • AJUSTO A QUE NO LO SABAS
	T <ul style="list-style-type: none"> • ENTUSIASMA • ANALITICO • DIDACTICO
NOMBRE: HACIA DONDE VAMOS	
2 semanas	EDUCAR
	P DEMOSTRAR LA IMPORTANCIA DE UNIRNOS COMO INDUSTRIA.
	E <ul style="list-style-type: none"> • MINUTOS DE CINE • HACIA DONDE VAMOS • JUNTOS SOMOS MAS FUERTES
	T <ul style="list-style-type: none"> • ENTUSIASMA • ANALITICO • DIDACTICO
NOMBRE: EL CINE PARA TODOS	
1 semana	PERSUADIR
	P LANZAMIENTO OFICIAL DE LA ASOCIACION
	E <ul style="list-style-type: none"> • LANZAMIENTO OFICIAL DE LA ASOCIACION • EVENTO "PONGAMOS LA CÁMERA POR EL CINE"
	T <ul style="list-style-type: none"> • ENTUSIASMA • ANALITICO • ACADÉMICO

OCTUBRE 2022

L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

NOTAS

- DATOS DE LA INDUSTRIA LOCAL
- PORQUE ES IMPORTANTE UNIRNOS

- RESUMENES DE PELICULAS LOCALES.
- STORYTIME
- RESUMEN PODCAST

- DÍAS ESPECIALES**
- 27-DÍA MUNDIAL DEL PATRIMPONIO AUDIOVISUAL**

NOVIEMBRE 2022

L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12 DÍA DEL CAMARÓGRAFO Y FOTÓGRAFO	13
14	15	16	17	18	19	20
21 ★	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

NOTAS

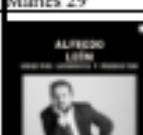
-  
-  
-  **DÍAS ESPECIALES**
- 21-DÍA MUNDIAL DE LA TELEVISION

DICIEMBRE -2022

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6 ★	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

NOTAS

-  
-  
-  **DÍAS ESPECIALES**
- 03-DÍA MUNDIAL DEL CINE 3D
- 06-FUNDACIÓN DE QUITO

Noviembre						
	Martes 01	Miércoles 02	Jueves 03	Viernes 04	Sábado 05	Domingo 06
Lunes 07	Martes 08	Miércoles 09	Jueves 10	Viernes 11	Sábado 12	Domingo 13
						
Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18	Sábado 19	Domingo 20
						
Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23	Jueves 24	Viernes 25	Sábado 26	Domingo 27
						
Lunes 28	Martes 29	Miércoles 30				
						
Diciembre						
			Jueves 01	Viernes 02	Sábado 03	Domingo 04
						

Copies:

Noviembre						
	Martes 01	Miércoles 02	Jueves 03	Viernes 04	Sábado 05	Domingo 06
Lunes 07	Martes 08	Miércoles 09	Jueves 10	Viernes 11	Sábado 12	Domingo 13
<p>Conozcamos un poco mejor estas aclamadas películas ecuatorianas y al director quiteño Sebastián Cordero.</p> <p>Empezando sus estudios en cine y guión a sus 18 años, en la Universidad del Sur de California, Cordero trae todos sus conocimientos de vuelta a su país, emprendiendo su</p>	<p>¿Cuántas de estas películas ecuatorianas conoces?</p> <p>#cinergia #ecuador #cin eIndependiente #cine #c inema #campana #com unicacion #pelicula #fe stival #cannes #goya #a rte #audiovisual #film</p>	<p>Graduada de dirección de cine de la Universidad San Francisco de Quito, la guionista y directora quiteña Ana Cristina Barragán utiliza su visión cinematográfica como una oportunidad de profundizar temas de Adolescencia, feminidad y las dificultades intrafamiliares.</p>	<p>Un poco más de lo inicios del cine en el Ecuador.</p> <p>Para más información, visita el blog "El cine en Ecuador" de Cinema23, o sigue el siguiente link:</p> <p>https://cinema23.com/blog/trayecto23/el-cine-en-ecuador/#:~:text=Los%20inicios%20del%20ci</p>	<p>Dirección de películas basadas en libros es una de las especialidades del director, productor, escritor y actor lojano Camilo Luzuriaga.</p> <p>Sus destacables obras acreedoras de importantes premios recorrieron conocidos festivales alrededor del mundo, regalándonos una una perspectiva</p>		

<p>primer viaje como director y guionista en este debut reconocido mundialmente. "Ratas, ratones y rateros" marca un hito en el cine ecuatoriano. Con un presupuesto de \$250.000, esta película nos muestra la realidad tercermundista que aún se vive Ecuador y otros países latinoamericanos.</p> <p>En adelante, sus propuestas cinematográficas han recorrido numerosos festivales, acreditando</p>		<p>"Alba" empezó en el 2010 como una idea superficial que Barragán fue puliendo con el paso de los años. En los diferentes estadios de la realización de este largometraje, "Alba" fue recolectando numerosos reconocimientos, destacándose como la mejor película latinoamericana durante su proceso de posproducción. Aunque no pasó las siguientes etapas de selección, el</p>	<p>ne%20en,pe1%C3%ADculas%20documentales%20y%20de%20ficci%C3%B3n</p> <p>#cinergia #ecuador #cin eIndependiente #cine #c inema #campaña #com unicacion #pelicula #fe stival #cannes #goya #a rte #audiovisual #film</p>	<p>audiovisual de obras literarias ecuatorianas.</p> <p>Además de sus reconocidos filmes, colaboró en la película "Crónicas" de Sebastián Cordero, aportando sus habilidades actorales.</p> <p>En sus inicios, se dedicó a la docencia de fotografía en la Universidad Central del Ecuador y la Pontificia Universidad Católica de Quito.</p>		
--	--	---	---	---	--	--

<p>finalmente a Sebastián Cordero como uno de los cineastas más importantes del Ecuador, además de darle la oportunidad, desde el 2020, de pertenecer a la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas, reconocida organización encargada de la entrega de los Premios Óscar.</p> <p>#cinergia #ecuador #sebastiancordero #cineindependiente #cine #cine #ma #campaña #comuni</p>		<p>largometraje fue escogido para representar al Ecuador como la mejor película de habla no inglesa en la 90° edición de los premios Óscar.</p> <p>Barragán cuenta además con tres cortometrajes previos a su película "Alba", en los que destaca temas como la primera menstruación, la complicidad fraternal y la ansiedad. Actualmente, se encuentra trabajando en su siguiente</p>		<p>Su trayectoria le permite ser actualmente el director de INCINE, una oportunidad de aprendizaje pragmático del cine, donde colabora con sus estudiantes y aporta a su formación y ejecución de sus proyectos.</p> <p>#cinergia #ecuador #cineindependiente #cine #cinema #campaña #comunicacion #pelicula #festival #cannes #goya #arte #audiovisual #film</p>		
---	--	--	--	---	--	--

<p>cacion #ratasratonesy teros #pelicula #1999 # festival #cannes #goya #arte #audiovisual #fil m #pescador #cronicas</p>		<p>película: La piel pulpo.</p> <p>#cinergia #ecuador #ci neindependiente #cine #cinema #campana #c omunicacion #pelicula #festival #cannes #go ya #arte #audiovisual # film #alba #anacristina barragan #directora #g uionista #feminidad #a dolescencia #niña #fa milia</p>				
Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18	Sábado 19	Domingo 20
<p>Presentamos algunos datos importantes de la industria del cine ecuatoriano que debes conocer.</p>	<p>Nacida en una cuna de literatura, arte e ideologías políticas, la directora y guionista cuencana Tania</p>	<p>El Festival de cine feminista EQUIS es una propuesta cultural que crea un espacio de</p>	<p>Desde sus inicios, el cineasta guarandeño Víctor Arregui se ha encargado de proyectar perspectivas y</p>	<p>La apertura de la 19º edición del Festival Internacional de Cine "El lugar sin límites" fue ayer y queremos</p>		

<p>Si quieres saber más información sobre el Instituto de Fomento a la Creatividad y a la Innovación (IFCI), puedes seguir sus redes sociales (@creatividad_ec) así como ingresar a su página web: http://www.creatividad.gob.ec/</p>	<p>Hermida nos trae a la gran pantalla historias llenas de introspección, ideales y construcción del propio pensamiento.</p> <p>Después de estudiar su primer año de medicina, siendo la vocación que aspiraba por ser la profesión de su padre, Tania entró en una crisis por encontrar su verdadera pasión.</p>	<p>reflexión sobre la situación de las mujeres y niñas alrededor del mundo, fomentando la creación de proyectos audiovisuales que evoquen las diferentes situaciones y problemáticas cotidianas de cada país. El propósito es discutir y cuestionar los diferentes estereotipos de género que se mantienen en las culturas.</p>	<p>situaciones reales en películas construidas por y para el ecuatoriano desde un característico humor negro. Circunstancias amargas y cotidianas, consecuentes de la pobreza y problemáticas políticas que oscurecen al Ecuador, conceptualizan las películas del aclamado director.</p>	<p>contarte un poco más de cómo inició aquí en Ecuador uno de los festivales de cine más importantes de América del Sur, propiciando espacios de diálogo y reflexión sobre la diversidad sexual y de género y sus derechos.</p>		
<p>Si quieres saber más información sobre la Academia de las Artes Audiovisuales y Cinematográficas del Ecuador (ACEC),</p>	<p>Graduada de cineasta de la Escuela Internacional de Cine y TV de San Antonio de</p>	<p>Visita su página web: festivalequis.com</p>	<p>Después de cuatro importantes producciones, siendo la última "El Facilitador"</p>	<p>Para más información sobre sus sedes, funciones y actividades, visita su Instagram @elugarsinlimites y entérate además todo sobre sus funciones</p>		

<p>puedes seguir sus redes sociales (@academiadecinecuador) así como ingresar a su página web: https://academiadecinecuador/</p> <p>Puedes también visitar las redes sociales de las universidades e institutos taggeados en la foto del post y entérate de las noticias que tienen para ti!</p> <p>#cinergia #ecuador #cineneindependiente #cine #cinema #campana #comunicacion #pelicula #</p>	<p>Los Baños de Cuba en 1991, Hermida emprende un camino de creación cinematográfica lleno de éxitos, participando además colaborando en películas como "Proof of life" (2000) de Taylor Hackford, "María, llena eres de gracia" (2004) de Joshua Marston, y "Crónicas" (2004) de Sebastián Cordero, siendo asistente de producción y asistente de dirección. En los años 2007 y 2008, representó al partido</p>	<p>Y síguelos en sus redes sociales:</p> <p>Instagram: @festivalequis</p> <p>Facebook: EQUIS Festival de Cine Feminista de Ecuador</p> <p>Spotify: Festival Equis</p> <p>YouTube: EQUIS Festival de Cine Feminista de Ecuador</p> <p>#cinergia #ecuador #cineneindependiente #cine #cinema #campana #comunicacion #pelicula #festival #cannes #goya #arte #audiovisual #</p>	<p>(2013), Arregui se apega aún más a la realidad, estrenando este 2022 su documental co-dirigido con Isabel Dávalos, "El día que me callé". Ambos cineastas confluyen su talento en esta cinta, Dávalos en la parte documental donde el mismo Arregui está frente a la cámara, y él en la ficción, recreando memorias de esta experiencia propia del director.</p> <p>Machismo, problemas</p>	<p>anteriores.</p> <p>#cinergia #ecuador #cineneindependiente #cine #cinema #campana #comunicacion #pelicula #festival #cannes #goya #arte #audiovisual #film #academia #industria #lgbt #queer #ellugar sinlimites #pride #orgullo</p>		
--	--	--	--	---	--	--

<p>festival #cannes #goya #arte #audiovisual #film #academia #industria #creatividad #fomento #convocatoria #oscar #premios #colibri</p>	<p>político "Alianza PAIS" como asambleísta. #cinergia #ecuador #cin independiente #cine #cinema #campaña #comunicacion #pelicula #festival #cannes #goya #arte #audiovisual #film #academia #industria</p>	<p>film #academia #industria #festival #equis #feminista</p>	<p>políticos, traumas generacionales, entre otros, son los ejes en la producción audiovisual de este documental tan personal para Víctor Arregui, que busca crear conversaciones y romper tabúes en nuestra sociedad. #cinergia #ecuador #cin independiente #cine #cinema #campaña #comunicacion #pelicula #festival #cannes #goya #arte #audiovisual #film #academia #industria #machismo #documental #ficción</p>			
--	--	---	--	--	--	--

Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23	Jueves 24	Viernes 25	Sábado 26	Domingo 27
<p>Problemáticas evidentes que son acalladas o ignoradas por la sociedad forman parte de la visión cinematográfica de la cineasta ambateña Gabriela Calvache. Su amor por el periodismo aporta a sus audiovisuales una investigación profunda transformada en arte, llevada a cabo en una historia de impacto con una fotografía y un guión acorde al ambiente de la temática, logrando</p>	<p>Tuvimos la oportunidad de conversar con las cabezas de instituciones académicas importantes del Ecuador: Santiago Paladines, director, escritor y productor ecuatoriano, profesor de cine en la USFQ; Santiago Castellanos, decano de la facultad de Comunicación y Artes contemporáneas de la USFQ; y Mauricio Acosta, director de la carrera de Cine en INCINE.</p> <p>Aquí comparten con</p>	<p>Las películas favoritas del público, con temáticas complejas, desarrolladas en historias sencillas y atrapantes de estética artística, son el mérito del director y guionista quiteño Diego Araujo.</p> <p>El amor y las relaciones complejas son un fuerte en sus dos reconocidos largometrajes, retratando de forma equilibrada y bella la homosexualidad en medio de una crisis</p>	<p>Continuamos con las conversaciones con las cabezas de instituciones académicas importantes del Ecuador: Mauricio Acosta, director de la carrera de Cine en INCINE; Santiago Paladines, director, escritor y productor ecuatoriano, profesor de cine en la USFQ; y Santiago Castellanos, decano de la facultad de Comunicación y Artes contemporáneas de la USFQ.</p> <p>Quédate con nosotros</p>	<p>"Uno sabe cuando comienzan las luchas, pero no cuando terminan"</p> <p>-Pedro Restrepo.</p> <p>La ecuatoriana María Fernanda Restrepo emprendió con su documental "Con mi corazón en Yambo", un nuevo paso en esta pelea política por los derechos humanos de dos jóvenes, sus hermanos Santiago y Andrés Restrepo. En el filme, María da otro paso en su lucha</p>		

<p>aperturar la crítica y el debate que se necesita.</p> <p>Graduada de Licenciada en Artes Contemporáneas en la USFQ, de guionista de la Escuela Superior de Cine y Audiovisuales de Cataluña (ESCAC), y con un máster en Comunicación y Marketing Digital en la Universidad de Madrid</p> <p>Camilo José Cela, Calvache comenzó en el mundo del cine desarrollándose como productora en la película "Alegría de</p>	<p>nosotros sus opiniones sobre la industria del cine ecuatoriano.</p> <p>Quédate con nosotros para conocer más a fondo sobre cómo podemos apoyar el crecimiento de la industria de cine en el Ecuador.</p> <p>#cinergia #ecuador #cin eIndependiente #cine #c inema #campana #com unicacion #pelicula #fe stival #cannes #goya #a rte #audiovisual #film #academia #industria</p>	<p>económica (Feriado), y de manera amarga y cómica un oscuro amor prohibido en una etapa de transición en la vida hacia la paternidad (Agujero negro). La construcción de personajes y ambientación intrigantes y completos hacen de sus propuestas cinematográficas piezas memorables para los ecuatorianos y el mundo.</p> <p>Con un grado en</p>	<p>para conocer más a fondo sobre cómo podemos apoyar el crecimiento de la industria de cine en el Ecuador.</p> <p>#cinergia #ecuador #cin eIndependiente #cine #c inema #campana #com unicacion #pelicula #fe stival #cannes #goya #a rte #audiovisual #film #academia #industria</p>	<p>por la verdad intentando demostrar la violencia estructural proveniente de la Policía Nacional, encubierta por todos y cada uno de los gobiernos de paso que mantienen firmes sus pies en la tierra de la cobardía y la imagen pública que prefieren mantener, antes que defender los derechos de sus ciudadanos.</p> <p>Todas las marchas, los carteles, las entrevistas y la prensa</p>		
---	--	--	--	--	--	--

<p>una vez" (2002). Posteriormente, se encargó de la dirección y el guión de cortometrajes relevantes socialmente ("Hay cosas que no se dicen" y "En espera"), así como del documental "Labranza oculta", una perspectiva que se encarga de mostrar a los trabajadores que trabajan construyendo y restaurando el patrimonio cultural de la capital, de manera anónima o "irrelevante a los ojos de los</p>		<p>Bellas Artes en producción televisiva en la Universidad San Francisco de Quito, un máster en Filosofía del Guión de Cine y Televisión en la Universidad de Bergen en Noruega y un máster en Bellas Artes en Producción cinematográfica y artes de grabación en la Universidad Estatal de Florida, Diego vuelve a su alma máter, la USFQ, en el 2015 para educar en dirección, edición y guión en la carrera de</p>		<p>están recopiladas entre la poética narración que embellece en palabras las acciones atroces de los más altos en el poder. María sabe que, poco a poco, los pedazos restantes de la verdadera historia de sus hermanos se pierden con las personas en sus tumbas, por eso quiso proyectar ante el mundo su propia verdad, siendo la guardiana de la</p>		
---	--	---	--	--	--	--

<p>demás".</p> <p>"La mala noche" (2019) su ópera prima, es una protesta, un grito que pretende concientizar a la poca visibilidad que se da a la esclavitud sexual, a pesar de tener un peso estadístico importante en el país y alrededor del mundo. Este largometraje fue seleccionado como representante de Ecuador en la 92.^a edición de los Premios Óscar, en la categoría de Mejor película internacional,</p>		<p>cine, además de trabajar en su tercer largometraje "Fango", incursionando en el género de terror.</p> <p>#cinergia #ecuador #cineindependiente #cine #cinema #campana #comunicacion #pelicula #festival #cannes #goya #arte #audiovisual #film #academia #industria #merariado #crisiseconomica #agujeronegro #colibri #largometraje</p>		<p>memoria de su familia.</p> <p>#cinergia #ecuador #cineindependiente #cine #cinema #campana #comunicacion #pelicula #arte #audiovisual #film #academia #industria #documental #prestigio #violencia #politica #caso</p>		
--	--	---	--	---	--	--

<p>impulsando la relevancia de la película y la esperanza de que mueva a las personas y organizaciones para generar el tan necesario cambio.</p> <p>Visita gabrielacalvache.com para conocer más sobre sus trabajos.</p> <p>#cinergia #ecuador #cin eIndependiente #cine # cinema #campana #co municacion #pelicula # festival #cannes #goya #arte #audiovisual #fil</p>						
--	--	--	--	--	--	--

m #academia #industria #l amalanoche #oscar #go ya #premios #esclavitu d #trabajoinfantil						
Lunes 28	Martes 29	Miércoles 30				
<p>Presentamos el motivo de nuestra campaña, la razón de que CINergía haya nacido. Velamos por una difusión de impacto del cine ecuatoriano.</p> <p>¿Estás con nosotros?</p> <p>#cinergia #ecuador #cin eIndependiente #cine # cinema #campaña #co municacion #pelicula #</p>	<p>Historias reales contadas con un punto de vista ficticio y artístico encabezan la visión cinematográfica del director, guionista y productor quiteño Alfredo León.</p> <p>Inspirado en familiares y noticias locales, Alfredo nos trae dos filmes especiales llenos</p>	<p>Siendo nuestra meta impulsar la industria del cine ecuatoriano, conocer sus películas y directores renombrados es uno de los caminos que debemos recorrer.</p> <p>No te pierdas en nuestras publicaciones contenido informativo y cultural sobre el cine</p>				

<p>arte #audiovisual #film #academia #industria</p>	<p>de intriga y mucho ingenio, con una realización impecable, apoyada nacional e internacionalmente. Su primer proyecto "Mono con gallinas" retrata una fracción peculiar e importante en la vida de su abuelo, Jorge León, aventurándose en la guerra después de ser considerado un "bueno para nada", donde, por otro lado, termina enfrentándose a situaciones desafortunadas luego de ser capturado por el ejército peruano.</p>	<p>ecuatoriano. Recordemos que todos para el cine y el cine para todos!</p> <p>#cinergia #ecuador #cineindependiente #cinema #campana #comunicacion #pelicula #arte #audiovisual #film #academia #industria</p>				
---	--	---	--	--	--	--

	<p>En otra perspectiva más dramática y llena de suspenso, nos encontramos con la claustrofóbica película "Sumergible", en a que León nos encierra en este proyecto con los personajes reales construidos a partir de una realidad: el narcotráfico. Este proyecto, ambicioso dentro de una industria cinematográfica tan pequeña, demuestra que aún con las limitaciones, se puede obtener un producto</p>					
--	--	--	--	--	--	--

	<p>final de calidad gracias al esfuerzo y una visión clara.</p> <p>Alfredo se encuentra actualmente impartiendo clases de Cine en la Universidad San Francisco de Quito.</p> <p>Además, fundó la productora Boom (www.boom.ec)</p> <p>#cinergia #ecuador #cin eIndependiente #cine #c inema #campaña #com unicacion #pelicula #art e #audiovisual #film #a cademia #industria #su mergible #monocongall</p>					
--	---	--	--	--	--	--

	inas #alfredoleon #narc o #guerra #territorio					
Diciembre						
			Jueves 01	Viernes 02	Sábado 03	Domingo 04
			<p>Producciones reales enmascaradas en sátiras, surrealismo y fantasías poseen el toque artístico de la productora y distribuidora de cine independiente Mariana Andrade.</p> <p>Sus colaboraciones en películas especiales y culturales como "Entre</p>	<p>Del 23 al 27 de noviembre se celebró el Festival de Cine iberoamericano de Quito, Cine libre, otorgando el "Premio al mejor largometraje de ficción iberoamericano" al filme Utama (2022) de Alejandro Loayza (Bolivia); "Premio a la mejor película</p>		

			<p>Marx y una mujer desnuda", "Prueba de vida", "Blak mama", y documentales como "Más allá del mall" y "Memorias del deporte", le han otorgado a Andrade, entre los cineastas, el título de "Comandante". Sin embargo, su aporte a la difusión del cine independiente no termina en su trabajo como productora. En el 2001, fundó el mayor complejo de cine independiente en Ecuador, Ochoymedio, conocido también por</p>	<p>Nuevos Horizontes" a Mato seco en llamas (2022) de Airley Queirós y Joana Pimenta (Brasil); "Premio del Público" a La Fortaleza (2020) de Jorge Thielen Armand (Venezuela); y la "Mención de honor" a Tengo sueños eléctricos (2022) de Valentina Maurel (Costa Rica).</p> <p>Más información sobre los diálogos académicos y los filmes que recorrieron</p>		
--	--	--	--	--	--	--

			<p>las publicación periodísticas de aporte sobre crítica al cine.</p> <p>Mariana viene de la época en la que hacer cine era la forma de aprenderlo, demostrando su pragmatismo en la visión cinematográfica que aporta en las producciones ambiciosas en las que colabora. Andrade constituye un pilar bastante sólido en la industria del cine ecuatoriano, siendo una gestora cultural llena de</p>	<p>este especial festival en 11 salas de Quito en</p> <p>https://academiadecin.e.ec/cine-libre-ecuador/#</p> <p>Sigan a @cinelibrequito para estar al tanto de las novedades que nos traerá este festival de aporte a la cultura y el cine iberoamericano!</p> <p>#cinergia #ecuador #cineindependiente #cine #cinema #campana #comunicacion #pelicula #arte #audiovisual</p>		
--	--	--	---	---	--	--

			<p>aporte a nuestro país.</p> <p>#film #academia #industria #festival #cin #cinergia #ecuador #cin #libre #quito #iberoam #independiente #cine #c #americano #premio #dial #inema #campaña #com #og #futuro #unicacion #pelicula #art #e #audiovisual #film #a #cademia #industria #oc #hoymedio #blakmama # #entremarxyunamujerdes #nuda #masalladelmall # #documental #surrealism #o #fantasia</p>		
--	--	--	---	--	--

Gestión de medios de comunicación y relaciones públicas:

Con el fin de obtener visibilidad y alcanzar el mayor alcance posible se planificó y diseñó una estrategia en función a los objetivos antes planteado para medios de comunicación y relaciones públicas. Con ese fin se realizaron dos boletines de frente de prensa distintos dependiendo del tipo de medio al que queríamos alcanzar si era tradicional o digital, a continuación, se presenta la tabla que se hizo para hacer un análisis de los medios.

Radio				
Medio de Comunicación	Programa	Público	Táctica en medios	Tema central
Radio Casa de la Cultura		Adultos de 30 - 45 años con intereses culturales	Enviar una pieza física de la mano de un boletín para captar la atención del periodista	Los derechos de autor y la gestión cultural en el cine.
Radio Quito	Radio revista	Adultos - jóvenes desde 25 años	Enviar una pieza física de la mano de un boletín para captar la atención del periodista	Importancia de los derechos de autor en el audiovisual desde la universidad
Prensa				
Medio de Comunicación	Programa	Público	Táctica en medios	Tema central
Aula Magna		Universidad San Fran	Envío de boletín	Importancia del networking y derechos de autor en el audiovisual desde el entorno universitario.

Medio Digital				
Medio de Comunicación	Programa	Público	Táctica en medios	Tema central
Radio universitaria udla	Udla cultura	Universitarios udla	Enviar una pieza y después un boletín	Los derechos de autor y la gestión cultural en el cine.
Radio Cocoa	Cosas que debes cachar	Universitarios usfq, con intereses culturales	Enviar una pieza y después un boletín	Los derechos de autor y la gestión cultural en el cine.
Indie Criollo		Jóvenes con intereses culturales	Enviar una pieza y después un boletín	Los derechos de autor y la gestión cultural en el cine.
Ingobernables	Entre Panas	Gestores culturales, universitarios	Entrevista para podcast	La plena y la función de los derechos de autor en el cine
Gk	La diario Gk	Gestores culturales, universitarios	Boletín	La plena y la función de los derechos de autor en el cine

4.3.5 Ejecución de la campaña y resultados:

Con el fin de llevar a cabo satisfactoriamente la campaña CINergía, se plantearon los objetivos generales y específicos, dichos objetivos se midieron en base a indicadores tales como.

- 1) Empoderar a los actores de cada institución y universidad para que se conviertan en los principales voceros del movimiento CINergía.
- 2) Crear al menos 3 espacios de diálogo con los actores del medio. Y crear al menos 5 espacios para hablar de cine con la comunidad.
- 3) Difundir películas y cineastas locales mediante las redes sociales.

Impactos de la campaña:

Estos objetivos fueron gratamente cumplidos a lo largo de la campaña logrando cuatro activaciones con colegios, en las que se dieron talleres a los niños acerca de cómo funciona la industria local y qué es lo que hace el cine. Con ellos hicimos pequeños cortos de un minuto para que entiendan la experiencia de hacer cine, y se vuelvan públicos

potenciales. Además, tuvimos cine foros comunitarios de manera virtual, estos fueron seis y se trataron temas como la importancia de apoyar en el cine local y como todos podemos aportar al cine.

Aparte de los cinco Cine foros comunitarios presenciales que se armaron con la misma temática de los dos anteriores, dentro de estos se armaron clubs comunitarios con ayuda de nuestros aliados estratégicos. Se realizaron también visionados con el club de cine de la Universidad San Francisco donde se promovió la identidad de ecuatoriana través del cine y se hicieron asociaciones con otros clubes como Dragones queer.

Y, por último, se logró hacer una asociación interuniversitaria con estudiantes de cine y medios audiovisuales. Para lograr estas metas tuvimos aliados como el Festival de Cine Migración, el Festival Kunturñawi, el club de cine USFQ, el IAVQ, el Club de Dragones Queer, el cine comunitario nómada, la UDLA, el INCINE, y la USFQ. Además de los oficios que logramos conseguir con CHANGE FACTOR CONSULTING, el restaurante El Gallo, GHS eventos y servicios, pulseras Ecuador, y Print y NOVA. Ellos nos dieron auspicios valorados en \$500. Incluso, alcanzamos una cobertura en siete medios audiovisuales, como Ecos de Rumiñahui, quienes se vieron interesados por los cines foros comunitarios, al igual que Radio en la calle y La Metro. También tuvimos una cobertura de GuambraEC, Indi criollo y Radio Casa de la Cultura, quienes difundieron el evento, y Ecuavisa, que nos cubrió en el apoyo a la ley de cine en la asamblea nacional.

Esto para combinar con el evento de *Pongámonos la camiseta por el cine*, en el cual nos pusimos la camiseta como acto simbólico para consolidar la asociación de estudiantes y nuestro compromiso por una industria mejor para todos los y los cineastas ecuatorianos.

Logros inesperados de la campaña:

Uno de los logros más relevantes de la campaña, que a la vez fue un logro no esperado, fue el acto de lobby político que tuvimos con la asociación de estudiantes en la asamblea nacional el día 17 de diciembre de 2022 donde se aprobó la ley de tecnología a favor del cine, dicha ley va a permitir que se creen muchas plazas de trabajo alrededor de la industria audiovisual y va a facilitar la inversión extranjera ante nuestros productos audiovisuales. Este no es sólo un logro para la asociación, es un logro para todos los y las cineastas ecuatorianos.

CONCLUSIONES

El Ecuador es un país rico en recursos naturales, humanos, y audiovisuales, es uno de los países pioneros en la región en cuanto a materia audiovisual. No obstante, no ha tenido el mismo desarrollo económico ni audiovisual como sus países vecinos, quienes producen el doble o tres veces más películas al año que el Ecuador.

En base a las investigaciones que se hicieron para este proyecto de titulación, la respuesta está en unirnos. Actualmente, hay muchas iniciativas muy interesantes en torno a apoyar a la industria, y también hay grandes producciones audiovisuales de gran calidad cinematográfica hechas por directores y *crew* local.

Sin embargo, todos los esfuerzos están disgregados. Si nos unimos, vamos a poder consolidar fuerzas y tener respuestas ante cómo ayudar a crecer la industria mucho más efectivas para la realidad del Ecuador. Es por esto que la campaña CINergía, si bien es sólo un paso de todos los movimientos que hay que hacer antes de ganar la batalla para ayudar a desarrollar la industria, aún queda un gran camino por recorrer antes de consolidar la industria local. Aun así, la campaña CINergía ha logrado involucrar a un público que no había sido tomado en cuenta en otras ocasiones, los jóvenes cineastas.

Referencias

- Albes, M. V. (2017). Arte y cine. Una historia haciéndose. *Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento*, 4(2), 508-516.
- Batllori, J. M. M (1983). Georges Méliès: el primer mago del cine (1896-1913) /Georges Méliès. *The First Magician in Cinema (1896-1913)*. *Secuencias*, (36).
- Cousins, M. (2005). *Historia del cine*. Barcelona: Blume.
- Gil, F. M. (2013). La historia y el cine: ¿unas amistades peligrosas? *Vínculos de historia*, (2).
- Noriega, J. L. S. (2002). *Historia del cine*. Alianza.
- Paz Gago, J. M. (1999). *Teoría e Historia de la Literatura y Teoría e Historia del Cine*. *Teoría e Historia de la Literatura y Teoría e Historia del Cine*, 197-212.
- Quintana, Á. (2000). Los dilemas de la historia del cine frente a la historia del arte. *Archivos de la Filmoteca*, (35), 178.
- AICOCI. (15 de septiembre de 2016). Obtenido de Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI): <http://caaci-iberoamerica.org/wp-content/uploads/2016/09/acuerdo-iberoamericano-de-coproduccion-cinematografica-texto-refundido-vigente.pdf>
- Ayllón, M. (2011). Cine e industrial cultural. Alexander Kugle. *Revista de Teoría Crítica*, 244- 256.
- Cueva, J. (02 de junio de 2014). “No es cierto que no se vea cine nacional”. (M. F. Mejía, Entrevistador) Recuperado el 4 de septiembre de 2020, de <https://gk.city/2014/06/02/no-es-cierto-que-no-se-vea-cine-nacional/>

- EGEDA. (2020). Panorama Audiovisual Iberoamericano 2020. Madrid: EGEDA.
Recuperado el 8 de agosto de 2020, de <https://www.egeda.com/documentos/PanoramaAudiovisualIberoamericano2020/Panorama%20Audiovisual%20Iberoamericano%202020.pdf>
- González, R. (2015). Producción, mercados y políticas públicas cinematográficas en América Latina. Rebeca: Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual, 209-238.
- Gubern, R. (2016). Historia del cine. España: Anagrama.
- León, C. (2017). Ficción y realidad en el cine ecuatoriano. Fuera de campo, 13-19
- Aguado, J. M. (2004). *INTRODUCCIÓN A LAS TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN*. Murcia, ESPAÑA: Universidad de Murcia.
- Brisset, D. E. (2010). El análisis fílmico y audiovisual. En D. E. Brisset, *El análisis fílmico y audiovisual* (pág. 174). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Delgado Pacheco, S. (2016) La construcción mediática del celebrity chef peruano: La imagen pública de Gastón Acurio. Lima.
- España, R. d. (2004). *EL CINE DE GOEBBELS*. Ariel.
- Goyeneche, G. E. (2012). Las relaciones entre cine, cultura e historia. *Palabra Clave*.
- Martin-Barbero, J. (2015). LA COMUNICACION EN MUTACIÓN. En M. J. Bogotá: Amado & O. Rincón.
- Massoni, S. M. (2013). Medicion procesos de comunicación en organizaciones y proyectos. *Razón y Palabra N° 85*.
- Pignuoli, S. (2013). El modelo sintético de comunicación. *Cinta moebio 47*.

Sánchez, L. C. (2009). LA TEORIA DE LA COMUNICACION. En L. C. Sánchez, *LA TEORIA DE LA COMUNICACION* (págs. 10-12).