



## **UNIVERSIDAD DE LAS ARTES**

### **Escuela de Cine**

Producto/función individual dentro de una realización cinematográfica grupal  
(cortometraje).

### **Nombre del proyecto**

¡Ay mi Marimba!

Previo la obtención del Título de:

### **Licenciada en Cine**

Autora:

Adriana Verónica Manchay Mendoza

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

### **Declaración de autoría y cesión de derechos de publicación del trabajo de titulación**

Yo, Adriana Verónica Manchay Mendoza, declaro que el desarrollo de la presente obra es de mi exclusiva autoría y que ha sido elaborada para la obtención de la Licenciatura en Cine. Declaro además conocer que el Reglamento de Titulación de Grado de la Universidad de las Artes en su artículo 34 menciona como falta muy grave el plagio total o parcial de obras intelectuales y que su sanción se realizará acorde al Código de Ética de la Universidad de las Artes. De acuerdo al art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad E Innovación\* cedo a la Universidad de las Artes los derechos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, para que la universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando su uso sea con fines académicos.

Firma del estudiante

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

## **Miembros del tribunal de defensa**

Jorge Flores Velasco

Tutor del Proyecto

Bradley Robert Hilgert

Miembro del tribunal de defensa

Nombre de miembro del tribunal

Miembro del tribunal de defensa

## **Agradecimientos:**

A mi tutor de tesis Jorge Flores por compartir su conocimiento. Al Padre Marcelo Bravo por todo el apoyo que me brindo en el transcurso de la carrera, a mi hermana Fernanda y a mi hermana Ibeth por las buenas experiencias vividas en estos cinco años.

## **Dedicatoria:**

Dedico esta tesis a Dios por brindarme su protección cada segundo de mi vida y a mi abuelita Clorinda Castillo, quién me dio su bendición e inicio conmigo este camino brindándome su amor y apoyo incondicional, a mi madre por ser mi fuerza y enseñarme que todo es posible, a mi tía Luz por ser mi tercera mentora en esta vida, a mi papá por enseñarme a soñar y pensar en grande, a mis hermanas y hermanos por su confianza y cariño. A todos los niños, en especial a mis sobrinos, a los niños del barrio Nigeria y a los niños de Canandé. A mi compañero Diego Andrade porque sin el equipo que formamos no hubiera sido posible este proyecto.

## Resumen

Realizar un proyecto cinematográfico requiere de una alta inversión, en este contexto el cine en el Ecuador presenta problemas económicos asociados a la producción, distribución y exhibición.

La falta de una industria cinematográfica consolidada en el país ha generado proyectos poco rentables que no recuperan la inversión realizada. Además, cuando las películas llegan a las salas de cine se enfrentan con el problema de la falta de audiencias. Las producciones ecuatorianas compiten con la oferta de los grandes estudios de *Hollywood*, disminuyendo aún más las posibilidades de consumo. Por lo tanto, esta tesis propone realizar una investigación que consiste en conocer los hábitos de consumo de cine del público ecuatoriano, para lo cual se realizará una encuesta mediante un formulario online y con la información arrojada en las encuestas se realizará un plan de marketing que se plantearán estrategias de distribución y exhibición para el cortometraje *¡Ay mi Marimba!*

Palabras Clave: Producción, Distribución, Exhibición. (máximo 5 palabras)

## ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos:.....	4
Dedicatoria: .....	5
Resumen .....	6
Nombre del proyecto: .....	12
Tema: .....	12
Tipo de proyecto:.....	12
Propuesta de tutor: .....	12
CAPÍTULO I.....	12
1.- Introducción .....	12
1.1 Antecedentes.....	14
1.2 Pertinencia del proyecto: .....	18
1.2.1 Metodología.....	20
1.3 Objetivos del proyecto.....	21
CAPÍTULO II.....	22
2.- Genealogía.....	22
2.1.1 Las industrias culturales .....	22
2.1.2 Los hábitos de consumo .....	25
2.2.3 El internet y su influencia en la distribución cinematográfica .....	26
2.3 Investigación.....	29
2.3.1 Planteamiento del Problema .....	29
2.3.2 Hipótesis .....	29
2.3.3 Importancia y justificación del estudio.....	30

2.3.4 Preguntas realizadas .....	30
2.3.5 Datos arrojados por la investigación .....	31
2.3.6 Análisis de los resultados .....	32
2.3.7 Conclusiones.....	32
CAPÍTULO III .....	33
3.- Propuesta artística .....	33
3.1 Obra .....	33
3.1.1 Desarrollo .....	33
3.1.2 Preproducción.....	34
3.1.3 Producción.....	36
3.1.4 Postproducción .....	37
3.2.- Proyecto de difusión.....	38
3.2.1 Plan de marketing .....	38
3.2.5 Posicionamiento .....	39
3.3.7 Estrategia festivales .....	41
3.3.7.1 Sinopsis.....	43
3.3.7.2 Bio del director .....	43
3.3.7.3 Bio de la Productora .....	43
3.3.7. 4 Motivación del director .....	44
3.3.7.5 Stills .....	45
3.3.7.6 Póster .....	46
3.3.8 Difusión .....	46
3.4 Plan de Proyección .....	46
3.5 Cronograma .....	49
3.6 Bibliografía.....	50



3.6.1 Filmografía .....	51
3.7 Anexos .....	53
3.7.1 Gráficos de resultados de la investigación cuantitativa.....	53
3.8.- Plan de rodaje .....	62
3.8.1 Presupuesto .....	64
3.8.2 Plan de financiamiento .....	67
3.8.3 Equipo humano.....	69
3.8.4 Equipo técnico .....	69
3.9.- Registro fotográfico.....	71

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1.1 Radiografía del cine nacional [Fuente CNCINE].	14
<b>Figura 1.2 Número de salas de cine por ciudad en Ecuador [Fuente CNCINE].</b>	15
<b>Figura 1.4 Estudio de audiencias de cine en Ecuador, [Fuente <i>Marketing Consulting</i> ], 2015.</b>	28
<b>Figura 1.3 Nota Metodológica</b>	28
<b>Figura 1.5. Encuesta Multipropósito (2018) [Fuente ENEMDU], diciembre 2012-2017.</b>	29

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Cifras estimadas de las industrias audiovisuales en el MERCOSUR.....</b>	<b>24</b>
Tabla 2. 2 Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales.....	24
3. Fuente: Clares, Ripoll y Tognazzi, 2014. ....	27
4. Fuente: Clares, Ripoll y Tognazzi, 2014. ....	27
<b>1. 5 Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda (2010).....</b>	<b>30</b>

**Nombre del proyecto:** *¡Ay mi Marimba!*

**Tema:** El internet y su influencia en los hábitos de consumo cinematográfico ¿Destrucción o nuevas oportunidades para el cine ecuatoriano?: Producción del cortometraje *¡Ay mi marimba!*

**Tipo de proyecto:**

Producto/función individual dentro de una realización cinematográfica grupal (cortometraje).

**Propuesta de tutor:**

## CAPÍTULO I

### 1.- Introducción

El presente trabajo surge de la necesidad de realizar un estudio de las audiencias y los hábitos de consumo de cine, mediante el análisis de una muestra del público ecuatoriano, con el objetivo de realizar una propuesta de exhibición para el cortometraje *¡Ay mi Marimba!*.

Me interesa estudiar este tema porque en Ecuador existen pocos estudios estadísticos que permitan saber con exactitud las preferencias de las audiencias, cuando el aporte económico que genera la creación artística y cultural, entre ellas el cine es significativa.

Estas en el mundo aportan al Producto Interno Bruto (PIB) con más del 7%; en el caso de EE.UU. la incidencia es del 11%, en Argentina alrededor del 4% y en Colombia representan aproximadamente el 3%.<sup>1</sup>

Según datos suministrados por la UNESCO, el monto total correspondiente a la producción de algunas de las industrias culturales las cifras estaban referidas

---

<sup>1</sup> <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/editoriales-2/1/como-el-sector-cultura-garantiza-un-cambio-de-la-matriz-productiva>

solamente a los sectores prensa, libro, televisión, radio y cine supera los 315 mil millones de dólares. De dicha cantidad, 275 mil millones (87,3% del total) correspondieron a las naciones de la Comunidad Económica Europea, Estados Unidos y Japón, y 40 mil millones (12,7%) a todos los otros países del mundo<sup>2</sup>.

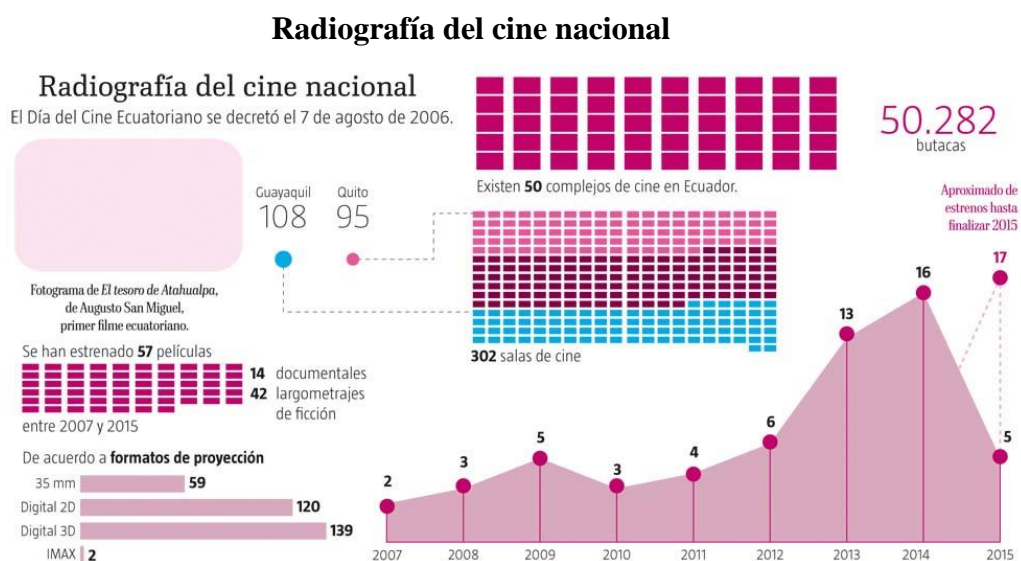
Para desarrollar esta investigación primero se va a realizar un estudio previo del contexto, y después vamos a pasar a la pertinencia del proyecto en donde propongo usar herramientas estadísticas mediante el método cuantitativo de encuestas y finalmente se van a plantear los objetivos para posteriormente crear la propuesta de exhibición y comercialización del cortometraje *¡Ay mi Marimba!*.

---

<sup>2</sup> Octavio Getino, Economía y desarrollo en las industrias culturales de los países del Mercosur, 98.

## 1.1 Antecedentes

En el 2006 el estado ecuatoriano creó la Ley de Fomento del Cine Nacional, ley que asignó un fondo para el fomento y desarrollo del cine ecuatoriano con lo cual se logró que entre 2007 y 2015 el Consejo Nacional de Cinematografía (CNCINE) financiara 390 proyectos. Sin embargo, es importante recordar que el número de producciones ha aumentado pero el número de espectadores no.



**Figura 1.1 Radiografía del cine nacional [Fuente CNCINE].**

Según el (INEC), Ecuador es un país de 17,3 millones de habitantes y cuenta con 24 provincias, sin embargo, no todas las ciudades cuentan con salas de cine. Por ejemplo, en la provincia de Esmeraldas no existen salas de cine y según la proyección poblacional del (INEC) 2018, la provincia de Esmeraldas tiene 534.092 habitantes, hay otras provincias como Quito o Guayaquil en las que es más fácil acceder a una sala de cine.

## En Ecuador existen 302 salas de cine

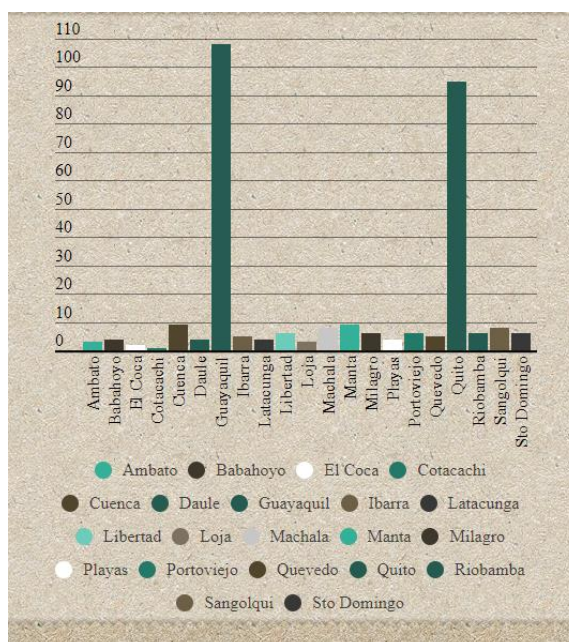


Figura 1.2 Número de salas de cine por ciudad en Ecuador [Fuente CNCINE].

Cabe recalcar que no hay ninguna sala de exhibición permanente en territorio amazónico ecuatoriano. Así, solamente el 57.23% del total de la población del Ecuador podría acceder al cine; no obstante, este dato no evidencia el estado real del número de personas que asisten al cine en el ámbito nacional.<sup>3</sup>

Es pertinente también analizar, ¿Bajo qué condiciones se exhiben las películas ecuatorianas que llegan a las salas de cine? Me refiero a que la industria cinematográfica estadounidense de *Hollywood* está posicionada en la cultura cinéfila de la mayoría de los ecuatorianos y es muy complicado competir con un estreno que ha invertido millones de dólares en inmensas campañas de *marketing* y que por su puesto se ha posicionado en la mente del público. Entonces ¿Dónde ven los ecuatorianos que no tienen acceso a salas de cine las últimas películas ecuatorianas o las últimas películas que estuvieron en Cannes, que

<sup>3</sup> <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/el-lanzamiento-del-proyecto-territorios-de-cine-se-desarrollo-con-gran-acogida-de-la-sociedad-civil-en-quito/>

fueron a la Berlinale o a Venecia? Es imposible, no se las puede ver. En este sentido el internet y las plataformas digitales se han convertido en un medio de comunicación que está democratizando el acceso a la información. En el 2020 la pandemia del COVID-19 nos obligó a realizar nuevas actividades, algunos cineastas y productores ecuatorianos ofrecieron acceso gratuito a sus películas mediante plataformas de video como *YouTube* o *Vimeo*.

David Holguín fue el primero en poner a disposición su ópera prima *Estación Polar* (2019), obtuvo más de 18 000 reproducciones en un par de días, el director Ernesto Yitux replicó esta iniciativa con el documental *Siguiente Round*. La idea se viralizó y el ejemplo de Holguín fue emulado por otros colegas que compartieron ficciones y documentales, cortos y largometrajes. La cantidad de producciones liberadas creció y los *'links'* de visionado circulaban en redes sociales; sin embargo, las obras quedaron dispersas en un mar de opciones<sup>4</sup>.

Otras iniciativas como *Choloflix*, proyecto que está desarrollando una plataforma de cine digital hace algunos años, logró realizar su versión de prueba: 300 000 visitas en cuatro semanas con 112 producciones nacionales. Festivales Nacionales como: EDOC Encuentros del Otro Cine y el Festival Internacional de Cine de Guayaquil, se realizaron en modalidad virtual, talleres, clases magistrales y por su puesto la experiencia fílmica con algunas proyecciones de forma gratuita.

La coyuntura nacional y mundial, por la situación sanitaria, nos ha permitido replantear la forma de poder llegar a nuestros espectadores que cada año esperan conocer nuevas producciones durante el festival; por lo que, el Festival Internacional de Cine de Guayaquil ha hecho una importante alianza con la Plataforma

---

<sup>4</sup> <https://www.elcomercio.com/tendencias/cuarentena-fortalecimiento-cine-nacional-internet.html>.



de streaming *MiOtt*, que permitirá que la transmisión del Festival Internacional de Cine de Guayaquil 2020 sea en línea.<sup>5</sup>

Si bien la licencia liberada mediante la cuarentena no permitió a los cineastas ecuatorianos obtener recursos económicos, sí permitió vivir una experiencia para posteriormente reflexionar y replantearse nuevos canales de exhibición para las futuras producciones. El internet puede ser usado como un canal democrático y de acceso a todos los rincones dentro y fuera de nuestro país.

Estamos en el auge del *streaming*, plataformas digitales como: *Netflix*, *HBO*, *Amazon Prime* y otros servicios de video bajo demanda nos han demostrado que el internet es una oportunidad y los usuarios están dispuestos a consumir películas por medios digitales, el problema es que el contenido cinematográfico que está llegando a los usuarios por medio del internet es mayormente contenido de *Hollywood*. Por ejemplo, los niños desde edades muy tempranas tienen acceso a contenido audiovisual ilimitado, y es justamente *Disney* quien está educando a nuestros pequeños por medio de dispositivos móviles; tablets, teléfonos o la misma televisión.

Respecto a la televisión, la Asamblea Nacional de Ecuador planteo a los canales de televisión, cumplir con una cuota de pantalla del 60%, y del 5% para programación pluricultural. Cuota que no se ha cumplido porque los canales se han acogido a la posibilidad de pagar la multa.

Art. 97 de la LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. Espacio para la producción audiovisual nacional. - Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la

---

<sup>5</sup> <http://festicineguayaquil.org/miott/>

programación total diaria del medio. La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual<sup>6</sup>

## **1.2 Pertinencia del proyecto:**

Jair al igual que otros niños de Ecuador y del mundo sufren por la dura realidad de la pobreza. Por lo tanto, soy consciente de que esta historia puede ser contada desde diferentes puntos de vista. Sin embargo, decidí unirme a este proyecto cuando mi compañero director me presentó la propuesta de *¡Ay mi Marimba!* porque me motivó la idea de contar la historia desde un punto de vista positivo, desde las cosas que hacen grande al pueblo afro; la música, danza, alegría y perseverancia. Con la participación de la comunidad representándose a ellos mismos en una película de ficción.

En este sentido *¡Ay mi Marimba!* es pertinente porque otras corrientes como el neorrealismo ya realizaron películas que surgen con la participación del pueblo, sin actores profesionales, gente sin experiencia actuaral que interpretaban a personajes muy afines a ellos. En *La tierra tiembla* (1948), Visconti, narra la lucha del pueblo Siciliano a causa de la explotación de los pesqueros mayoristas, «película en la cual los propios pescadores de la aldea son los actores», como es habitual en el neorrealismo, Visconti no recurre a actores profesionales, los personajes son escogidos entre la gente del pueblo, que se interpretan a sí mismos; albañiles, vendedores de pescados, pescadores, mujeres del pueblo, que conservan su propio dialecto y usan sus vestimentas. En esta línea de generar una nueva mirada a la realidad, utilizando al cine para retratar la vida cotidiana. En este sentido *¡Ay mi Marimba!* propone la participación del barrio Nigeria desde sus propias formas de vida.

Otro cineasta contemporáneo que ha explorado el trabajo con no actores es Pedro Costa, los personajes de sus películas son personas que no han tenido ninguna relación con el cine, su método de trabajo responde a un estilo de observación, estudio, tiempo e

---

<sup>6</sup> República del Ecuador, «Ley Orgánica de Comunicación», Registro Oficial N° 22 (2013): 17.  
[https://www.arctotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](https://www.arctotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)

investigación contante «Es un método de trabajo de cultura popular, que se hace con paciencia y con tiempo porque puede haber una reacción de renitencia»<sup>7</sup>. En sus films retrata anécdotas de campesinos, obreros o la comunidad caboverdiana. En la película *Caballo Dinero*, Pedro Costa (2014) habla del colonialismo a través de Ventura, un actor social real que vivió el colonialismo. Ventura no es actor.

En el Nuevo Cine Latinoamericano destacan producciones como *El chacal de Nahueltoro* de Miguel Littín (1969), la película hace énfasis a una forma de cine popular, del pueblo y para el pueblo tanto en la forma como el contenido. El público se siente identificado con esta tragedia justamente porque aborda una problemática real, latente. Y aunque Miguel Littín decide trabajar con actores profesionales como: Nelson Villagra para la interpretación del personaje principal, Héctor Noguera para la personificación del sacerdote Eloy Parra entre otros, hay una decisión importante de rodar en los lugares que sucedieron los hechos e involucrar a los habitantes del pueblo en la película.

En Colombia destaca la película *La vendedora de rosas*, Víctor Gaviria (1998) en la que habla sobre la infancia y la violencia que viven los niños en Medellín, en este largometraje de ficción Gaviria trabaja con niños de la calle que representan sus propios personajes en la película.

Víctor Gaviria sobre *La vendedora de rosas*: En *La vendedora de rosas*, los actores naturales le aportan mucho a la película porque narran sus propias vivencias, es su manera particular de ver el mundo lo que construye el guion, es una realidad que a todos nos toca.<sup>8</sup>

El director iraní Abbas Kiarostami estrenó *¿Dónde está la casa de mi amigo?* en (1987), película de ficción realizada en su totalidad con actores naturales en una ciudad rural

---

<sup>7</sup> <https://www.infobae.com/america/cultura-america/2019/12/15/entrevista-con-pedro-costa-el-gran-cineasta-portugues-que-bucea-en-los-escombros-de-un-mundo-desaparecido/>

<sup>8</sup> Lorena Beltrán, «Tras las rosas de Víctor Gaviria», Arcadia, (Abr. 2017); <https://www.revistaarcadia.com/libros/articulo/cronica-vendedora-de-rosas-victor-gaviria/63254>

de Irán. En la que un niño intenta encontrar la casa de su amigo para devolverle un cuaderno que ha tomado por accidente.

Abbas Kiarostami sobre el rodaje dice: El niño había trabajado en la finca y tenía las manos sucias, era su situación real. El profesor realmente era el profesor de la escuela. Lo único que puedo responder es que nosotros hemos dejado muy árida nuestra presencia. Pues sí, me había apartado de todos los gestos de los directores. No teníamos estas señales: la luz, el sonido, movimiento, acción, eso no lo queríamos.<sup>9</sup>

En el Ecuador se han hecho películas con no actores como *Alba*, ópera prima de Ana Cristina Barragán (2016), en la que se aborda la entrada a la adolescencia de una niña, «Tras casi 600 castings encontré a Macarena, una niña muy inteligente»<sup>10</sup>. Y *Silencio en la tierra de los sueños* del director ecuatoriano Tito Molina (2013) El film nos habla del silencio y la soledad entre la vida real y los sueños. El personaje es interpretado por Bertha Naranjo, su madre. «Más allá de lo que quiero hacer en el cine, es lo que logré con este filme, en donde retraté a mi madre antes de que fallezca».

### 1.2.1 Metodología

Se realizará una investigación para entender la situación actual del público objetivo del cortometraje *¡Ay mi Marimba!*, esta información además será necesaria para realizar un plan de *marketing* y exhibición.

En la investigación se utilizará la técnica cuantitativa, se realizarán encuestas a diferentes provincias con la finalidad determinar los hábitos de consumo cinematográfico de los ecuatorianos. Se realizará un formulario que consta de 19 preguntas basadas en los objetivos específicos de la investigación.

---

<sup>9</sup> Kiarostami presenta ¿Dónde está la casa de mi amigo? en el cine 23 y 12, (Ene. 2016)  
<http://www.eictv.org/noticias/kiarostami-presenta-donde-esta-la-casa-de-mi-amigo-en-el-cine-23-y-12/>

<sup>10</sup> <https://www.costaricacinefest.go.cr/articulo/ana-cristina-barragan-personajes-son-60-pelicula>

Usaremos herramientas digitales para un mayor alcance y porque actualmente el internet es el medio de comunicación que está influyendo directamente en nuestros hábitos de consumo, está irrumpiendo en la vida moderna e interviniendo en todos los procesos productivos y culturales. El formulario *online*, nos permitirá llegar a personas de diferentes provincias, niveles socio económicos y edades.

*¡Ay mi Marimba!* Es un cortometraje de ficción rodado en el barrio Nigéria en Guayaquil, provincia del Guayas, en el que participan grupos de atención prioritaria como son los niños y los pueblos afro-descendientes que se desenvuelven en un ambiente de pobreza, marginación y violencia, destacando el ámbito cultural y relevando sus símbolos de identidad a través del cine y la música.

### **1.3 Objetivos del proyecto**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Realizar un análisis de los hábitos de consumo de cine de los ecuatorianos y crear un plan de marketing y exhibición para el cortometraje *¡Ay mi Marimba!*

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar encuestas mediante un formulario *online*
- Analizar los datos arrojados por las encuestas
- Buscar fuentes y otras estadísticas oficiales
- Examinar los retos de producción, exhibición y distribución cinematográfica a través de la producción del cortometraje *¡Ay mi marimba!*
- Realizar un plan de rodaje
- Rodar la película *¡Ay mi Marimba!*
- Realizar un plan de *Marketing*, comercialización y diseño de imagen para el cortometraje *¡Ay mi Marimba!*
- Realizar una ruta de festivales y plan de exhibición.

## **CAPÍTULO II**

### **2.- Genealogía**

#### **2.1.1 Las industrias culturales**

Antes de iniciar un análisis de la industria cinematográfica es necesario entender su ubicación en el contexto de las industrias culturales. Actualmente la cultura es una actividad que genera ingresos económicos como cualquier otro campo.

El origen del concepto industrias culturales se puede situar en 1944 en el ensayo «La industria cultura: iluminamos como mistificación de masas» realizado por Theodor Adorno y Max Horkheimer y publicado posteriormente en el libro *Dialéctica de la Ilustración*. En el que se discuten algunos aspectos relacionados al cine, radio y publicidad en torno a su alineación hacia las masas y la ruptura hacia el arte para el sometimiento del capital.

Según el estudio realizado por el investigador español Lluís Bonet (2001). El sector de la cultura y de la comunicación ha comenzado a vivir una transformación casi tan radical como la experimentada con la invención de la imprenta. La aparición de equipamientos multimedia, la digitalización de los formatos, así como los grandes logros en las tecnologías de telecomunicaciones, comportan un cambio radical en las formas de producción y consumo. El sector cultura pasa a ser visto como una actividad clave en las estrategias internacionales de dominio de los nuevos mercados de las telecomunicaciones y el ocio; este hecho provoca un proceso acelerado de integraciones empresariales verticales y horizontales, y de globalización de las estrategias de los grandes grupos empresariales del sector.<sup>11</sup>

En este sentido, el concepto de industria cultural pasa de ser visto de manera negativa a una categoría positiva, se unen los términos economía y cultura situándose en un mismo espacio necesario para llevar a cabo los procesos de producción, distribución y consumo de los diversos productos culturales. El rendimiento económico que van generando las industrias

---

<sup>11</sup> Lluís Bonet Agustí, “Economía y cultura: Una reflexión en clave latinoamericana”, Investigación realizada para la Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo, enero 2001.

culturales hace que se tomen decisiones políticas como el interés por la Organización de las Naciones Unidas (UNESCO) en 1978 por crear «Un programa de investigaciones comparadas sobre las industrias culturales»<sup>12</sup> que tuvo como objetivo reflexionar sobre la influencia de las industrias culturales en la sociedad.

En el párrafo 4205 del Programa y Presupuesto aprobados para 1979'1978, se estipula en particular que: En colaboración con instituciones nacionales e internacionales, públicas y privadas, se emprenderán investigaciones comparadas sobre la función y el lugar de las industrias culturales en el desarrollo cultural de las sociedades.<sup>13</sup>

Entre de las industrias culturales, el cine fue una de las primeras actividades que inicio una industria generando grandes flujos económicos, he aquí la importancia del Estado. En Estados Unidos por ejemplo el apoyo del Departamento de Estado tanto para la distribución interna como externa, logró posicionar a *Hollywood* como una de las industrias de cine que dominan el mercado mundial.

Fue durante la década de los años 20 cuando esa cooperación *Hollywood-gobierno* de Estados Unidos se hizo más importante; tanto el Departamento de Comercio, a través de su Agencia para el Comercio Exterior y Doméstico (*Bureau of Foreign and Domestic Commerce*), como el Departamento de Estado, prestaron su colaboración a las exportaciones de Hollywood, promoviendo y facilitando su posición en el extranjero.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> David Fernández Quijada, Emili Prado Pico. *Las industrias culturales ante el cambio digital*: España: Tesis doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad Universidad Autonoma de Barcelona, 2007

<sup>13</sup> Ari Anverre, Albert Breton et al., *Industrias Culturales: El futuro de la cultura en juego*: (Fondo de cultura económica: UNESCO, 1982), 7  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000135399>

<sup>14</sup> Rocío de la Maya Retamar, «*Hollywood y el Estado. El apoyo del gobierno americano a su industria cinematográfica durante la dictadura de Primo de Rivera*», *Historia y Comunicación Social*: Vol. 18. N° Esp. Nov. (2013): 328

Bajo este esquema dependiendo de los gobiernos de turno en los países se generan políticas destinadas a fomentar la producción, distribución y exhibición de películas nacionales, aspirando garantizar el mayor acceso del cine como producto cultural y a la vez aportar a la matriz productiva de cada país promoviendo la oferta y la demanda. Como manifiesta George Yúdice: «La cultura adquiere una importancia decisiva como concepción general para la transformación de la realidad, es decir, para los procesos de cambio. De hecho, no se puede hablar de un desarrollo social real, efectivo y perdurable si éste no está dimensionado culturalmente.»<sup>15</sup>

Respecto al cine, en Latinoamérica las políticas estatales de los países trascurren por un camino sin un objetivo claro y no son tan eficientes como para sostener una industria, aunque existen iniciativas y oferta de películas, el problema de las audiencias es otro de los obstáculos que no permite surgir al cine como industria. Países como Brasil, México y Argentina han tenido momentos significativos en la historia del cine latinoamericano, de todas formas, el mercado está controlado por producciones vinculadas a *Hollywood*.

**Tabla 1. Cifras estimadas de las industrias audiovisuales en el MERCOSUR**

CIFRAS ESTIMADAS DE LAS INDUSTRIAS AUDIOVISUALES EN EL MERCOSUR				
	Argentina	Brasil	Uruguay	Chile
Canales de tv. abierta	43	281	14	
Hogares con tv.	9,3	37,0	1,2**	3,7
Porcentaje hogares con tv.	98,3	85,1	98,1**	94,6
Aparatos tv. cada 1000 personas	249	220	235	285
Canales de tv. de pago	1.200			
Hogares con tv. de pago (millones)	5,5	2,7	0,25	0,9
Porcentaje hogares con tv. de pago	53,9	13,9	38,5	23,7
Aparatos de video (millones)	4,8	12,0	0,9	1,5
Porcentaje de hogares con video	48,0	28,0	42,2**	38,6
Cantidad de videoclubes	2.500	8.000		
Películas producidas	45	22	1	3
Películas estrenadas en salas	254	206	177	
Salas de cine	956	1.300	45	260
Espectadores (millones)	33,5	70,0	1,2	13,9
índice de concurrencia persona/año	0,91	0,41	0,84	0,92
Precio promedio de entrada (US \$)	4,91	3,0	3,1	3,7
Facturación publicitaria tv. abierta (millón dólar)	1.066	2.971	115**	356
Ingresos tv. pago (millones dólares)	2.115	2.200	35,7**	300
Ingresos video ventas/alquiler (millones de dólares)	300	700	13,3	22
Ingresos salas de cine (millones de dólares)	132	352	2	50
Total ingresos (millones de dólares)	3.613	6.223	166	728

**Tabla 2. 2 Fuentes: Elaboración propia con datos de Informes Nacionales**  
MR & C-FAPAE (España), INCAA (Argentina), COMFER (Argentina), MINEDUC-División Cultura (Chile), Consejo Nacional de Televisión (Chile), “La cultura da trabajo” (Uruguay, datos de 1995),

<sup>15</sup> Yúdice, George, «El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global», LiminaR: N° 1, (2007)



ATV(Argentina), UAV (Argentina), INE (Chile), Hoyts (Chile), Nielsen (EE.UU), Zenith Media (EE.UU.), ABTA (Brasil), Informe Mundial de la Cultura, UNESCO (1998), “La Gazeta Mercantil Latinoamericana” (Brasil). (1995 - 1996)

### **2.1.2 Los hábitos de consumo**

La forma de comunicarnos ha ido evolucionando progresivamente a través de la historia, por ejemplo: los cazadores del paleolítico compartían sus historias alrededor del fuego, en su momento el cinematógrafo cautivo a los espectadores y a partir de ahí el cine fue un suceso para la propaganda, para la comunicación y para el entretenimiento, con la llegada de la radiofonía en 1920 las familias esperaban en un horario y en un día específico la información y los radioteatros, en la misma medida la TV fue el nuevo medio de la convergencia electrónica en sus tiempos. Actualmente, el internet es el medio de comunicación que está influyendo directamente en la forma de comunicarnos, está irrumpiendo en la vida moderna e interviniendo en todos los procesos productivos y culturales.

El internet puede ofrecer hoy en día todo aquello que tradicionalmente se difundía exclusivamente desde los medios, por otro lado, Internet ha significado una renovación del concepto de entretenimiento. La llegada de las redes sociales ha contribuido de forma importante al entretenimiento de la audiencia, desarrollando la idea de una comunicación que ya no sucede en un único sentido y desde un emisor a muchos receptores. En el nuevo escenario comunicacional el usuario es protagonista.<sup>16</sup>

El internet y el surgimiento de las redes sociales han eliminado la barrera espacio temporal permitiendo un nivel de comunicación e inmediatez impensable en un contexto físico. Las redes sociales hoy en día se han convertido en un medio muy usado especialmente por la población joven.

---

<sup>16</sup> Quintas Froufe, N. y González Neira, A. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: (2015), 38

Además, en el ámbito de la publicidad se abre una oportunidad muy importante, el internet y especialmente las redes sociales son el lugar por el que circula la información de los usuarios que va desde las edades hasta gustos específicos. Gracias a estas bases de datos hoy en día se puede localizar fácilmente a un público objetivo, este recurso estadístico puede ser usado por los responsables de *Marketing* en campañas publicitarias de alto impacto.

Según el (INEC) Ecuador tiene una población de 17.51 millones de habitantes, de los cuales un 64% de estos viven en zonas urbanizadas, del total de la población un 89% poseen línea telefónicas, lo que representa a 15.65 millones de usuarios, son 12 millones de habitantes los que tienen internet, representando que un 69% de la población tiene acceso al servicio, las mismas cifras son las que representan el total de usuarios de redes sociales y la cantidad de la población que accede a las mismas, el análisis que podemos concluir de estos datos iniciales es que casi la totalidad de los ecuatorianos tienen una línea telefónica, y que todos los usuarios de internet, son usuarios de las redes sociales<sup>17</sup>.

### **2.2.3 El internet y su influencia en la distribución cinematográfica**

Las plataformas de video bajo demanda y el *streaming* surgen como las nuevas ventanas de exhibición en el entorno online. Hoy en día mediante la red los usuarios pueden elegir como y cuando ver una película, pueden pausarla y continuar viéndola desde otro dispositivo en otro lugar y momento. Con respecto a los proyectos independientes que no pueden acceder a la exhibición en salas de cine, el internet podría ser una oportunidad interesante, en la que además de exhibir los films se puede interactuar con el público, realizar talleres, posicionar audiencias y generar empatía con el público.

---

<sup>17</sup> <https://www.infolibec.com/situacion-digital-internet-y-redes-sociales-ecuador-2020/#:~:text=Comenzamos%20por%20conocer%20el%20n%C3%BAmero,de%20habitantes%20lo%20que%20tienen>

Clares, Ripoll y Tognazzi analizan las características de los modelos de distribución tradicionales y digitales.

#### **Modelo clásico de distribución**

- La distribuidora es quien tiene el control de la obra a lo largo de su vida comercial.
- Las películas se suelen estrenar en salas de cine y la venta se realiza territorio por territorio.
- Estreno territorial.
- Marketing territorial: para cada zona se especifican unas estrategias concretas.
- Beneficios compartidos: se reparten entre la exhibición, la distribución y quien tiene la autoría de la cinta, a través de un porcentaje acordado y una vez finalizada su explotación comercial en cada ventana
- Alto coste de lanzamiento: la inversión inicial es muy elevada.
- Se distribuye hacia una audiencia masiva.
- Sin trato directo con el público.

**3. Fuente: Clares, Ripoll y Tognazzi, 2014.**

#### **Nuevo modelo on-line de distribución**

- Quien ostenta la autoría de la obra tiene la potestad del título en su totalidad y se encarga de elegir los canales, la forma en la que se visualiza o el precio de venta.
- Permite optar por la distribución simultánea en varios países o a nivel global.
- Ventanas variables.
- Distribución global.
- Beneficios directos: quien crea la obra suele ser también quien la distribuye y quien percibe los ingresos de manera directa, con un porcentaje mayor al repartirse en menos partes.
- Prima el impacto sobre “el nicho”: el público objetivo de la cinta.
- Trato directo con el público: mayor conexión.

**4. Fuente: Clares, Ripoll y Tognazzi, 2014.**

### 2.3.4 Análisis de otros estudios

Tomando como referencia el estudio realizado por *Marketing Consulting* en el año 2015 en el que se pregunta a la audiencia. ¿A través de cual o cuales medios de proyección usted ve películas? y comparando con el estudio realizado por *Click Report* en enero del 2021 en el que se les pregunta directamente a los usuarios si tienen *YouTube Premium*, *Netflix* etc. Observamos que los hábitos de consumo de cine han cambiado drásticamente en cinco años, en el primer estudio la audiencia responde que ve películas en Tv nacional seguida de Tv por cable, en cuarto lugar, están las salas de cine y en sexto lugar un 6% de la población encuestada dice que prefiere ver películas en plataformas digitales por suscripción. Mientras que en la investigación de *Click Report* 2021 observamos que el streaming tiene un crecimiento significativo, el 37% de la población encuestada está suscrito a la plataforma *Netflix*.

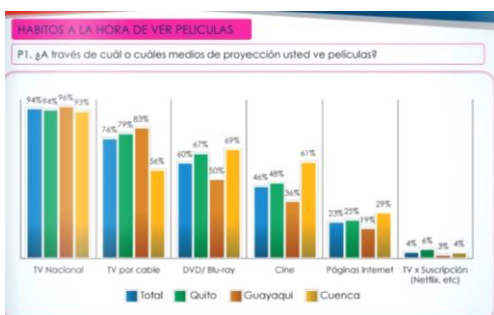


Figura 1.3 Estudio de audiencias de cine en Ecuador, [Fuente *Marketing Consulting* ], 2015.

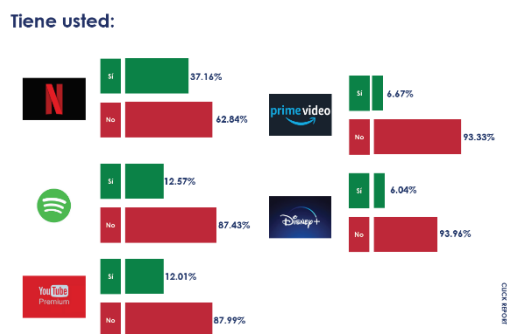
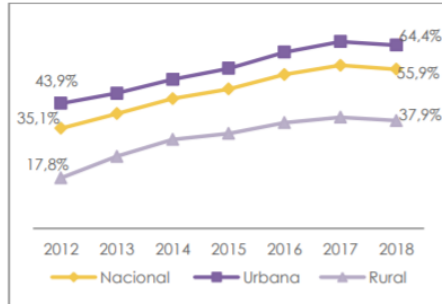


Figura 4 Nota Metodológica [Fuente *Click Report* ], enero 2021.

Cada vez más personas tienen acceso a internet, esta puede ser una hipótesis por la cual las personas están cambiando los hábitos de consumo de cine, el número de usuarios crece a nivel mundial y en nuestro país según datos del INEC desde el 2012 hasta el 2019 hay una evolución considerable. Los usuarios pasan de usar internet una vez a la semana a una vez al día, la frecuencia de uso a nivel nacional se incrementa del 35.1% al 55.9% hasta el 2018.



**Figura 1.5. Encuesta Multipropósito (2018) [Fuente ENEMDU], diciembre 2012-2017.**

En el 2020 el confinamiento causado por la pandemia causó que aumente el consumo de internet a nivel mundial, el internet se convirtió en un medio indispensable para realizar actividades relacionadas a estudios, trabajo y ocio. Según el informe Digital 2021 realizado por *We Are Social* el crecimiento de usuarios de internet en el último año en el mundo se incrementó un 7,3%

## 2.3 Investigación

A continuación, se presenta la investigación realizada para el posterior desarrollo del plan de *marketing* y exhibición de la película *¡Ay mi Marimba!*

### 2.3.1 Planteamiento del Problema

A pesar de que el número de producciones nacionales es mayor en los últimos años, el número de espectadores no ha aumentado.

### 2.3.2 Hipótesis

- Ecuador es un país de 24 provincias y el número mayor de salas de cine se concentra en dos provincias; Guayas y Pichincha, el resto del país difícilmente accede a las producciones nacionales mediante salas de cine.
- Según el censo de población y vivienda del (INEC 2010) en el Ecuador hay una población rural del 37% . Esta población difícilmente tiene acceso al cine mediante salas por tanto a una producción nacional.

### **Población urbana y rural, Ecuador 2010.**

Área	Población	%	Viviendas	%
Urbana	9.090.786	63%	2.391.499	63%
Rural	5.392.713	37%	1.357.42	37%
Total	14.483.499	100%	3.748.919	100%

**Tabla 1. 5 Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda (2010).**

- El internet y los nuevos hábitos de consumo mediante las plataformas digitales.
- Estrenos extranjeros.
- Investigaciones objetivas de las audiencias, etc.

#### **2.3.3 Importancia y justificación del estudio**

El cortometraje *¡Ay mi Marimba!* demanda de la búsqueda y el estudio de la posible audiencia. Por lo tanto, con los datos recopilados en la encuesta se realizarán las respectivas estrategias de *marketing* y así se logrará llegar a un mayor número de espectadores.

En la investigación se utilizó la técnica cuantitativa, se realizaron encuestas mediante un formulario online a diferentes tipos de públicos y se tomaron datos complementarios de otras encuestas y fuentes oficiales como el INEC, ENEMDU, *Click Report* y *Marketing Consulting* para el análisis de la información.

La investigación comprende dos partes, primero el análisis de los datos obtenidos y segundo una propuesta de difusión basada en los resultados de la investigación.

#### **2.3.4 Preguntas realizadas**

- 1.- Vivo en la provincia de
- 2.- ¿Qué edad tiene?
- 3.- Género
- 4.- Ocupación
- 5.- Instrucción
- 6.- ¿Con qué frecuencia iba al cine antes de la pandemia?

- 7.- ¿Por qué razones no iba al cine antes de la pandemia?
- 8.- Usted está suscrito a: *Amazon Prime, Netflix, HBO, Disney Plus*
- 9.- Conoce las siguientes alternativas: *Choloflix, Zine, Vimeo, Mubi, Zinec*
- 0.- ¿Ha visto películas ecuatorianas o latinoamericanas?
- 11.- ¿Cuál fue la última película ecuatoriana o latinoamericana que vio?
- 12.- ¿Usted está dispuesto a pagar por una película ecuatoriana, para verla online?
- 13.- Si su respuesta es sí ¿Cuál sería su forma de pago?
- 14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
- 15.- En dónde le gustaría ver la película *¡Ay mi Marimba!*.
- 16.- Elija las redes sociales que usa con mayor frecuencia.
- 17.-El medio digital que usa con mayor frecuencia para ver películas es:
- 18.- Cuando usted ve películas en una plataforma prefiere ver películas de:
- 19.-En que horarios prefiere ver películas

### **2.3.5 Datos arrojados por la investigación**

El público al que se logró llegar con más facilidad mediante la encuesta *online* fueron estudiantes de pregrado que van al cine una vez al mes, no tienen mucho dinero ni tiempo para ir al cine. Pero la mayoría está suscrito a la plataforma *Netflix* y conocen la mayoría de plataformas mencionadas en la encuesta.

El 35% de los encuestados conoce la plataforma digital ecuatoriana *Choloflix*, consume películas en páginas piratas de internet, ha visto películas ecuatorianas y latinoamericanas en los últimos seis meses y un 25% nunca ha visto películas ecuatorianas. El 75% de los encuestados está dispuesto a pagar por ver una película ecuatoriana siempre y cuando sea contenido de su agrado, la forma de pago que están dispuestos a realizar el 50% de los encuestados es transferencia por un valor de entre tres y cinco dólares. Las redes sociales que más frecuentan son *WhatsApp, Facebook e Instagram*. Es irrelevante la duración de la película, pueden ver desde un cortometraje hasta un largometraje de más de una hora de duración, el 80% prefiere ver películas en plataformas digitales durante la noche de lunes a viernes y en la tarde-noche los fines de semana.

### **2.3.6 Análisis de los resultados**

Observando los resultados obtenidos por la investigación es posible saber directamente la forma en que debe promocionarse el cortometraje *¡Ay mi Marimba!*

Como se ha dicho, más del 80% de los encuestados declara tener acceso a medios digitales y redes sociales. Lo cual genera una prioridad para las estrategias de promoción. En base a estos resultados se debe realizar la promoción usando las redes sociales *Facebook* y *WhatsApp*.

Por otra parte, el público ecuatoriano está dispuesto a pagar por ver una película ecuatoriana de formato online, no por ser ecuatoriana, sino por su empatía con la historia. Es decir, después de una buena estrategia de promoción y *marketing* existe la posibilidad de exhibir la película en plataformas digitales y tener un público objetivo seguro.

### **2.3.7 Conclusiones**

Para la exhibición en formato online se propone realizar un inventario de fechas especiales por provincia como; fiestas patronales o provincialización. Con este calendario se puede exhibir el cortometraje en plataformas digitales por tiempo limitado.

La propuesta para estas exhibiciones consiste en levantar fondos con la cooperación del sector privado. Se propone levantar fondos en empresas privadas y multinacionales, estrategia a través de los lineamientos de responsabilidad social corporativa que desarrollan las empresas afiliadas al Pacto Global o GRI (*Global Reporting Initiative*). Siendo este un proyecto cultural con fines sociales.

Existe un porcentaje de la población que no tiene acceso a internet o no maneja redes sociales, esta población es la rural, personas de escasos recursos, comunidades rurales, barrios periféricos, comunidades de asentamientos indígenas o afros. Se plantea llegar a esta población por medio de cineclubs. Basándonos en las políticas del Estado ecuatoriano que promueven el desarrollo de proyectos culturales, fundamentados en la Constitución Política de la República (Arts.379, 380, 56-60 ), la Ley Orgánica de Cultura (Arts.5,6,7,8, 104,119), la Ley Orgánica de Comunicación (Art.14,15,36,97) y demás instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador que amparan los derechos culturales. Tomando en cuenta que



nuestro público principal son niños, se recomienda trabajar en conjunto con instituciones públicas: escuelas, distritos, municipios, juntas parroquiales y centros culturales.

## **CAPÍTULO III**

### **3.- Propuesta artística**

#### **3.1 Obra**

*¡Ay mi marimba!* es un proyecto inspirado en la historia real de Jair, el protagonista del cortometraje. Jair es un adolescente músico marimbero pobre que pretende grabar una canción para hacerla viral mediante *YouTube* y conseguir los recursos para ayudar a su familia.

##### **3.1.1 Desarrollo**

El proyecto nace a partir de las actividades realizadas en Barrio Nigeria, mediante la materia Laboratorio en la comunidad impartida por los docentes de la Universidad de las Artes Ana Carrillo y Bradley Hilgert. Los resultados fueron horas de convivencia e intercambio de saberes entre la comunidad, estudiantes y docentes, entre ellos Diego Andrade músico y estudiante de la escuela de cine quien inicia el proyecto *¡Ay mi Marimba!* inspirado en acontecimientos reales y con la elección de los personajes principales (El niño Jair Medranda y su familia), Diego escribe el guion y elige las posibles locaciones en las que se rodaría el cortometraje, esto sucedió durante el segundo semestre del año 2016.

Posteriormente se trabajó en un dossier de producción para presentar en diferentes espacios como: El concurso organizado por la Escuela de Cine de la Universidad de las Artes en el marco de la materia de Lab. Rodaje, en el 2018 al Instituto de Creación Cinematográfica y Artes ICCA, en el 2020 a la Escuela de Cine de la Universidad de las Artes, en calidad de estudiantes de titulación. No logramos conseguir los recursos por lo que decidimos realizar el proyecto con recursos propios.

### 3.1.2 Preproducción

Se inició la preproducción con la composición de una canción para el cortometraje por parte del director. Posteriormente se grabó la canción en un estudio de la ciudad de Quito, para lo cual se trabajó con el marimbero ecuatoriano Kevin Santos (Ganador del Petronio Álvarez 2019 a Mejor Intérprete de Marimba Modalidad Libre).

Para gestionar la participación del músico Kevin Santos, se trabajó bajo la modalidad de producción colaborativa, en la que mediante un aporte monetario simbólico se logró un acuerdo con Kevin quien grabó la voz y la marimba, los otros instrumentos musicales como el huasá, bombo, cununos y bajo fueron grabados por Diego Andrade, el director. La mezcla de la canción también fue realizada en la ciudad de Quito por parte del director.

En esta primera etapa de la preproducción se trabajó de forma online (dirección y producción, Quito - Esmeraldas), se realizó el plan de rodaje, contactos con el barrio, planificaciones, coordinación de recursos técnicos, económicos y humanos para el rodaje. Una de las decisiones por motivos económicos fue trabajar con un personal reducido, conformado por: director, productora, sonidista, operador de cámara, *gaffer*, arte y asistente de producción. En la segunda fase de preproducción nos trasladamos a vivir 25 días al Barrio Nigeria (Dirección y producción), durante este tiempo, organizamos toda la logística con los recursos reales que se consiguió en el barrio.

En el departamento de Arte se realizó un inventario, se organizaron dos cambios de vestuario para las 200 personas que figurarían en la fiesta de la primera y última escena, desglose de vestuario de Jair para los cinco días que transcurren en la película, se planificó un cambio de look para el personaje principal, se consiguieron los instrumentos musicales para las dos escenas de fiesta y escuela de Marimba.

Realizamos el *scouting* y cierre de locaciones, plan de rodaje y guion técnico definitivo, coordinación de logística: catering y movilización para el *crew*. Para la convocatoria del casting y participación de la comunidad se trabajó en coordinación con

Carlos Valencia director del grupo Musical y Escuela de danza del Centro Comunitario Juanito Bosco.

En el barrio Nigeria la gente es muy católica, asiste a las misas y a los programas que organiza el Padre Marco Paredes en el Centro Cultural Juanito Bosco. El centro es el lugar de encuentro y punto de equilibrio de la Comunidad. El Centro llamado también Refuerzo, es un espacio de encuentros y reuniones, es el patio de los niños, lugar de catequesis, espacio para los jóvenes que juegan fútbol por las tardes, ensayo de músicos y grupo de danza, pastoral juvenil y espacio en el que se dictan cursos de manualidades o cocina para las señoras. En este contexto se realizaron las convocatorias y posteriormente el *casting*.

Los primeros días fueron de observación, asistíamos a las actividades, programas, misas y fiestas. Todo este proceso fue grabado y al final del día se iba revisando el material, en este proceso de convivencia íbamos conociendo a los posibles personajes. El proceso posterior era llamarlos a *casting* y definir su participación en la película, de esa forma se concretó la participación de músicos, marimberos, bailarines, niños, personajes secundarios y figurantes. Una vez definido el *casting* se realizaron los ensayos.

*¡Ay mi Marimba!* Es un proyecto realizado cien por ciento con actores naturales, en escenarios naturales, las intervenciones de arte fueron mínimas. Usamos sus propios vestuarios y locaciones. Los días de convivencia nos permitieron conocer de una forma más cercana a los personajes y se creó un ambiente de colaboración en el que logramos el acompañamiento y participación del barrio en todo el proceso de producción. Nos cuidaban y colaboraban en todos los aspectos. Participaron como asistentes en arte y producción, nos brindaron el resguardo necesario durante el rodaje, cuidando el equipo tanto técnico como humano principalmente en exteriores, sin necesidad de llamar a la policía.

Conseguir el espacio contingente en el centro cultural Juanito Bosco, fue clave, este espacio se usó como base para guardar el equipo técnico de forma segura durante los días de rodaje, además fue lugar de encuentro para ensayos y oficina durante la preproducción y producción.

### **3.1.3 Producción**

Una vez finalizada la preproducción pasamos a realizar el rodaje de la película. En esta etapa del proyecto ya estábamos listos con todos los detalles de producción: logística, vestuario, ensayo de actores, locaciones, equipo técnico, equipo humano y plan de rodaje. A pesar de esto, en el proceso de rodaje fueron inevitables algunos imprevistos como: problemas personales (salud) con uno de los personajes principales que en el cortometraje representaba al personaje de Katy (hermana de Jair) y problemas de ruido para el departamento de sonido. En el Barrio Nigeria los habitantes instalan sus parlantes en las veredas con música de ballenatos, bachata y reguetón a cualquier hora.

El rodaje de la película se realizó durante cuatro días. Decidimos realizar la primera y última escena el primer día de rodaje debido a que estas escenas representaban el reto más grande en aspectos de logística, producción y dirección. Todo el rodaje se realizó durante el día, con un promedio diario de ocho a nueve horas de rodaje. El equipo técnico se quedó en la base durante los cuatro días de rodaje, mientras que el equipo humano tenía que transportarse todos los días desde el centro de la ciudad hasta el Barrio Nigeria, para esto se fijó un punto de encuentro en el centro.

#### **Equipo Humano**

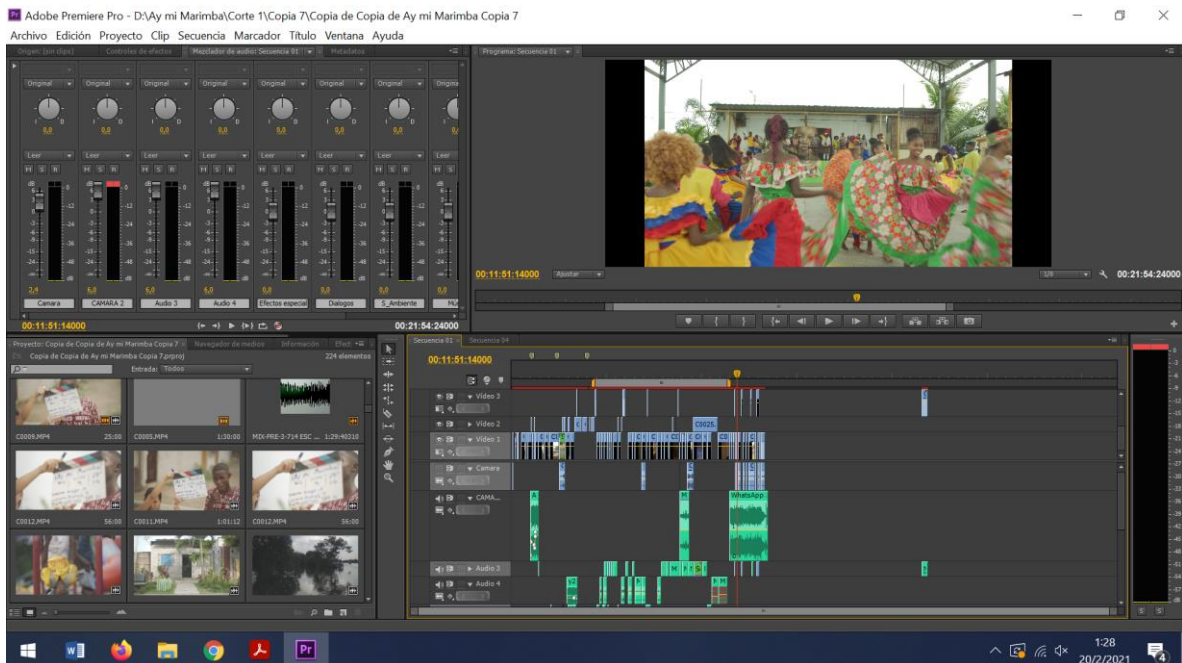
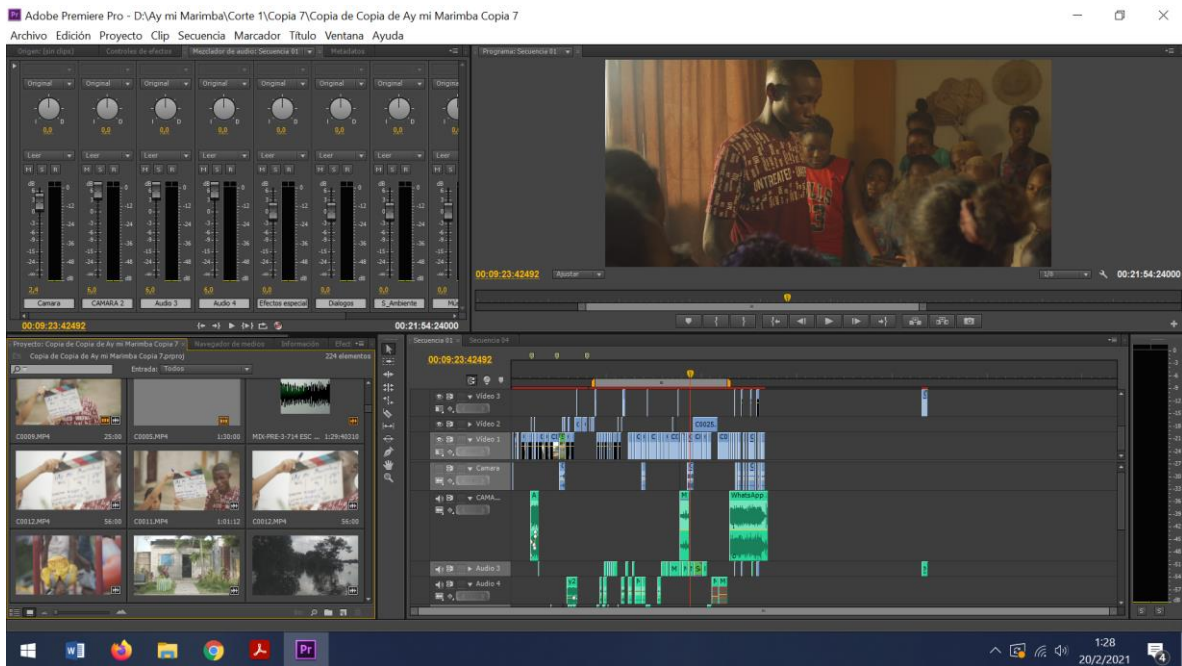
El equipo humano del proyecto estuvo conformado por compañeros de la Universidad de las Artes recién graduados, compañeros que cursan los últimos semestres de la Escuela de cine y colaboradores del barrio Nigeria, quienes participaron en los diferentes departamentos (dirección, producción, arte, sonido, fotografía y montaje). En la práctica por ser un crew reducido, en algunas ocasiones colaborábamos con otros roles, tomando como prioridad y responsabilidad principal la función de cada realizador en el departamento del cual era responsable.

#### **Equipo técnico**

El equipo técnico estuvo conformado por equipos propios y equipos alquilados en una productora de la ciudad de Guayaquil. El equipo que se logró conseguir para el proyecto estuvo conformado de: Cámaras, juego de luces, sonido y computadoras para la edición.

### 3.1.4 Postproducción

La postproducción es la etapa final de la realización de una película, en esta etapa se comprobó y se revisó todo el material que se consiguió en la producción. Luego de visualizar el material y elegir las tomas junto al director, se realizó el primer corte en la ciudad de Quito. Tanto el montaje como la post de sonido y colorización la realizó el director. En este proceso participé como asistente de montaje realizando la sincronización y ordenando las tomas de acuerdo a las escenas.



### **3.2.- Proyecto de difusión**

Una estrategia clave para la difusión del cortometraje es el recorrido de festivales, por tanto, lo primero que se realizará es una ruta de festivales de nicho, segundo se realizará un recorrido de festivales estudiantiles y finalmente una ruta de festivales nacionales.

La ruta de festivales nos ayudará a crear expectativas y prestigio a la obra, el recorrido por festivales de nicho es una gran forma de promoción, en primera instancia porque el proyecto *¡Ay mi Marimba!*, tiene más de una categoría para participar; entre algunas de las categorías podemos mencionar: los festivales de cine y música, cine afro, pueblos y nacionalidades, infanto juveniles, docuficciones entre otros.

Para lograr generar expectativas en la campaña previa al estreno, la información de los festivales ganados se difundirá en redes sociales que frecuenta el público objetivo tanto primario como secundario.

#### **3.2.1 Plan de marketing**

El cine es un producto artístico cultural, como también una forma de ocio. Por lo tanto, es pertinente realizar un plan de marketing tomando en cuenta todas las posibilidades de competencia que están presentes en el mercado, con el objetivo de hacer llegar al público la película de tal forma que ésta se convierta en la principal opción de ocio por parte del consumidor.

#### **3.2.2 Segmentación del mercado**

**3.2.3 Público Primario:** Hombres y Mujeres de 4 a 25 años, estado civil indistinto, ecuatorianos y extranjeros, de clase social baja, media, media alta y alta, nivel de estudios indistinto, con particular interés en el género de fantasía, infantil, musical, lo real mezclado con lo ideal; y las fuerzas de los sueños. Escuelas, centros culturales, museos, juntas parroquiales, comunidades rurales, barrios periféricos, comunidades de asentamientos indígenas o afros.

**3.2.4 Público Secundario:** Hombres y mujeres de 4 a 65 años, estado civil indistinto, ecuatorianos y extranjeros, que gusten de conocer otras culturas. Se suma a este rubro también a músicos y soñadores.

**El público objetivo secundario tiene las siguientes características:**

- Asiste al cine una vez al mes.
- Tiene acceso a internet y ve películas en plataformas digitales
- Usa *Facebook* y *WhatsApp*
- Utiliza internet como principal medio para buscar información sobre películas
- Cuando buscan información de una película, buscan principalmente el *Trailer*, si se conectan con la historia, buscan la información necesaria para verla.
- La red social más utilizada es *WhatsApp* y *Facebook*
- Lo más importante al momento de decidir si ven o no una película es la historia, el tema.
- Los premios de Festivales Nacionales o Internacionales impactan en la decisión
- En cuanto al cine ecuatoriano: La mayoría ha visto entre cero y una película en los últimos doce meses.

### **3.2.5 Posicionamiento**

Para el posicionamiento del cortometraje se creó un *Story line* que se le entregará a los espectadores durante la campaña de marketing, el cual además servirá para diferenciar a la película de otras producciones.

#### ***Story line***

“Un sueño justo vence al destino”

#### **Logline**

Jair es un adolescente marimbero que vive en un barrio humilde de Guayaquil y que busca a través de una canción que compuso, ayudar a su familia a salir de la pobreza. Cree que *YouTube* le puede pagar por ella.

### **3.3.- Promoción:**

#### **3.3.2 Fotografía Rodaje / Foto fija**

Se seleccionarán algunas imágenes que puedan generar interés al público para utilizarlas en el material promocional de la película (Afiche oficial, redes sociales, publicaciones).

#### **3.3.4 Teaser**

Una vez finalizado el primer corte de la película, se realizará un *teaser* para generar interés en la prensa y realizar una campaña de *crossfounding*. El *teaser* también servirá para presentar el proyecto a futuros inversionistas y conseguir recursos para el corte final; diseño sonoro, colonización, animación y efectos especiales.

#### **3.3.5 Trailer / Afiches/ Gigantografías / Souvenirs**

Una vez finalizada la post producción, se realizará un tráiler y afiche oficial para su posterior difusión en redes sociales y prensa. En conjunto con la imagen corporativa definitiva del cortometraje, la cual se manejará en redes sociales, publicidad impresa y *souvenirs*.

#### **3.3.6 Prensa**

Para la difusión del material publicitario, se organizará un kit de prensa que contendrá la información actualizada necesaria para los diferentes medios de comunicación interesados en cubrir la película.

#### **El Kit incluirá:**

- Sinopsis
- Declaración del director y productora
- Elenco
- Reseñas/críticas y premios
- Afiches / Fotos Fija
- *Trailer*



### 3.3.7 Estrategia festivales

**Objetivo:** Realizar una lista de los festivales que coincidan con el perfil de la película y el público objetivo. Festivales que refuercen el estreno de la película haciendo ruido entre los espectadores.

El principal objetivo es que *¡Ay mi Marimba!* realice su estreno mundial en un Festival internacional importante. Esta estrategia también servirá para garantizar la cobertura en Ecuador sin invertir mucho dinero en publicidad pagada o notas de prensa con información del cortometraje.

Una vez conocidos los resultados de los Festivales se establecerá una fecha de estreno nacional, considerando el efecto mediático que generarán los festivales de clase A.

#### Ruta de Festivales

##### Festivales de nicho

- Festival Internacional De Cine De Música Seeyousound. Febrero, Turin
- Festival de Cine Negro de Rhode Island. Junio, EE UU
- El Festival de Cine y Música de Tucson. Abril, EEUU
- Festival de Cine Music in Cinema, Junio, Francia
- Festival Internacional de Cine Cultural Afro (AICFF). Julio, Alemania.
- Concurso de cortometrajes Africajarc. Julio, Africa.
- Festival Internacional de Cine y Música. Agosto, Corea.
- Festival Internacional de Cortometrajes de México. Septiembre, Mexico.
- Festival de Música y Cine Subterráneo de Lausana (LUFF). Octubre, Suiza.
- FesticineKids. Diciembre, Colombia.
- Festival de Cine Global. Diciembre, India.

- Festival Internacional de Cortometrajes de Berlín para la Infancia y la Juventud (Kuki), Alemania.
- Festival de Cine Latinoamericano de Toulouse, Francia.
- Festival Filmar América Latina de Ginebra, Suiza
- Festival de Cortos de Sao Paulo, Brasil

### **Festivales estudiantiles**

- Festival Internacional de Cine Estudiantil de Tel Aviv
- Munich Student Film Festival
- Festival Internacional de Estudiantes Vgik.
- Festival Internacional de Cine UNAM
- Kinorum Festival de Cine Estudiantil

### **Festivales nacionales**

- Festival Latinoamericano de Cine de Quito
- Festival Internacional de Cine Documental “Encuentros del Otro Cine” – EDOC
- Festival Internacional de Cine de Guayaquil
- Festival Cine Ecuatoriano Kunturñawi
- Festival de Cine Etnográfico de Ecuador

## **Materiales**

### **Ficha Técnica:**

Título Original:	¡Ay mi Marimba!
Auspiciada por:	UARTES, CASA OCHÚN, JUANITO BOSCO
Productora:	Adriana Manchay
Director:	Diego Andrade
Idioma:	Español
País:	Ecuador
Género:	Drama Musical
Calidad Imagen:	Cine - DVD
Duración:	14 min.
Formato Exhibición:	Salas Cine digital
Actor Principal:	Jair

**Locaciones:** Barrio Nigeria, Centro cultural Juanito Bosco.

<b>Elenco</b>	
<b>Jair</b>	Jair Medranda
<b>Mamá Piedad</b>	Celia
<b>Katerin</b>	Gabriela Caicedo
<b>Hermanos</b>	Jhonyker Valencia, Maikel Ángulo
<b>Jackson</b>	Carlos Valencia
<b>Salseros</b>	Johao Q, Carlos C, Joel C, Frixón V, Erick V, Jordan C, Carlos J.
<b>Músicos</b>	Carlos Valencia, Frixón Valencia, Johao Quintero, Saúl Torres
<b>Coro</b>	Jhon Henry, Erick Vernaza, Janella Ruth
<b>Bailarines</b>	Joel Castro Mina, Carlos J, Ángel C, Jhon Henry, Milagro Emely.
<b>Niños Futbol</b>	Jefferson G, Mauricio P, Jasmani P, Diego Palacios, Yandri M, Luis

### 3.3.7.1 Sinopsis

Jair (15) es un adolescente marimbero que vive en el Barrio Nigeria de Guayaquil, anhela a través de una canción que compuso ayudar a su familia pero sobre todo, a su hermana Yulissa(18) a no quedarse sin entrar a la universidad. Está convencido por una conversación que casualmente escuchó que YouTube le puede pagar por una canción inédita. Y aunque no sabe lo que es la producción musical; ni mucho menos cómo hacer un video para subir a la Web, tiene el talento innato y la curiosidad latente. La fuerza de su inocencia y su valor indómito para soñar, le ayudarán con el destino irremediable de su canción.

### 3.3.7.2 Bio del director

Diego Andrade dirigirá *¡Ay mi Marimba!*. Será su ópera prima tras varios años como diseñador gráfico, montador y director en el ámbito de la publicidad. Es músico, percusionista y bajista. Ha participado en varios Festivales de música y danza afro como: Festival del Candombe “Suena Marimba”, Buenos Aires y Montevideo/ Festival de músicas del mundo Grupo experimental de Marimba del Pacífico “Mandela” Arica-Chile. / Presidencia de la República, Premio Eugenio Espejo a Papá Roncón, Quito/ Coro de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil con la dirección de Dante Anzolini, entre otros!

### 3.3.7.3 Bio de la Productora

Adriana Manchay es Esmeraldeña. Diseñadora Gráfica y egresada de la Escuela de Cine de la Universidad de las Artes. Ha trabajado en diseño de revistas, publicidad y proyectos de turismo. Ha participado como *Script* en el Cortometraje de ficción, *Luna*,

Guayaquil 2016. Vestuarista en el Cortometraje de ficción. *Bendito chuchaqui*, Guayaquil 2016. Directora y guionista en el documental *Ausencia*, Guayaquil 2017. Productora del cortometraje de ficción *Silencio*, Guayaquil 2017. Productora y directora en el documental *Bajo el agua*, Esmeraldas 2019.

#### **3.3.7. 4 Motivación del director**

El deseo fundamental para contar esta historia nace tras concientizar directamente sobre la dura realidad que se vive día a día en barrios como el de Nigeria, y en general en las comunidades vulnerables que normalmente están conformadas por la migración interna desde Esmeraldas y el Valle de Chota, asentadas en la periferia de las grandes ciudades. La coyuntura de una zona conflictiva y vulnerable como lo es la del Barrio Nigeria de Guayaquil, ubicado en la isla Trinitaria, induce a relacionar siempre y equivocadamente-por su contexto al afro-ecuatoriano con la pobreza y la violencia que rodea a la comunidad, nada más por su color de piel. Esta visión estereotipada, desde la perspectiva del espectador, es formada normalmente a través de los medios de comunicación, siendo esto lo que motiva la base conceptual del cortometraje, que retrata, por el contrario, la resistencia del barrio a partir del potente e inocente anhelo de un niño que vivifica y simboliza la esperanza de los pueblos, superando toda limitación a través de la música, la cultura y el arte y que busca desembocar en el tan ansiado valor de la paz. La propuesta y motivación del trabajo es por tanto provocar un cambio de perspectiva con relación a como se ve la gente a sí misma en un ambiente renovado y con condiciones más amigables para vivir. Por ello este corto está pensado para configurar la visualización de una realidad totalmente posible.

### 3.3.7.5 Stills



### 3.3.7.6 Póster



### 3.3.8 Difusión

Se creará una página Web en la que estará la información esencial de *¡Ay mi Marimba!* La página tendrá la imagen corporativa atractiva de la película, Afiche, tráiler, sinopsis, fechas /horarios y direcciones de próximos estrenos, tanto online como de cineclubs. Se realizará una estrategia haciendo relaciones con medios comunicación y marcas. Con esto se generará un mayor posicionamiento y mejor comunicación con el público objetivo.

### 3.4 Plan de Proyección

Se realizará la convocatoria de los participantes vía online, utilizando el servicio de mensajería *WhatsApp*. De acuerdo a la encuesta sabemos que *Facebook* y *WhatsApp* son los medios más adecuados para realizar las convocatorias, por esta razón y como nuestro público objetivo principal los son niños, se ha decidido realizar la convocatoria dirigida a un pequeño grupo de niños de diez a quince años de edad. Por lo tanto, se hablará previamente con el

director de una Institución de la ciudad de Quinindé para que nos permita solicitar a una docente que comparta el link en el grupo de *WhatsApp* en uno de los paralelos que tenga a cargo.

### **Proyección**

Antes de iniciar la proyección se presentará al equipo, director y productora quienes serán los moderadores y al final de la proyección se realizará un conversatorio sobre la película y se enviará un pequeño formulario con el fin de saber la opinión y sugerencias de los invitados.

### **Formulario:**

**¿Cuántos años tienes?**

\_\_\_\_\_

**¿Te Gusto la película?**

Si\_\_

No\_\_

**¿Recomiendas esta película a tus amigos?**

Si\_\_

No\_\_

Por qué \_\_\_\_\_

**¿Qué opinas de la duración?**

Muy corta: \_\_\_\_\_

Muy larga \_\_\_\_\_

Está perfecta \_\_\_\_\_

**¿Qué opinas del tema?**

\_\_\_\_\_

**¿Te gustaría seguir viendo más películas como esta?**

\_\_\_\_\_

**¿Nos encantaría saber tu opinión!**

\_\_\_\_\_



### 3.5 Cronograma

Cronograma	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase 1																												
Ajuste de propuesta según revisión	x	x																										
Investigación			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x															
Redacción					x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x										
Revisión						x		x										x										
Fase 2																												
Preproducción del producto artístico																	x	x	x	x	x							
Producción del producto artístico																					x							
Post producción del producto artístico																						x	X					
Seguimiento de montaje																												
Fase 3																												
Revisión																					x	X	x	x				
Corrección																									x	x	x	x

### 3.6 Bibliografía

Octavio, Getino. *Economía y desarrollo en las industrias culturales de los países del Mercosur*: Zer, 2004.

Ana, Segovia. *Comunicación, cultura y diversidad*, Cuadernos De Información y Comunicación. España: Universidad Complutense de Madrid, 2016.

Ana, Martín. *Tesis doctoral Cultura digital y distribución cinematográfica*. Getafe, 2018.

David, Fernández. *Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa*. Barcelona, 2007.

Asier Aranzubia Cob, José Gabriel Ferreras Rodríguez. *Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural?*. España, 2015.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos De Marketing*. México: Pearson Educación, 2013.

Max Horkheimer, Theodor W. Adorno. *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Editorial Trotta, 1998.

Yúdice, George. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2002

Elena, Neira. *El espectador social, las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: Rambla, 2014.

Rocío, de la Maya. *Hollywood y el Estado. El apoyo del gobierno americano a su industria cinematográfica durante la dictadura de Primo de Rivera*. Universidad de Malanga España, 2013.

Marta, Mastrini, Guillermo. *Industria cinematográfica latinoamericana: Políticas públicas y su impacto en un mercado digital*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2014.

Ari Anverre, Albert Breton, Margaret Gallagher, Ladislav Gawlik, Augustin Girard, Enrique González, Manet, Ilkka Heiskanen, E.E. Kaungamno, Barbara D. Kibbe, Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme, Shigeo Minowa, Guy Morin, Krzysztof Przewanski. *Industrias Culturales: El futuro de la cultura en juego*. Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1982.

David Fernandez Quijada. *Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España*. Barcelona: Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad Universidad Autónoma de Barcelona, 2007.

Walter Benjamin Traducción de Andres E. Weikert. *La obra de arte en su época de la reproductividad técnica*. México: Editorial Itaca, 2003.

Ley Orgánica de Comunicación, *República del Ecuador*.

Quintas Froufe, González Neira, A. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, 2015.

Rámon, Zallo. *Tendencias en Comunicación, Cultura digital y poder*. España: GEDISA, 2016.

### **3.6.1 Filmografía**

Luchino, Visconti. *La tierra tiembla*. Italia: Universal Film, 1948, 2h 45 min.

Miguel, Litin. *El chacal de Nahueltoro*. Chile: Cine Experimental de la Universidad de Chile, Cinematográfica Tercer Mundo, 1969, 88 min.

Pedro, Costa. *Caballo Dinero*. Portugal: Sociedade Óptica Técnica, 2014, 104 min.

Víctor, Gaviria. *La vendedora de rosas*, Colombia: Producciones Filmamento, 1998, 120 min.

Abbas, Kiarostami. *¿Dónde está la casa de mi amigo?* . Irán; Productor: Ali Reza Zarrin, 1987, 83 min.

Ana, Barragán. *Alba*, Ecuador: Co-production Ecuador-México-Grecia; Caleidoscopio Cine, 2016, 48 min.

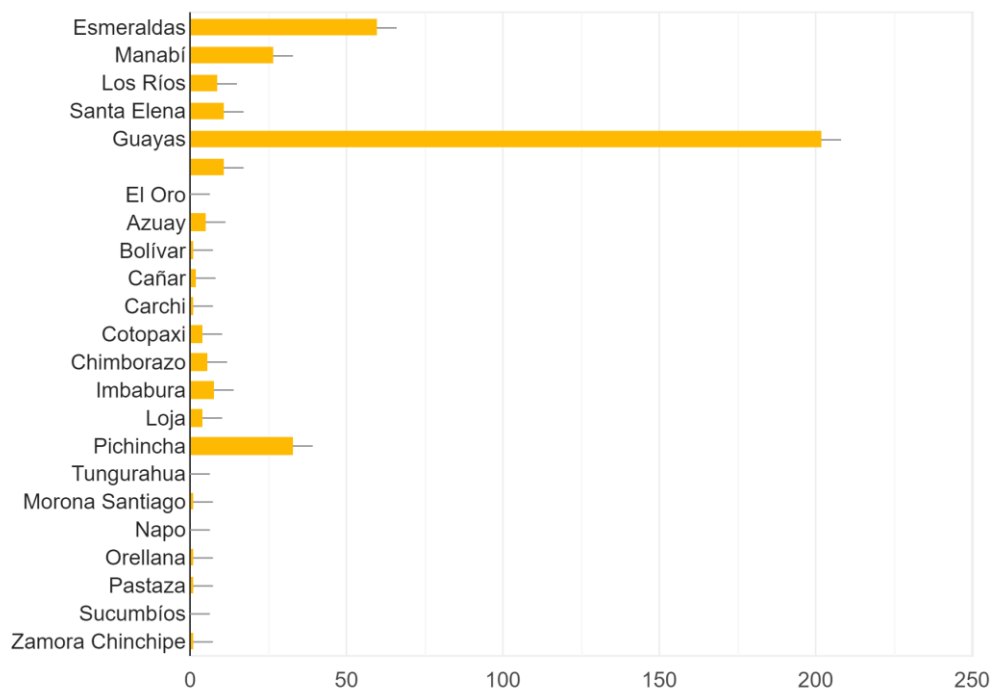
Tito, Molina. *Silencio en la tierra de los sueños*. Ecuador: Co-production Ecuador-Alemania; La Facultad, 2013, 94 min.

### 3.7 Anexos

#### 3.7.1 Gráficos de resultados de la investigación cuantitativa

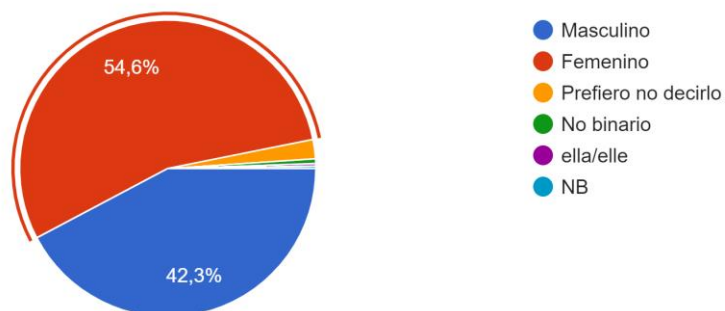
1.- Vivo en la provincia de

381 respuestas



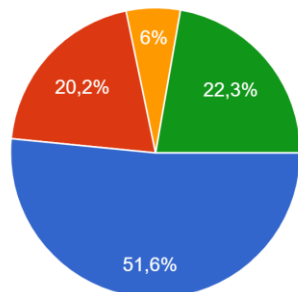
3.- Género

381 respuestas



#### 4.- Ocupación

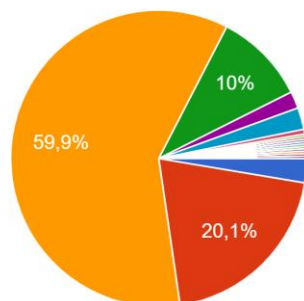
382 respuestas



- Estudiante
- Empleado Público
- Empleado Privado
- Independiente

#### 5.- Instrucción

379 respuestas

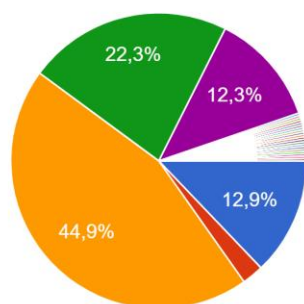


- Primaria
- Secundaria
- Pregrado
- Maestria
- Phd
- Posgrado
- Universidad
- Título de tercer nivel

▲ 1/3 ▼

#### 6.- ¿Con qué frecuencia iba al cine antes de la pandemia?

381 respuestas

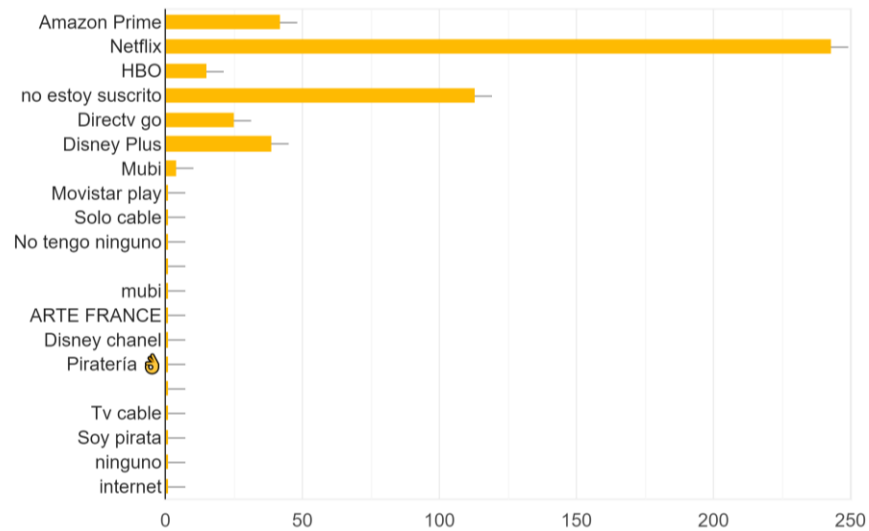


- Una vez a la semana
- Dos o mas veces a la semana
- Una vez al mes
- Cada año
- no veo películas en el cine
- Muy rara vez, solo si había algún estr...
- Dos veces al año
- Asisto por interes especial en alguna...

▲ 1/4 ▼

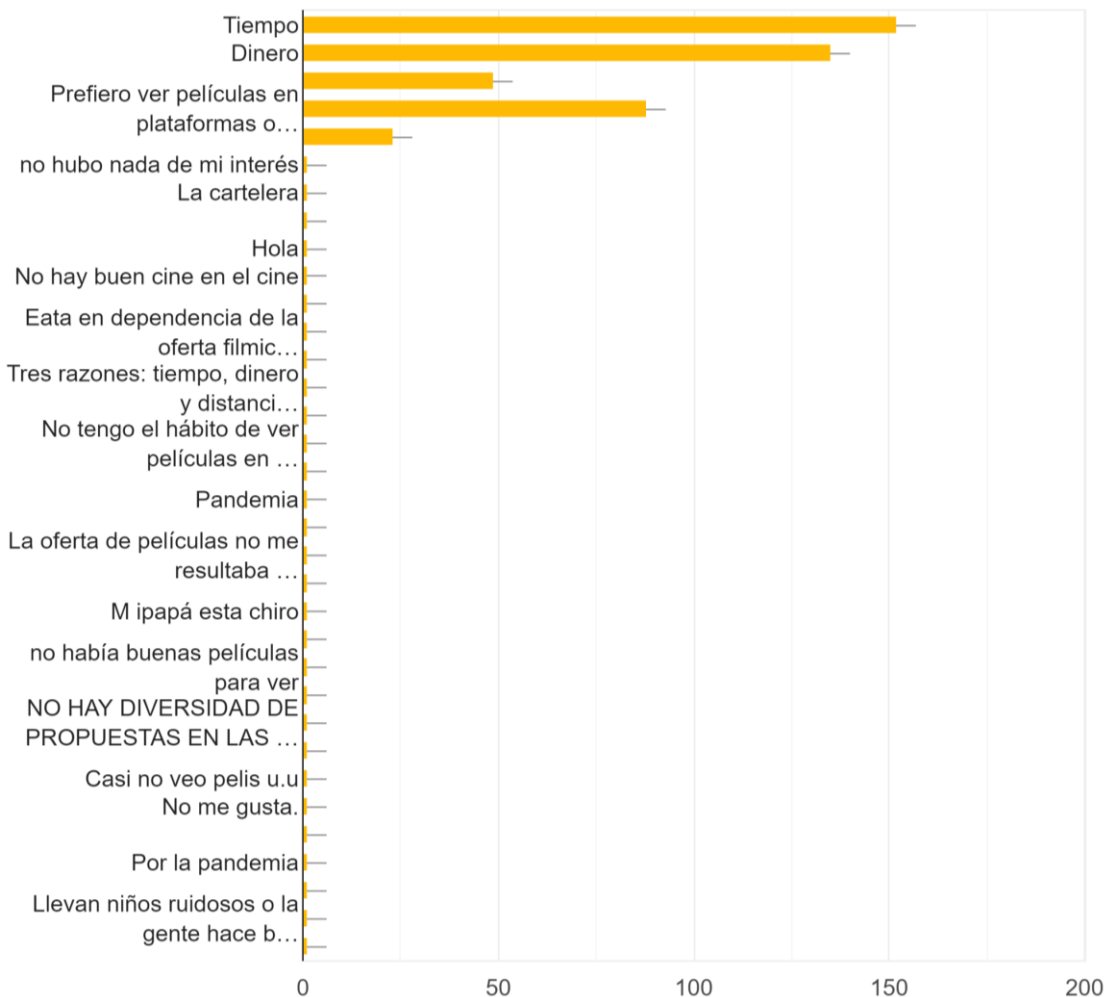
8.- Usted está suscrito a:

376 respuestas



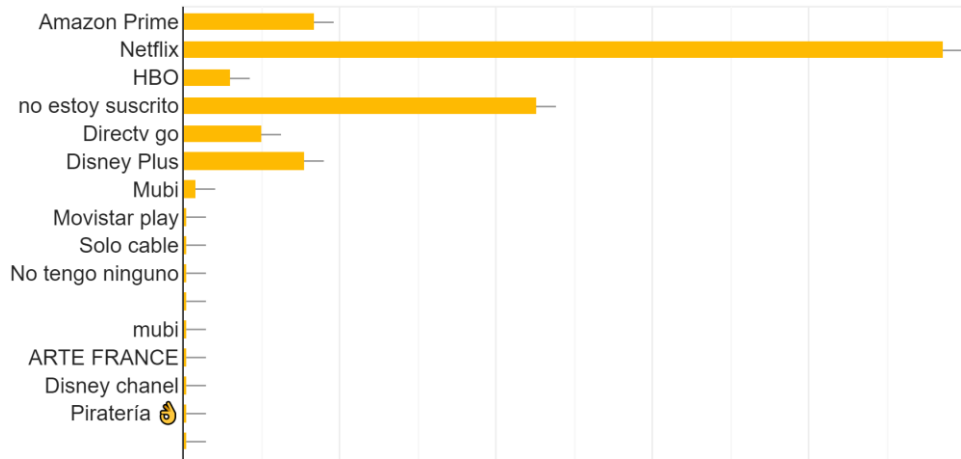
7.- ¿Por qué razones no iba al cine antes de la pandemia?

360 respuestas



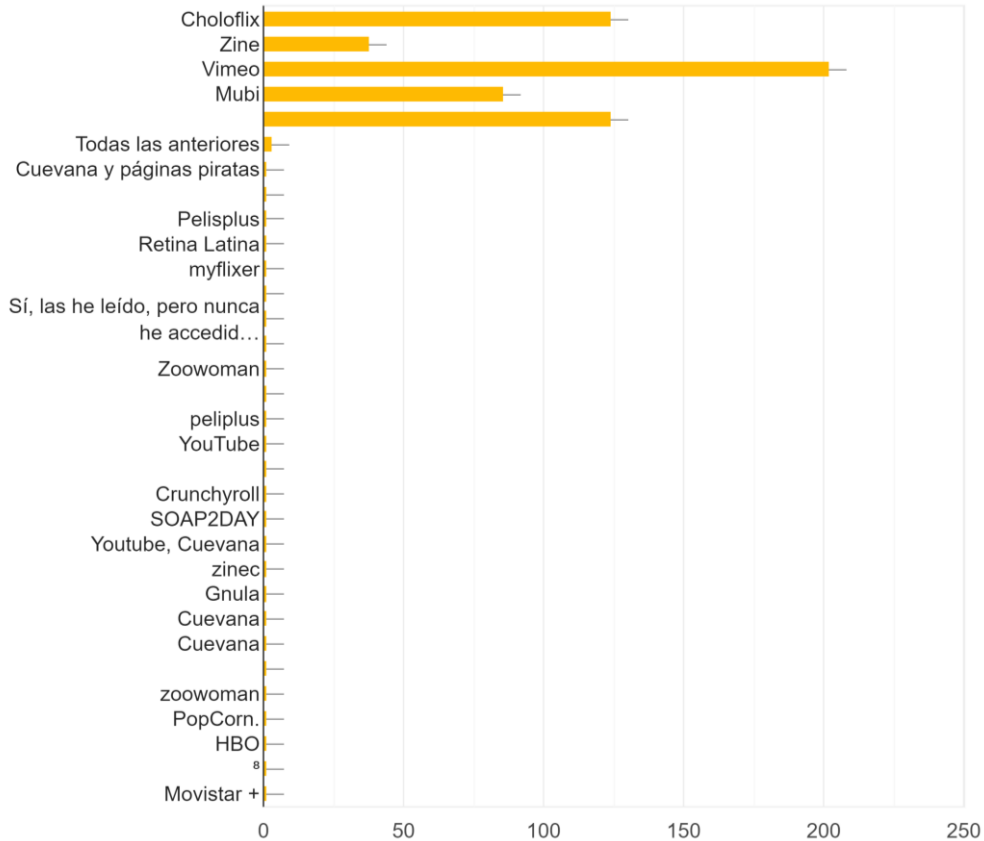
8.- Usted está suscrito a:

376 respuestas



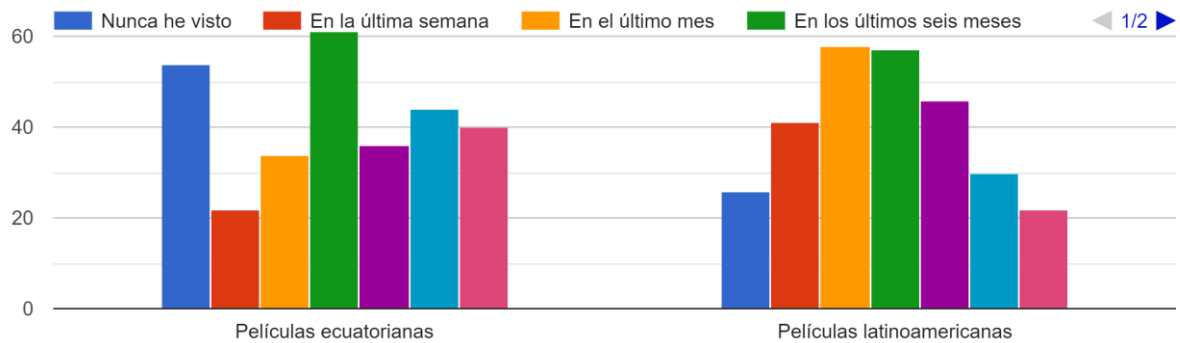
9.- Conoce las siguientes alternativas

375 respuestas





10.- ¿Ha visto películas ecuatorianas o latinoamericanas?



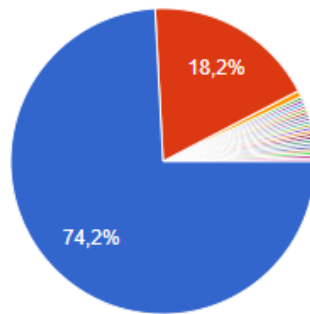
11.- ¿Cuál fue la última película ecuatoriana o latinoamericana que vio?

191 respuestas

- Alba
- Sin muertos no hay carnaval
- La muerte de Roldós
- Prometeo deportado
- Sacachun
- Hasta el fin de Delfín
- La odisea de los giles
- El pescador
- Qué tan lejos

12.- ¿Usted está dispuesto a pagar por una película ecuatoriana, para verla online?

302 respuestas

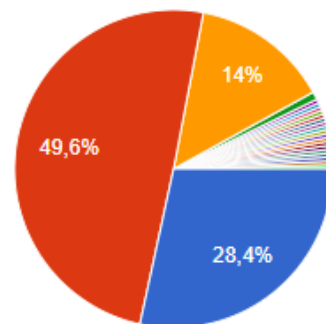


- Si
- No
- Depende
- Ni nacional, ni internacional... no lo va...
- Puede ser
- Depende, si genera expectativa, si no...
- Pagaría por una suscripción para un c...
- Depende el impacto

▲ 1/3 ▼

13.- Si su respuesta es si ¿Cuál sería su forma de pago?

250 respuestas

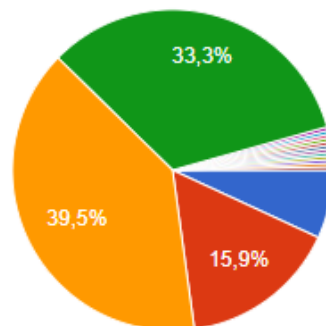


- Tarjeta de crédito
- Transferencia
- Paypal
- Efectivo
- Prepago
- Deposito
- No tengo dinero
- no

▲ 1/3 ▼

14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

276 respuestas

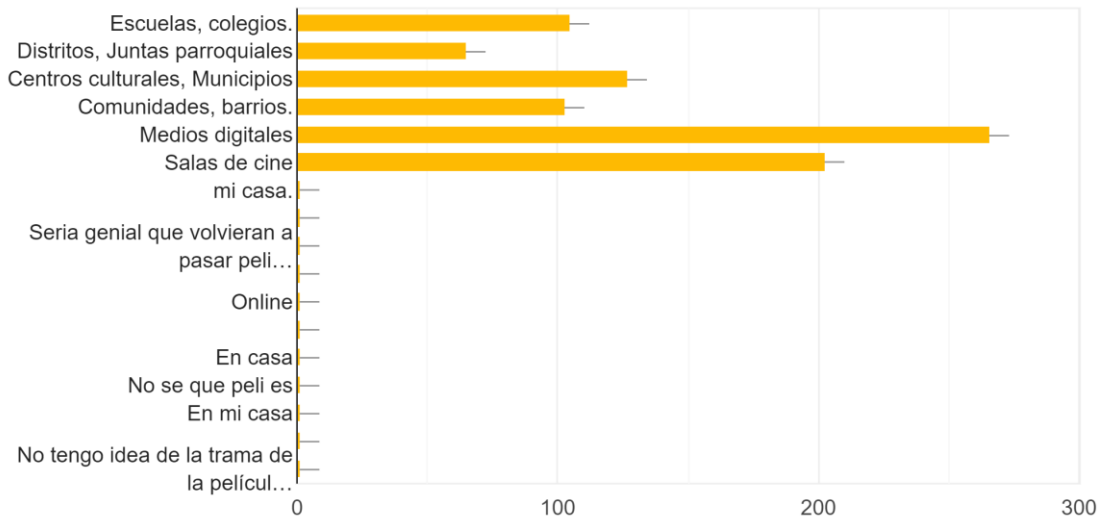


- \$1
- \$2
- \$3
- \$5
- El precio que le colequen
- Depende la pelicula
- Nada
- depende del tipo de film

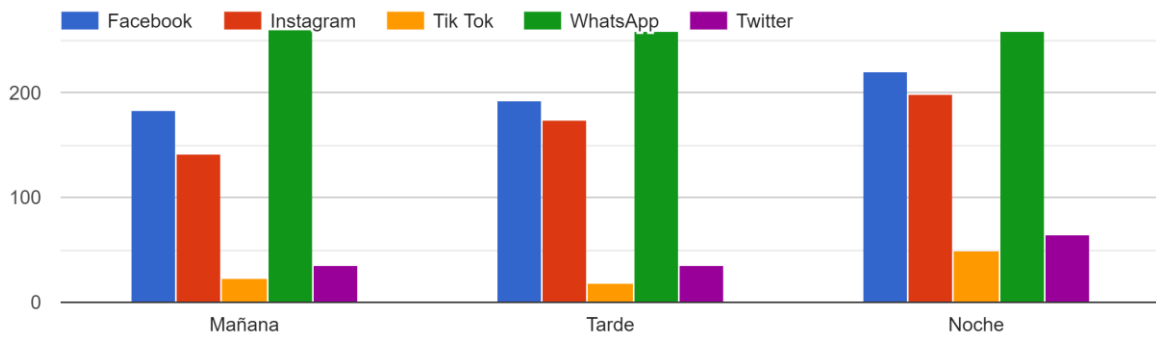
▲ 1/2 ▼

15.- En dónde le gustaría ver la película ¡Ay mi marimbal!

378 respuestas

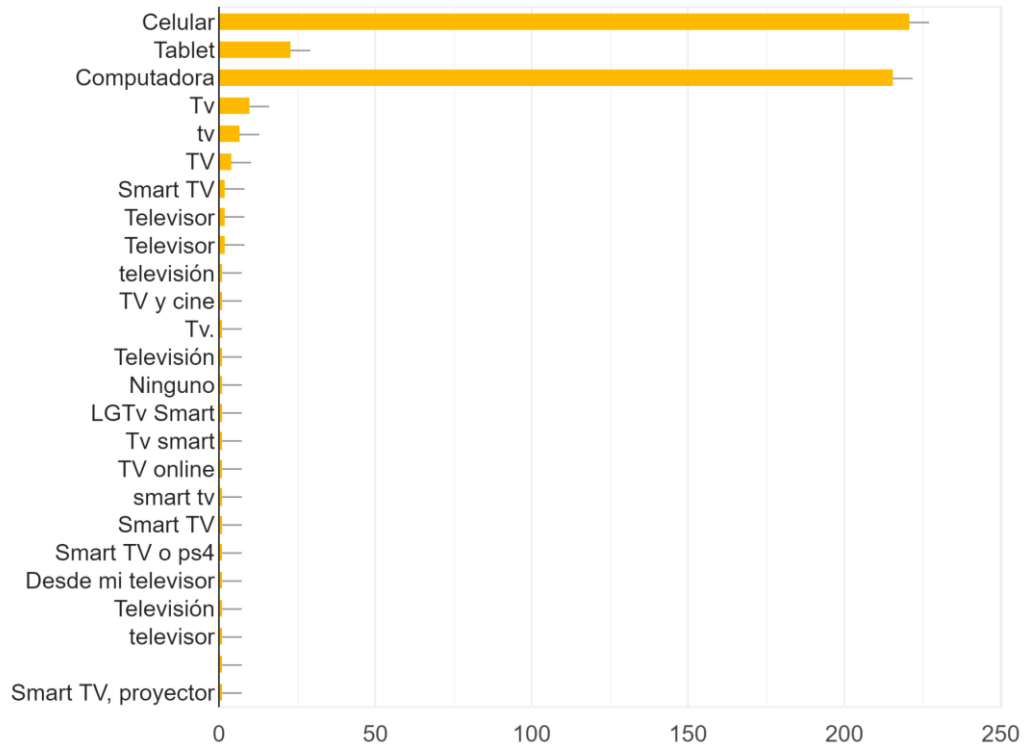


16.- Elija las redes sociales que usa con mayor frecuencia.



17.-El medio digital que usa con mayor frecuencia para ver películas es:

374 respuestas

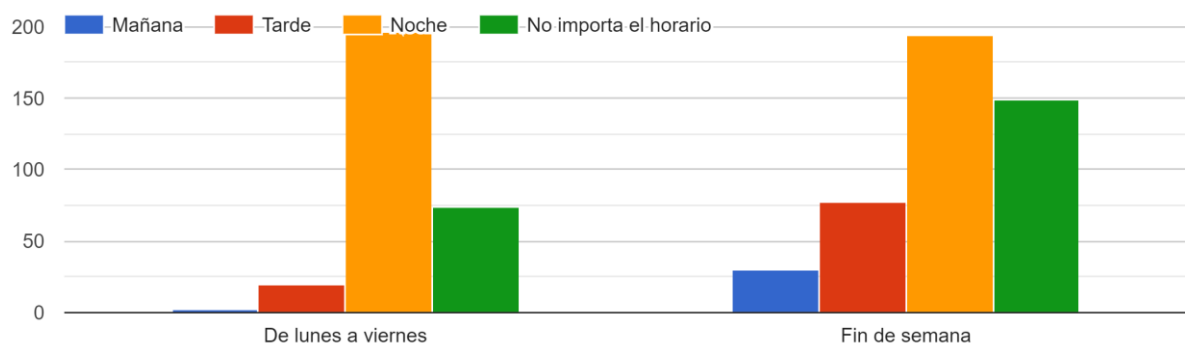


18.- Cuando usted ve películas en una plataforma prefiere ver películas de:

378 respuestas



### 19.-En que horarios prefiere ver películas



### 3.8.- Plan de rodaje

<b>PLAN DE RODAJE</b>
<b>PRODUCCIÓN: ¡AY MI MARIMBA!</b>

DIA 1/ Jueves 7 de enero 2021 / 00:00am - 00:00pm									
DIAS DE GUIÓN	LOCACIÓN	ESCENA	DUR. POR OCTAVOS	INT/EXT	Nº PLANOS	Equipo especial	CAST	EXTRAS	DESCRIPCIÓN
1	Calle Edén	1		EXT/DIA	1				Secuencia Calle Edén
4	Juanito Bosco	12	5/8_	EXT/DIA		Dron	1, 8, 16,17,18,19, 20,43	143	Jair en concierto (Día del pueblo afro ecuatoriano)
1	Juanito Bosco	1	3/8_	EXT/DIA		Dron	1,2,11, 111, 3,8,16,17,18,19,20,21, 43	143	Fiesta en el barrio (Día del pueblo Afro ecuatoriano)

DIA 2/ Viernes 8 de enero 2021 / 00:00am - 00:00pm									
DIAS DE GUIÓN	LOCACIÓN	ESCENA	DUR. POR OCTAVOS	INT/EXT	Nº PLANOS	Equipo especial	CAST	EXTRAS	DESCRIPCIÓN
4	Escuela de Jair	11	4/8_	INT/DIA			1		Jair se inspira y saca la melodía de su canción
4	Barrio Nigeria	10	4/8_	EXT/DIA			11,1		Aurelio habla por teléfono con su novia
3	Barrio Nigeria	4	5/8_	EXT/DIA			1,11,12,13, 14,		Jair busca a los Salseros

Almuerzo									
DIAS DE GUIÓN	LOCACIÓN	ESCENA	DUR. POR OCTAVOS	INT/EXT	Nº PLANOS	Equipo especial	CAST	EXTRAS	DESCRIPCIÓN
3	Escuela de Jair	5	2/8_	INT/TARDE			1,8		Jackson dice a Jair que no tema
	Escuela de Jair	6	2/8_	INT/TARDE			1,27		Jair toca marimba y parece no

									encontrar lo que desea
--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------------

DIA 3/ Sabado 9 de enero 2021 / 00:00am - 00:00pm									
DIAS DE GUIÓN	LOCACIÓN	ESCE NA	DUR. POR OCTAVOS	INT/EXT	N° PLANOS	Equipo especial	CAST	EXTRAS	DESCRIPCIÓN
2-4.	Barrio Nigeria	2	2/8_	EXT/DIA			2,3,11,111	143,33	Tomas de paso: niños jugando, casitas pintadas, rostros gente
3	Casa de Jair	7	2/8_	INT/NOCH E			1		Jair piensa en su mamá y hermana, se queda dormido
3	Casa de Jair	9	1/8_	INT/DIA			1,2		Jair despierta y saluda a su madre
<b>ALMUERZO</b>									

DIA 4/Domingo 10 de enero 2021 / 00:00am - 00:00pm									
DIAS DE GUIÓN	LOCACIÓN	ESCE NA	DUR. POR OCTAVOS	INT/EXT	N° PLANOS	Equipo especial	CAST	EXTRAS	DESCRIPCIÓN
		2							Jair se baja de la canoa
3.	Barrio Nigeria	2	5/8_	EXT/DIA			1,8,9,10		Jair camina solitario, observa a sus amigos y escucha a los salseros, (Los salseros están de figurantes)
<b>ALMUERZO</b>									
2	Casa de Jair	3	7/8_	INT/NOCH E			1,2,3,4,5,6,7		Mamá Piedad pregunta a Yulisa como le fue en la U?

3.	Set	8	-	-			-		V.O OLOFI
----	-----	---	---	---	--	--	---	--	-----------

DIA 5/ Miércoles 27 de enero 2021 / 00:00am - 00:00pm									
DIAS DE GUIÓN	LOCACIÓN	ESCENA	DUR. POR OCTAVOS	INT/EXT	N° PLANOS	Equipo especial	CAST	EXTRAS	DESCRIPCIÓN
3.	Set	8	6/8_	INT/NOCH E			15		Sueño Olofi - Papá Roncón

### 3.8.1 Presupuesto

PRESUPUESTO PRODUCCIÓN						
NOMBRE DEL PROYECTO: ¡AY MI MARIMBA!						
PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO:						\$2.729,00
COD.	Ítem	Unidad	Cantidad	Precio/U	Subtotal	Total
<b>2</b>	<b>DESARROLLO</b>					
<b>2.1</b>	<b>GUION</b>					<b>5,00</b>
2.1.10	Fotocopias guion		1		-	
<b>2.3</b>	<b>GESTIÓN (Levantamiento de fondos)</b>					<b>141,00</b>
2.3.3	Teléfono		1		15	
2.3.4	Conexión a Internet		1	-	10	
2.3.5	<b>GRABAR CANCIÓN</b> Transporte de instrumentos musicales (Desde -hasta)		1	16	16	
2.3.6	<b>GRABAR CANCIÓN</b> Estudio de grabación (Quito)		1	-	-	
2.3.7	<b>GRABAR CANCIÓN</b> Músico (Kevin Santos - Quito)		1	100	100	
2.3.8	<b>GRABAR CANCIÓN</b> Bajo, cununo, tambores, Guasa (Diego Andrade - Quito)		1	-	-	
2.3.9	Elaboración de Teaser		1	-	-	
2.3.10	Elaboración e impresión portafolio y piezas gráficas		1	-	-	
2.3.11	Gastos de representación,		1			



	presentaciones a inversionistas etc.					
	<b>SUBTOTAL DESARROLLO</b>					<b>146,00</b>
	<b>IMPREVISTOS 0%</b>					<b>0,00</b>
	<b>TOTAL DESARROLLO</b>					<b>146,00</b>
<b>3 PREPRODUCCIÓN</b>						
<b>3.5</b>	<b>CASTING</b>					<b>0,00</b>
3.5.1	Casting en el barrio	Paquete	1	-	-	
	<b>ENSAYOS</b>					-
	Pruebas maquillaje y vestuario	Paquete	1	-	-	
	<b>PRUEBAS CÁMARA</b>					<b>0,00</b>
3.6.1	Pruebas cámara	Paquete	1	-	-	
<b>3.7</b>	<b>LOGÍSTICA</b>					<b>500,00</b>
3.7.1	Transporte (Productora / Director)	Paquete	1	80	80	
	Hospedaje Hotel Borbón	Paquete	1	20	20	
	Hospedaje Preproducción y Docu-Nigeria	25 días		150	150	
3.7.4	Alimentación (Productora / Director) Barrio N	25 días	1	250	250	
	<b>SUBTOTAL PREPRODUCCIÓN</b>					<b>500,00</b>
	<b>IMPREVISTOS 5%</b>					<b>25,00</b>
	<b>TOTAL PREPRODUCCIÓN</b>					<b>525,00</b>
<b>4 PRODUCCIÓN</b>						
<b>4.4</b>	<b>ELENCO</b>					<b>160,00</b>
4.4.1	<b>Protagónicos</b> (Jair)	Paquete	1	60	60	
	<b>Secundarios</b> ( Nixon, Mamá, Hermana)		4	-	-	
4.4.2	P. Roncón,	Paquete			100	
4.4.3	<b>Figurantes</b> (Músicos(7), Bailarines(10), Amigos Jair(6), Hermanos(4), Niños escuela(8)	Paquete	0	-	-	
4.4.4	<b>Extras</b> ( agua )	Paquete				
<b>4.5</b>	<b>PERSONAL DEPARTAMENTO DE FOTOGRAFÍA</b>					<b>50,00</b>
4.5.12	Electricista	Paquete	0	-	-	
	Equipo especial (Dron)				50	

<b>4.6</b>	<b>PERSONAL DEPARTAMENTO DE ARTE</b>					<b>0,00</b>
4.6.15	Maquillador	Paquete	1	-	-	
<b>4.8</b>	<b>EQUIPO DE RODAJE, ACCESORIOS Y MATERIALES</b>					<b>1020,00</b>
4.8.8	Compras misceláneas de rodaje, accesorios y materiales	Paquete	1	50	50	
4.8.9	Equipo de Foto		1	850	850	
4.8.10	Discos duros			120	120	
<b>4.9</b>	<b>MATERIALES DE ARTE, ESCENOGRAFÍA, UTILERÍA, MAQUILLAJE Y VESTUARIO</b>					<b>60,00</b>
4.9.4	Compras y alquileres de utilería, escenografía	Paquete	1	-	-	
4.9.5	Instrumentos musicales de Marimba	Paquete	1	-	-	
	Compras y alquileres vestuario Olofi, Jair	Paquete		60	60	
4.9.6	Compras y alquileres vestuario Marimberos, Bailarines.	Paquete	1	-	-	
<b>4.10</b>	<b>MATERIALES DE SONIDO</b>					<b>120,00</b>
4.10.2	Compras misceláneas de sonido	Paquete	1	-	-	
	Alquiler equipo sonido	Paquete	1	120	120	
<b>4.11</b>	<b>LOCACIONES</b>					<b>20,00</b>
4.11.1	Alquiler de locaciones - Escuela de Marimba	Paquete	1	-	-	
4.11.2	Reparación y daños en locaciones	Paquete	1	20	20	
<b>4.12</b>	<b>LOGÍSTICA</b>					<b>180,00</b>
5	Transporte personas y carga terrestre	Paquete	1	100	100	
4.12.4	Enfermería y primeros auxilios	Paquete	1	20	20	
4.12.8	Lavandería equipo de rodaje y actores	Paquete	1	30	30	
4.12.10	Aseo, baños	Paquete	1	30	30	
<b>4.13</b>	<b>CATERING</b>					<b>300,00</b>
4.13.1	Servicio de catering - crew	Paquete	1	280	280	
4.13.2	Snacks	Paquete	1	20	20	
4.13.3	Bebidas	Paquete	1	-	-	
<b>4.14</b>	<b>ESCENARIO</b>					<b>50,00</b>
4.14.1	Escenario fiesta	Paquete	1	30	30	

SUBTOTAL PRODUCCIÓN						1960,00
IMPREVISTOS 5%						98,00
TOTAL PRODUCCIÓN						<b>2058,00</b>
<b>5 POSTPRODUCCIÓN</b>						
5.8	LOGÍSTICA					0,00
5.8.3	Alimentación	Paquete				
5.8.4	Gastos de viaje	Paquete				
SUBTOTAL POSTPRODUCCIÓN						0,00
IMPREVISTOS 5%						0,00
TOTAL POSTPRODUCCIÓN						0,00
TOTAL DESARROLLO:						\$146,00
TOTAL PREPRODUCCIÓN:						\$525,00
TOTAL PRODUCCIÓN:						\$2.058,00
TOTAL POSTPRODUCCIÓN:						\$0,00
GRAN TOTAL:						<b>\$2.729,00</b>

### 3.8.2 Plan de financiamiento

APORTES CONFIRMADOS							
APORTES EN EFECTIVO							
Fuente de Financiamiento	Persona Natural	Persona Jurídica	Nombre del Contacto Fuente de Financiamiento	Contacto		Descripción del Aporte	TOTAL
				Teléfono	Correo Electrónico		
Fuente a asignar	<i>(Marcar con una X)</i>	<i>(Marcar con una X)</i>					-
Productora	x		Adriana Manchay			Equipo Técnico, actores y producción	2.100,00
Director	x		Diego Andrade			catering producción	350,00
Fuente a asignar							

Fuente a asignar							-
Fuente a asignar							-
<b>TOTAL APORTES EN EFECTIVO</b>							<b>2.450,00</b>
<b>APORTES EN ESPECIE</b>							
Fuente de Financiamiento	Persona Natural <i>(Marcar con una X)</i>	Persona Jurídica <i>(Marcar con una X)</i>	Nombre del Contacto Fuente de Financiamiento	Contacto		Descripción del Aporte	TOTAL
				Teléfono	Correo Electrónico		
Fuente a asignar	<i>(Marcar con una X)</i>	<i>(Marcar con una X)</i>					
Fuente a asignar		x	Centro Cultural Juanito Bosco		<a href="mailto:marcoparedes@gmail.com">marcoparedes@gmail.com</a>	Bailarines, vestuario bailarines, Músicos, Vestuario músicos	
Fuente a asignar		x	Zetita		<a href="mailto:zetitacofeccion@gmail.com">zetitacofeccion@gmail.com</a>	Vesstuario Olofi	60,00
Fuente a asignar		x	Cenape Kids		<a href="mailto:cenapekids@gmail.com">cenapekids@gmail.com</a>	Dron	50,00
Fuente a asignar		x	Centro Cultural Juanito Bosco		-	Hospedaje (Director / Productor durante la Preproducción y Docu-Nigeria)	170,00
<b>TOTAL APORTES EN ESPECIE</b>							<b>280,00</b>
<b>TOTAL APORTES EN EFECTIVO</b>							<b>2.450,00</b>
<b>TOTAL APORTES EN ESPECIE</b>							<b>280,00</b>
<b>*TOTAL APORTES CONFIRMADOS</b>							<b>2.730,00</b>

### 3.8.3 Equipo humano

<b>EQUIPO HUMANO</b>		
<b>PRODUCCIÓN: ¡AY MI MARIMBA!</b>		

<b>CARGO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CONTACTOS</b>
<b>DIRECTOR</b>	Diego Andrade	.0987126580
PRIMER ASISTENTE DE DIRECCIÓN	Adriana Manchay	.0979037934
SEGUNDO ASISTENTE DE DIRECCIÓN	Carlos Valencia	<b>Barrio Nigeria</b>
SCRIPT	Adriana Manchay	
<b>PRODUCTORA</b>	Adriana Manchay	.0979037934
PRIMER ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	Geroge Torres	
SEGUNDO ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	Angel Medranda	<b>Barrio Nigeria</b>
<b>SONIDO</b>	Michael Lojano	.0980020070
<b>FOTO</b>	Andres Pauta	.0987126580
GAFFER	David Grijalva	.0995469979
<b>DATA</b>	Adriana Manchay	.0979037934
<b>ARTE</b>	Daniela Torres	.0962095517
VESTUARISTA/MAQUILLISTA	Adriana Manchay - Daniela Torres	
ASISTENTE DE VESTUARIO	Joel Castro	<b>Barrio Nigeria</b>

### 3.8.4 Equipo técnico

<b>EQUIPO TÉCNICO</b>
<b>PRODUCCIÓN: ¡AY MI MARIMBA!</b>

<b>EQUIPO DE FOTO PARA EL DOCUMENTAL</b>
Rebotador
Camara Canon 7d
Lente Zoom
Tripode
Microfono

## EQUIPO DE FOTO PARA LA FICCIÓN

Kit Led 2000 Dracast (3 panels led de 2000)  
Kit Led 500 Dracast (3 panels led de 500)  
Kit Fresnel 1950w (3 fresnales tungstenos de 650w)  
Kit Fresnel 750w (2 Fresnel's 300 y 1 Fresnel de 150w)  
Kit luces led Fresnel 200w ( 2 luces led de alto CRI 5600k equivalente a tungsteno 2000w con dimmer)  
Cámara profesional Panasonic GH5  
Lente 14-140  
Kit lentes Nikon AIS (35-50-85)  
Estabilizador webill S  
C stands (5)  
Fundas de Arena (8)  
Pedestales livianos (4)  
Kits controladores de luz ( banderas y difusores de diferentes tamaños)  
Juego de Gelatinas (correctores de luz)  
Soporte fotográfico  
Drone DJI MAVIC Pro

## SONIDO

Micrófono sennheiser  
Mezcladora sound devices mix pre 3  
Pilas, caña y audífonos

## VARIOS

1 Disco Duro de 1000 GIGAS  
2 Laptops  
Tela verde para croma  
Soporte para fondo fotográfico

### 3.9.- Registro fotográfico

#### **CENTRO CULTURAL JUANITO BOSCO**



#### **CASA DE JAIR**



## PREPRODUCCIÓN



## CASTING







## VESTUARIO



## ENSAYOS



## COLABORADORES COMUNIDAD



## RODAJE









