



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES AUDIOVISUALES**

TEMA:

**Comportamiento de la audiencia guayaquileña frente a las
nuevas plataformas de exhibición de producción
cinematográfica**

AUTOR:

Coronel Mota, Jack Steven

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES AUDIOVISUALES**

TUTOR:

Lcda. Julia Martha Murga Tenempaguay, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

19 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Coronel Mota Jack Steven**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Julia Martha Murga Tenempaguay, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. García Velásquez, María Emilia, Mgs.

Guayaquil, a los 19 del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Coronel Mota Jack Steven**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Comportamiento de la audiencia guayaquileña frente a las nuevas plataformas de exhibición de producción cinematográfica** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 del mes de marzo del año 2019

AUTOR

f. _____
Coronel Mota, Jack Steven



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Coronel Mota Jack Steven**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Comportamiento de la audiencia guayaquileña frente a las nuevas plataformas de exhibición de producción cinematográfica**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de marzo del año 2019

AUTOR

f. _____
Coronel Mota, Jack Steven

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	TESIS FINAL JACK UNICO DOCUMENTO.docx (D48048715)
Presentado	2019-02-18 07:43 (-05:00)
Presentado por	Julia Murga (julia.murga@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	julia.murga.ucsg@analysis.orkund.com
	4% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

CARRERA DE INGIENERIA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES

AUTOR: Jack Steven Coronel Mota.

TITULO: Comportamiento de la audiencia guayaquileña frente a las nuevas plataformas de exhibición de producción cinematográfica.

FECHA:

INFORME ELABORADO POR:

Lcda. Julia Martha Murga Tenempaguay, Mgs.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios en primer lugar, por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para llegar en donde me encuentro en estos momentos, muchas gracias por tus enseñanzas y bendiciones siempre. A mis padres por brindarme su apoyo siempre. A mi esposa, por confiar siempre en mí y alentarme a ser mejor cada día, te amo. A los docentes quienes hicieron parte de mi formación académica.

Infinitas gracias a los productores y realizadores Leticia Becilla, Valeria Suárez y Ernesto Yitux quienes con su experiencia y conocimiento me brindaron información de muchísima importancia para mi proyecto.

A mi tutora Lcda. Martha Murga Tenempaguay, Mgs. por su sabiduría, paciencia y guía en este proyecto que ambos sabemos que servirá para que mucha gente de la industria en Ecuador tenga muy en cuenta ciertas consideraciones al hacer una pieza cinematográfica ecuatoriana.

¡Muchas gracias!

DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones que me ha brindado día a día. A mi padre por confiar en mí siempre y darme su apoyo siempre, gracias por los buenos valores que me sigues enseñando. Siempre das todo por nosotros tus hijos, gracias por enseñarme el lindo deporte del fútbol. ¡Te admiro y te amo Papá!

A mi madre, que siempre me has inculcado buenos valores, deseo mucha felicidad y amor en tu corazón. ¡Dios te bendiga siempre, Te amo mamá!

A mi esposa Adriana García, por motivarme cada día, por ser luz en mi vida y caminar de mi mano juntos. Eres la bendición más grande que Dios me ha dado en esta vida, muchas gracias por alentarme y siempre confiar en mí.

¡Te amo para siempre reina bella!

¡A mis hermanos que los amo con todo mi corazón!

¡A mis amigos, los de siempre!

A mi abuelita en el cielo, que siempre me cuidas; mi ángel de la guarda.

¡Te amo!



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN DEL PROYECTO	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	2
1. CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del Problema	4
1.3. Objetivos.....	4
1.4. Justificación y delimitación.....	5
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. Generaciones Digitales.....	11
2.2. Analfabetismo digital y las estrategias de transmediatización de productos audiovisuales	16
2.4. La audiencia juvenil y su tendencia por el mundo online y la interacción.	21
3. CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.1. Planteamiento de la Metodología	24
3.2. Población y Muestra	24
3.3. Instrumentos de Investigación	25
4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
4.1. Análisis de encuestas	27
4.2. Análisis de entrevistas	39

4.2.1. La importancia del estudio de mercado para las producciones cinematográficas ecuatorianas	39
4.2.2. Producciones cinematográficas ecuatorianas en referencia a su público objetivo.	42
4.2.3. ‘Debe resucitar Hitchcock’ en Ecuador para tener una película en Netflix	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS.....	51

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Edades comprendidas de los jóvenes encuestados.	27
Figura 2 Sector en el que viven.	28
Figura 3 Frecuencia en salas de cine en Guayaquil.	28
Figura 4 Plataforma digital de preferencia.	29
Figura 5 Frecuencia de visitas en plataformas digitales..	30
Figura 6 Tiempo diario en plataformas digitales..	30
Figura 7 Dispositivos de uso frecuente.....	31
Figura 8 Géneros de preferencia de sal de cine.....	32
Figura 9 Géneros de preferencia en plataformas digitales.	32
Figura 10 Motivos de preferencia de salas de cine.....	33
Figura 11 Motivos de preferencia de plataformas digitales.....	34
Figura 12 Películas ecuatorianas vistas el último año..	35
Figura 13 Opiniones de crítica hacia las películas ecuatorianas.	36
Figura 14 Preferencia entre salas de cine y plataformas digitales.	37

RESUMEN DEL PROYECTO

En la actualidad los productores, realizadores y/o directores tienen como principal objetivo de público a la audiencia juvenil guayaquileña, no obstante, en Ecuador las producciones cinematográficas en ocasiones no alcanzan o superan el impacto deseado. Es por aquello que surge la necesidad de conocer a la audiencia juvenil, analizar el comportamiento y hábitos de consumo sobre todo frente a las nuevas plataformas digitales y exhibición de producción cinematográfica. Este proyecto permite que los productores ecuatorianos puedan conocer los intereses o afinidades que hoy en día presenta la audiencia juvenil guayaquileña ante el consumo de material cinematográfico.

Es en función de ello que a través de encuestas a jóvenes de edades comprendidas entre los 17 a 27 años y entrevistas a profesionales del campo se dará a conocer aspectos o elementos que deben ser considerados previos al desarrollo de una producción cinematográfica ecuatoriana, con la finalidad de llegar a la audiencia objetivo y que la industria de Ecuador crezca buscando la innovación en función de las necesidades e intereses del target seleccionado.

Palabras Claves: Audiencia juvenil, nuevas plataformas digitales, hábitos de consumo cinematográfico, innovación.

ABSTRACT

Actually, the youth audience is the main target for the producers, filmmakers and/or the directors in the cinematography area. However, the cinema production in Ecuador do not have a great impact in this target. This is the main reason to analyze their lifestyle, behavior, habits through the new digital platforms and exhibition of the new cinema.

On the other hand, we used quantitative and qualitative techniques to collect data in this research. We did surveys to people between 17 and 27 ages; we interviewed professionals and we investigated into the field. Finally, these results will help us to know the aspects that they must considerate before a cinema production and how the Ecuadorian industry could innovate to get the attention of this target

Palabras Claves: Audience youth, new digital platforms, habits of cinematographic consumption, innovation.

INTRODUCCIÓN

La intención del presente proyecto de investigación es realizar un análisis mediante revisión bibliográfica, encuesta a jóvenes entre 17 y 27 años y entrevistas a profesionales con experiencia en el mundo cinematográfico, acerca de los hábitos de consumo de la audiencia juvenil. El objetivo general y específicos que han sido diseñados para este proyecto tienen la finalidad de obtener información que permita identificar criterios a considerar que favorezcan la realización de producciones audiovisuales ecuatorianas, ya que la mayoría de piezas audiovisuales cinematográficas en el país no logran enganchar a la audiencia local.

Pensar en la juventud implica explorar y conocer sobre los nuevos escenarios en los que invierten tiempo debido al interés que esto evoca en relación a sus necesidades y aficiones. En este sentido, la accesibilidad a la tecnología y redes de conexión se han incrementado a nivel mundial y en Ecuador, por lo cual se ha dado cabida a estrategias que permitan alcanzar y acceder al mundo digital y tecnológico en diversos ámbitos, sobre todo en la educación y en el entretenimiento, principal provecho que mueve a la audiencia juvenil.

La evolución tecnológica ha incidido directamente en los cambios sociales, culturales e incluso ideológicos de las nuevas audiencias, que además han marcado rasgos característicos por generaciones. Los hábitos de consumo no son igual en personas adultas que en jóvenes, por ello este trabajo se enfoca en intentar describir y analizar el comportamiento de las personas entre 17 y 27 años frente al consumo de plataformas digitales, específicamente en aquellas destinadas a la difusión de contenidos audiovisuales de corte cinematográfico.

1. CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema

La juventud de hoy en día remite a identificar los cambios que la época y el contexto de una sociedad traen consigo, es por ello que indagar acerca de las nuevas necesidades e intereses de los jóvenes se torna pertinente en el mundo audiovisual, sobre todo si se tiene como objetivo directo a la audiencia juvenil por ser uno de los principales consumidores de las producciones cinematográficas tanto en pantalla grande como a través de plataformas digitales.

Con los cambios y la accesibilidad que se han dado en los últimos años ha surgido a su vez el reto de satisfacer cada vez con más presión a la audiencia a la cual va dirigido y elaborar contenidos de aceptación social y accesibilidad global. Es entonces, que en función de la demanda elevada que existe en el ámbito del entretenimiento, muchas empresas se dedican a la producción de piezas audiovisuales que en ocasiones no son acogidos por la audiencia como se lo plantean. De acuerdo al informe de rendición de cuentas del Instituto de Cine y Creación Audiovisual en el 2017 hubo 707.714 asistentes haciendo una recaudación de taquilla de \$146.398, teniendo así un bajo nivel de asistencia de espectadores. Es por esto que en Ecuador hoy en día surge la demanda de contenido audiovisual y aunque se da mayor apertura para ellos, en comparación hace una década atrás, las producciones nacionales no logran alcanzar el impacto deseado y esto se dificulta por el déficit de estrategias que permitan captar la audiencia sobre todo cuando el consumo ya no se da únicamente por medios tradicionales, y por el contrario se incrementa el uso y acceso a la tecnología e internet.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo influye el comportamiento de la audiencia juvenil guayaquileña comprendida entre los 17 y 27 años frente a las nuevas plataformas para la exhibición de producción cinematográfica?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento y hábitos de consumo de la audiencia juvenil ecuatoriana, comprendida entre los 17 y 27 años frente a las nuevas plataformas digitales y exhibición de producción cinematográfica.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar los principales hábitos de consumo y acceso a contenidos cinematográficos de la audiencia joven guayaquileña comprendida entre 17 y 27 años a través de encuesta digital.
- ✓ Conocer los aspectos fundamentales del proceso de desarrollo de producciones cinematográficas mediante entrevistas a profesionales del campo.
- ✓ Proponer criterios útiles a considerar para la creación, promoción y difusión de contenidos cinematográficas ecuatorianas.

1.4. Justificación y delimitación

Con motivo de la promoción de la película *Siguiente Round*, lanzada en octubre del 2018, la productora La Gallera realizó un breve estudio sobre las películas ecuatorianas exhibidas entre 2017 y 2018, antes del estreno del film de género documental que explotó la interacción en las redes sociales y plataformas digitales para promover su difusión y lograr el interés de la audiencia juvenil ecuatoriana (La Gallera Producciones, 2017).

En dicha recopilación se pudo identificar que varias producciones ecuatorianas no lograban obtener el alcance de audiencia esperado, por lo que se presume que ciertos criterios no estaban siendo considerados durante la fase de promoción de las películas, pues a estas se les complica enganchar a la audiencia a la que va dirigida, especialmente frente la infinidad de ofertas audiovisuales que surgen hoy en día.

Justamente evaluar los comportamientos y hábitos de consumo de la audiencia frente a las plataformas de exhibición de contenidos cinematográficos en Ecuador motiva el presente trabajo. Es por esto, que la investigación apunta a establecer criterios útiles para los realizadores audiovisuales que busquen mejorar la promoción de sus producciones. Es decir, que este trabajo surge con el propósito de orientar a los productores en la etapa de promoción del material audiovisual, teniendo en cuenta la audiencia y las nuevas plataformas de exhibición.

Del mismo modo, se espera que esta investigación contribuya a los estudiantes de audiovisual o multimedia para futuras investigaciones o materias afines a la carrera de cine, pues los resultados cualitativos de comportamiento de la audiencia pueden servir como una guía para saber qué contenidos interesan al público y cómo este conectan con las películas en el entorno digital.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

“En nuestra sociedad los protocolos de comunicación no se basan en compartir una cultura, sino en la cultura de compartir”. Manuel Castells (2009)

En la época actual se ha dado una profunda revolución en todos los ámbitos sociales, estamos ante una cultura que muestra las cosas desde otra perspectiva. Al existir nuevos sistemas comunicacionales, como es el ejemplo de que si se necesitara alguna reunión con un compañero de trabajo podría hacerlo directamente desde su Smartphone y hacer una video llamada sin ser necesaria la presencia física, las personas se comunican mucho a través de la red.

Incluso la educación viene hacia nosotros solo con el hecho de que a través de un ordenador o dispositivo móvil con conexión internet accedemos a infinidad de información, el problema está en que no toda la información es correcta o adecuada. Así mismo, el tener acceso a tanta diversidad de contenido hace que se cuestione lo que está fuera del entorno virtual, el joven ya no se queda con la duda, sino que todo lo cuestiona y se aburre fácilmente, por ende, buscan cosas nuevas constantemente.

De igual manera, los jóvenes han dejado de lado los medios tradicionales de comunicación, ya que al tener acceso a varias plataformas de entretenimiento le ha permitido que disponga de revisar, ver, analizar cualquier tipo de contenido en cualquier lugar, a la hora que sea, y sobre todo y más importante, ellos deciden qué ver. Como resultado tenemos que los jóvenes ya casi no consumen contenidos en los medios masivos tradicionales, sino que los revisan en plataformas digitales.

Es en función a esto, que hoy en día los jóvenes están naturalmente relacionados con el mundo de la comunicación digital ya que el acceso a los contenidos variados en plataformas digitales es cada vez más fácil. Arango (2013) refiere que los hábitos de consumo actualmente suelen darse más a través de internet y que a los jóvenes lo que realmente les interesa es acceder al contenido antes que guardar fidelidad por una industria mediática en particular. (p.12)

En el campo de lo cultural, evocando a Neil Postman, los desarrollos tecnológicos relacionados con la comunicación han creado también nuevas formas según las cuales las personas perciben hoy la realidad, y estas nuevas formas de percepción resultan definitivas para entender las diversas formas de vida a nivel social y mental (Postman, 1993, p. 21).

Varios estudios han podido revelar que plataformas como YouTube y Netflix han logrado tener más espectadores que las empresas que brindan televisión tradicional, ya sea por señal abierta, por cable o satelital. En su reporte de prensa, YouTube asegura que tiene “más de mil millones de usuarios, que equivale casi a un tercio de los usuarios de Internet” y tan solo en su versión móvil, llega a más personas que cualquier canal de TV en EE. UU. Esto representa el cambio en los hábitos de consumo apuntando preferentemente a un sector de la sociedad: la generación *millennial*, pues la mayoría de usuarios en alrededor de 91 países, son de edades comprendidas entre los 18 y 34 años (YouTube, 2018).

Es así como hoy en día el presente segmento social genera una serie de interés no solo para las investigaciones del mercado, sino también para estudios de la comunicación de masas. La revista Merca 2.0 (2016), siguiendo el estudio realizado por el banco de inversiones Piper Jaffray sobre el comportamiento del público adolescente, anota que las audiencias, en especial los más jóvenes a la hora de consumir videos, cambian sus preferencias constantemente, sobre todo por la carencia de tiempo libre en comparación a la generación adulta.

Así mismo, una investigación de Cowen & Co., realizada a través de una encuesta a 2.500 personas en EE.UU. en la que se indagaba de las plataformas, su uso y frecuencia para ver contenido de vídeo o películas reveló que Netflix es la primera elección para la mayoría, ya que el 27% optó por Netflix, y el restante 20% por televisión por cable, el 18% por la televisión en abierto y el 11% que por YouTube (Onieva, 2018).

En este sentido, la reconocida revista económica Forbes (2018), hizo referencia a esta tendencia en crecimiento, y señaló que el servicio de transmisión está superando al servicio de YouTube de Google, específicamente cuando se trata de gente joven de 18-34 años de edad. Es decir que “entre los Millennials, Netflix es la favorita y YouTube supera a los canales de televisión convencionales e incluso el cine.

Según los datos anunciados por la propia plataforma Netflix, esta cuenta con 137,1 millones de usuarios a nivel mundial a noviembre del 2018. Teniendo un crecimiento exponencial de casi el 150% de incremento en tres años, si se considera la cifra publicada en 2015 de 57,4 millones de usuarios (Netflix, 2018).

Pero todos estos datos de audiencias, de suscriptores, de consumo, en el caso de Netflix, van directamente direccionados a la producción de contenidos específicos para satisfacer al grueso de su público.

Poco más de un millón de los nuevos clientes están radicados en Estados Unidos, país que engloba a un total de 58,46 millones de usuarios, lo que quiere decir que el principal volumen de negocio de Netflix está fuera de su país de origen. De ahí que en su creciente catálogo se incluyan cada vez más productos manufacturados fuera de Estados Unidos, como es el caso de la producción *Élite* (La Voz de Galicia, 2018).

La popularidad mundial de Netflix supera incluso a las otras plataformas especializadas en producción de video como Amazon Prime, Hulu o HBO Go. Los reportes indican un constante crecimiento y hace hincapié sobre todo en el cambio generacional como un factor clave en los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales. No obstante, hay que aclarar que la comparación de YouTube vs. Netflix es algo forzada, pues las audiencias se distraen en ambas por intereses diferentes.

Mientras en la primera la motivación que prima entre los usuarios es ver videoclips musicales, videos de humor o tutoriales; en la segunda, el interés que prima es ver un contenido más exclusivo y cinematográfico, como películas, series de ficción, cortometrajes o documentales. Compañías de medios como NBC, BBC, HBO, FOX están intentando seguir el paradigma impuesto por Netflix, desde su aparición en 2012, y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de audiencias que permanentemente están visualizando transmisiones streaming.

En definitiva, las plataformas digitales están logrando supremacía frente a la televisión y por esa razón están optando también a ofrecer contenido para estas plataformas y así poder acoplarse a estos nuevos hábitos de consumo que tienen las audiencias.

Es fundamental entonces, conocer estrategias de captación de la audiencia para acercarnos a ella y así poder mejorar la relación que existe entre producción-contenido-público, con la finalidad de que realizadores audiovisuales, productoras y el medio audiovisual puedan cumplir sus expectativas y obtener el impacto social esperado. En este sentido, las falencias en investigación y estudio de mercado, ha llevado a que algunas producciones cinematográficas no cuenten con el respaldo y asistencia de audiencia deseada.

“Las ‘culturas de edad’ pueden analizarse desde dos perspectivas: en el plano de las condiciones sociales, entendidas como el conjunto de derechos y obligaciones que definen la identidad de cada individuo en el seno de una estructura social determinada, las culturas de edad se construyen con materiales provenientes de las identidades generacionales, de género, clase, etnia y territorio. En el plano de las imágenes culturales, entendidas como el conjunto de atributos ideológicos y simbólicos asignados y/o apropiados por cada individuo, las culturas de edad se traducen en estilos más o menos visibles, que integran elementos materiales e inmateriales heterogéneos, que pueden traducirse en formas de comunicación, usos del cuerpo, prácticas culturales y actividades focales” (Feixa, 2012).

Las generaciones entonces no son estructuras compactas sino referentes simbólicos que permiten identificar a los agentes socializados en una misma línea de contexto. Es necesario mencionar que la juventud fue uno de los primeros grupos sociales en “globalizarse” desde los años 70. En este sentido, es muy ilustrativa la representación de las generaciones que surgió a partir de un estudio de Pew Research Center (2018), una organización privada de investigación demográfica y encuestas, que ha investigado sobre el perfil de la generación de los Millennials hace más de una década.

2.1. Generaciones Digitales

La consultora Coolhunting Group aporta con un análisis más profundo para detectar los perfiles y conductas de estos seis segmentos de comportamiento, cuyas características comparten en buena medida personas que poseen el mismo factor común: la comunicación tecnológica, aunque advierte que al estar en la misma categoría no implica que las personas de cada grupo se comporten de la misma manera obligatoriamente (San Juan, 2018).

Hay que enfatizar que todas las generaciones mencionadas existen al día de hoy y se relacionan entre ellas. La 'generación silenciosa' son nacidos entre 1925 y 1944 que actualmente oscilan por los 74 y 94 años de edad. También se los conoce como constructores, debido a que se considera que son los fundadores del mundo actual.

Esta generación se ha adaptado bastante al uso de *smartphones* o tabletas para comunicarse con sus hijos o nietos evitando así probablemente el aislamiento. Además, son más propensas a caer en fraudes, ya que la mayoría comparte mucha información personal y no guarda su privacidad.

Adicional, es necesario indicar que son consumidores de información tradicional, es decir que aún están suscritos a diarios impresos, aún prefieren ver contenido por televisión por cable y consumir contenido. No poseen mucha confianza a las compras por internet por lo que prefieren ir a comprar a una tienda física hasta que se sienta influenciado por alguien de la familia y ya haya realizado alguna acción parecida.

Los nacidos entre 1945 y 1964 son llamados *baby boomers*, oscilan en las edades entre 54 y 73 años. Es una generación que ha sufrido grandes cambios pero que se han podido adaptar a las nuevas tecnologías a pesar de no ser nativos digitales.

Les gusta compartir información de su interés, son pocos propensos a llamados *selfies*, se preocupan mucho por su salud sobre todo mental; descargan muchas apps para ejercitarse. Prefieren consumir contenidos a través de plataformas digitales que ofrecen obviamente infinidad de contenidos

Los que han nacido en 1965 y 1979 que oscilan las edades entre 39 y 53 años, esta es la juventud de los 80, generación X. Esta generación es aquella que vio la llega del CD, walkman, ordenadores personales y también a su vez vio el final de los casetes y videocasetes.

Esta generación vio la llegada del internet, pero no se sintió motivada ya que más prefería invertir tiempo en las cosas de afuera, así que una gran parte se resiste al depender de la tecnología. Lo que si usan es mensajería instantánea como WhatsApp para tener contacto con amigos y familiares.

La generación Y, nacida entre 1980 a 2000 que sus edades oscilan entre 18 y 38 años conocida también como Millennials. El mundo online y offline lo perciben como una misma realidad, esta generación valor más la experiencia que los objetos; aprecian bastante los productos y sobre todo importante es que prefieren trabajar en lo que les apasiona y motiva. Además, se sienten propensos a compartir en redes todo sobre su estilo de vida. En lo que respecta, ellos son multitareas y digamos que multidispositivo ya que no solo les gusta consumir sino participar con sus marcas favoritas. Ellos buscan inmediatez y transparencia y agilidad en respuesta a sus necesidades, por lo cual optan por ver Netflix y Spotify por indicar un ejemplo. La generación llamada Z, que actualmente tienen entre 7 y 18 años; es la generación del internet, netos digitales, que creen indispensable tener un móvil y tablets, es algo vital.

Es una generación abierta y multicultural en el sentido de que prefieren descubrir información por ellos mismos. Su fascinación es el video y consumen el doble de contenidos digitales que las anteriores generaciones mencionadas. Su tiempo se encuentra absorbido en las redes sociales

mediante micro interacciones momentáneas que poco se vuelve un hábito para ellos. Habría que decir también, que no sufrieron crisis económica por lo que “aparentemente” tienen más conciencia en cuanto a consumo.

Es una generación que fácilmente se deja influenciar por gente que para ellos sean importantes como cantantes, youtubers, actores o *influencers*. Son amantes de las pantallas táctil y de la comunicación en redes sociales. Son impacientes y regularmente están buscando contenidos interactivos en las cuales se sientan inmersos como parte de la audiencia para poder crear, conectar y compartir tales contenidos.

Se puede decir que por toda la cantidad de información que manejan y conocen se convierten en “influencers” para su propio entorno y familia, haciendo referencia a esto, los padres en su mayoría acuden a sus hijos para saber incluso qué comprar desde comida, artículos electrónicos entre otros. Por lo tanto, tienen el potencial de adquirir cierto poder de decisión y liderazgo.

La generación Alpha, nacidos en el 2011, es una generación totalmente digital. Son aquellos que siguen en escala evolutiva a los Millennials, han crecido con la tecnología que ni siquiera imaginan que ni existía en el pasado, se encuentran bien adelantados a lo que respecta por lo tecnología que los rodea. Crecen en un ambiente rodeado de inteligencia artificial, realidades virtuales y aumentadas.

Considerando tal realidad a la que se encuentra sujeta esta generación es debido hacer un acompañamiento necesario en su fase inicial. Son capaces de navegar por apps y buscar contenidos que de pronto no son aptas para ellos, más que todo videos que no necesitan lectura previa.

Esta generación no considera la tecnología como una herramienta sino como algo natural a lo que lo rodea, su relación con la tecnología no será escrita sino visual donde predomina la Figura y el video.

Luego de hacer este recuento, se puede ubicar nuestro objeto de estudio en la generación Y, pues el estudio se enfoca en intentar perfilar a la audiencia comprendida entre los 17 y 27 años. No obstante, esta caracterización no debe hacerse a la ligera, pues hay contextualizar la realidad social del espacio geográfico en la que se asienta el estudio, es decir Guayaquil.

En el artículo científico, *Audiencias y Estrategias de Convocatoria en Festivales de Cine Nacional* que propone Alvarado, Iñigo & García (2014) se menciona que “las audiencias y la industria en general no posee conocimiento sobre sus características, hábitos y demandas específicas”. (p.136) es por esto que es necesario utilizar estrategias con enfoque de análisis de mercado en donde consten perfiles, gustos y preferencias; todo esto con el fin de promocionar con una base sustentada un segmento específico.

Según Castells (2009), los protocolos de información se deben construir teniendo en cuenta ¿Cómo se produce esa construcción?, ¿Cuáles son los protocolos de comunicación?, y las plataformas de apoyo donde se permiten compartir significados en los campos culturales como el consumismo, individualismo en red, cosmopolitismo y multiculturalismo (p.176)

Según Romero & Centellas (2008):

“La industria del entretenimiento está empezando a vislumbrar que la red no es solo un nuevo canal de distribución donde llevar sus reservas de contenido hacia otros mercados, sabe que la propia dinámica vitalista del medio no permite posturas conservadoras y que para ser competitiva deberá conocer qué es lo que el internauta demanda en un entorno online cuando accede a contenidos audiovisuales con el fin de poder diseñar productos a medida que sean capaces de causar un fuerte impacto entre la audiencia”. (p.6)

En este sentido radica la importancia de innovar y arriesgar por plataformas de exhibición diferentes y digitales. Muchos realizadores audiovisuales han desarrollado productos únicamente para ser emitidos en televisión o únicamente en salas de cine; dejando de lado la plataforma más consumida en la actualidad, que es la red. De modo que no fueron pensadas para que sean transmitidas en un entorno digital.

2.2. Analfabetismo digital y las estrategias de transmediatización de productos audiovisuales

En estudios realizados en referencia a la audiencia se ha referido con mucho énfasis que en la actualidad los comportamientos y actitudes que se observan a través de los *mass medias* tanto de tipo positivo, como de tipo negativo influyen en los comportamientos que se manifiestan inmediatamente después, es decir se detecta una tendencia significativa a imitar lo que acaban de ver a través de las pantallas, por lo cual en la actualidad se hace mayor énfasis en crear una gama de programas, series y cine con contenidos de aprendizaje y dinamismo que logran transmitir enseñanzas y causar interés en relación a la audiencia la cual está dirigida mediante plataformas tradicionales o digitales (Medrano, 2008). No obstante, una de las grandes dificultades en este sentido es que hoy en día en muchas partes del mundo se da un analfabetismo digital aun siendo sociedades modernas y tecnológicas, es por esto que la UNESCO (2011) reconoce la alfabetización Mediática e Informativa como condición necesaria para ejercer el derecho a la libertad en el mundo actual.

Siguiendo esta línea, es necesario definir que la alfabetización digital hace referencia al grado de competencia y capacidad de los ciudadanos para utilizar las herramientas digitales básicas; es el uso generalizado de estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación lo que determina a una ciudad o país, como Sociedad del Conocimiento y la información (López, 2009). en Ecuador se creó el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información [MINTEL] con la objetivo de contribuir al desarrollo del país, desde cada ciudad a nivel nacional, generando inclusión digital a través de diversas iniciativas que deben ser incorporadas y ejecutadas desde el compromiso de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, GAD's Municipales, y Gobierno Central de acortar la brecha digital a todos los ciudadanos y tener contacto directo con los servicios básicos a través de la tecnología. (Cabrera, 2015).

En este sentido, diferentes ciudades han ideado diferentes formas en la que los ciudadanos tengan acceso a la tecnología, por ejemplo la municipalidad de Guayaquil desde hace varias promociones atrás tiene como innovador el otorgar una Tablet a todos los estudiantes bachilleres de instituciones públicas y Fiscomisional de Guayaquil; así mismo ha incorporado internet Wifi en varios puntos de la ciudad con la finalidad de que se logre acceder a la red y con ello a espacios de interés sea por diversión o formación. Con el objetivo de que la brecha digital reduzca y que más ecuatorianos accedan a las Tecnologías de la Información y Comunicación [TIC] a nivel nacional se logró que el país cuente con:

“Una extensa red de fibra óptica, que alcanza los 42.758 km con cobertura en todo el país continental y se cuenta con el Cable Submarino de mayor capacidad de acceso a Internet en la región, con una velocidad de transmisión de información de 239,59 Gbps”. (MINTEL, 2019).

Como resultado de estas estrategias y acciones a nivel de país y de las diferentes ciudades en la actualidad según los datos del MINTEL más ecuatorianos acceden a las TIC, existiendo 1´322.809 aproximadamente de hogares que están conectados a Internet, en el 2016 si bien el 11,5% de las personas en el Ecuador aún se consideraban analfabetas digitales, esto corresponde a 9,9 puntos menos que en el 2012, por lo cual desde el 2012 el analfabetismo digital disminuyó del 21,4% al 14,4% hasta la actualidad, fomentando así, la equidad y la inclusión digital en la población. (Idem)

En Ecuador según las estadísticas del INEC (2016) 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012. El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace ocho años. Y en referencia al uso, señala que hasta el 2016 el 78,9% de los jóvenes entre 16 a 24 años son los hacen mayor uso de las TIC; así mismo indica que el mayor acceso a internet lo tienen los jóvenes entre 16 y 34 años, 8 de cada 10 jóvenes entre

16 y 24 años usan

internet, y le sigue el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3% de su población.

Es en función de esto que en Ecuador se debe seguir innovando y las personas, las profesiones y las organizaciones públicas o privadas necesitan adaptarse a estos cambios y desarrollar sus actividades considerando el uso de las TIC. Con mayor énfasis el sector audiovisual ha de prepararse e incrementar su saber hacer en los nuevos escenarios o plataformas como medios de alcance a la audiencia.

En el sector audiovisual usualmente se emplean variaciones de términos cuando se refieren a un nuevo modelo que afecta en la forma de contar y consumir historias como por ejemplo multiplataforma, transmedia o crossmedia. La transmedialidad, particularmente no se produce por el hecho de que una pieza se difunda en varios medios o formatos. (Ivars & Zaragoza, 2018)

La conceptualización de multiplataforma posiblemente es, la forma más básica de narrativa multimedia. Bálazs (1978) afirma que “Consiste en la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma” de cada uno de ellos. En este mismo sentido podemos asociar que el concepto multiplataforma se encuentra se asemeja a hacia una adaptación. Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014), lo definen como una “pieza inicial que se traslada a otro formato aprovechando sus cualidades, pero sin realizar cambios que supongan una diferenciación o ampliación de dicha pieza principal”. (Rodríguez et al, 2018).

Por otro lado, la narrativa transmedia Scolari (2013) las define como: “un tipo de relato en el que la historia se despliega través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”

El nacimiento de las nuevas plataformas de consumo y las diversas generaciones de contenido hace posible creer que la industria audiovisual debe reinventarse frente a las crisis económicas y crisis digital.

(Herrero;
Urgellés, 2015) afirman:

“La televisión está cambiando y es debido a la nueva era digital, los espectadores ahora exigen más a pesar de que están más ocupados, se encuentran conectados; No esperan una hora Prime Time y no se ubican frente a un TV en la programación que disponga el moderador” (p.71).

Álvarez Monzoncillo (2011) refiere que la confluencia entre la TV con internet y lo digital ha logrado un incremento en contenidos transmedia llegando a tener audiencias más jóvenes y activas con contenidos personalizados. Partiendo de lo que menciona el autor es necesario, mencionar que los contenidos televisivos se han convertido en tweets, comentarios por WhatsApp ya que cada espectador comparte información a través de una red social.

La TV está cambiando gracias a la tecnología, lo que permite que los servicios de TV funcionen de manera óptima frente a como los espectadores consumen televisión a través del servicio Video On Demand.

VIDEO ON DEMAND

Para entender en profundidad en qué consiste este cambio que se avecina y cuáles son las variantes de este nuevo modelo de negocio, es necesario comenzar definiendo qué es Video On Demand [VOD].

VOD son las siglas de Video On Demand (vídeo bajo demanda). Esto hace referencia a que el usuario de un servicio de streaming puede elegir cuándo, dónde y qué ver. Se trata de un cambio importante, ya que supone una desconexión de la tradicional emisión lineal. Conviene aclarar que el concepto VOD se usa tanto para definir el tipo de transmisión como para referirnos a los servicios de vídeo online en general. (Lostale, 2018)

A raíz del crecimiento vía digital y el crecimiento de banda ancha, se han ido desarrollando plataformas digitales como por ejemplo YouTube que han logrado cambiar un sinfín de cosas. Unas características a destacar son ese vínculo que tiene en el área audiovisual (Mexía,2015). Teniendo así una diversidad de contenidos por categorías para mejorar así la experiencia con el usuario.

Esta plataforma de videos es el segundo buscador más importante de internet, quedando únicamente detrás de Google. Por lo tanto, actualmente cualquier persona que tenga consigo un dispositivo móvil puede generar y compartir contenido a través de la red, pero en sí lo que prevalece en la actualidad es quien almacena y distribuye tal contenido.

2.4. La audiencia juvenil y su tendencia por el mundo online y la interacción.

En la actualidad la audiencia juvenil se ha convertido en el target de mayor preferencia por los productores a nivel mundial y también a nivel ecuatoriano, ya que son los que en mayor medida consumen cine y sobre todo mudan a lo online y plataformas digitales. En este sentido la industria además de ser vistos como un mero negocio debe responder a las necesidades e intereses de las audiencias y adaptarse a ellas para que su producto sea de éxito.

No obstante, en Ecuador sigue siendo una ilusión la posibilidad de la exhibición de las producciones cinematográficas ecuatorianas en plataformas como Netflix, Amazon, HBO, etc. Becilla, Yturralde y Suárez (2018), concuerdan en que “es necesario que se cuente con un equipo de marketing y ventas que puedan gestionar los nexos con las plataformas deseadas y llegar a la audiencia juvenil objetivo”. No obstante, debido a la falta de apoyos para que esto se realice, los productores aun prefieren llegar al público a través del canal tradicional de las salas de cine, según cuentan realizadores nacionales. (Becilla, et al, 2018).

Como país se tiene la experiencia de series en online a través de *Brahmatv*, *Cnt Play*, *Claro Tv* y *Movistar Play*, de las cuales la primera triunfó con la serie *Solteros sin compromiso*, con un promedio de 400 a 500 mil visualizaciones por video. Esto fue un claro ejemplo para los productores y cineastas de que los jóvenes mudan al online, incluso aunque varias piezas audiovisuales quizás no tengan estándares profesionales, las temáticas logran enganchar a los jóvenes, sobre todo con géneros como la comedia y la ficción.

En esta línea, la tendencia mundial es de pasar todo a online, por la facilidad y acceso, ya que de esta forma la audiencia no está condenada a ver un material con un horario establecido de forma rígida. Así mismo toma relevancia para la promoción y estreno de una película por alcance de

personas a las que se puede llegar, las redes sociales especialmente Facebook, ya que hoy en día la gente observa más tráileres en el mismo Facebook que en YouTube.

Analizar el comportamiento de la audiencia previo a la elaboración de una producción es fundamental y necesario para innovar con dinamismo. En la actualidad los jóvenes abren lugar al aspecto interactivo, ya que ellos se encargan de promocionar series o películas a través de tuits o posteando en sus redes sociales. En este sentido es que ya se inició con la elaboración de películas interactivas en plataformas digitales como lo es *Black Mirror: Bandersnatch (2018)*, y actualmente en Ecuador lo realiza la serie televisiva de Tc Televisión denominada *Calle Amores (2019)*

Pero un caso icónico de la producción audiovisual independiente es *Enchufe TV*, de jóvenes cineastas ecuatorianos creadores de Touché Films, que tomaron a YouTube como su gran sala de cine para llegar directo a las masas, saltándose los canales de distribución, difusión y comercialización tradicionales. Aunque sus productos se encajan más en el género de sketches de humor, la estética y narrativa podría ser comparada a la del género cinematográfico de cortometrajes o ficción para TV, pues cuentan pequeñas historias con una calidad de imagen de 24 cuadros por segundo, y con todas las técnicas de la producción cinematográfica.

Enchufe TV tiene en la actualidad 19 millones de suscriptores en su canal de YouTube. Una de sus videos más vistos es el titulado 'Ventajas de salir con un feo', con unos 3,8 millones de reproducciones. Lo interesante es ver entre los comentarios que no solo ha llegado a audiencia ecuatoriana, pues también se suscriben espectadores de México, Colombia, Perú y otros países latinoamericanos o hispanohablantes; y obviamente migrantes ecuatorianos que viven en EE.UU. o Europa. Es decir, estas producciones han alcanzado una audiencia global.

Este caso se ha convertido en un referente para otros productores ecuatorianos, que ven la necesidad e importancia de ser creativo, especializado y formar un equipo de trabajo altamente profesional que logre el impacto esperado. Ecuador y los cineastas y productores deben tener claro la tendencia por el internet y el dinamismo y encontrar el financiamiento necesario para llegar a realizar las producciones esperadas por los ecuatorianos.

3. CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Planteamiento de la Metodología

La metodología que se emplea en el presente trabajo de investigación será detallada y desglosada de la siguiente manera. Con los diferentes métodos y herramientas de investigación, poseerá un enfoque cualitativo y cuantitativo ya que se va a analizar el comportamiento de la audiencia juvenil ecuatoriana comprendida entre los 17 y 27 años frente a las nuevas plataformas de exhibición audiovisual, con la finalidad de proponer criterios a considerarse en la producción y promoción de material audiovisual en el Ecuador.

A través de estos dos tipos de investigación, se plantea lograr vincular la información necesaria para brindar una explicación más amplia. Dicho lo anterior se emplea técnicas de recolección de datos a partir de textos bibliográficos como: libros, revistas digitales, tesis académicas, páginas web. Además, se realizan entrevistas a realizadores audiovisuales y a los jóvenes en las edades comprendidas, se aplicará una encuesta. De esta manera se logra una triangulación de técnicas de investigación que aporten diferentes enfoques a la situación estudiada.

3.2. Población y Muestra

- La audiencia juvenil guayaquileña comprendida entre los 17 y 27 años frente a las nuevas plataformas de exhibición audiovisual.
- Se aplica la encuesta a 150 personas, consideradas como tamaño idóneo de muestra correspondiente.

Además, para conocer el comportamiento de la audiencia y hábitos de consumo de forma más descriptiva es necesario considerar las segmentaciones por edad, ubicación, uso del tiempo, y géneros cinematográficos preferentes.

3.3. Instrumentos de Investigación

El presente trabajo es un estudio exploratorio, es decir que se busca tener una visión general del objeto de estudio. Por lo tanto, se encontró pertinente realizar una investigación mixta, pues combina las tradicionales técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa y cuyos principales instrumentos serán la revisión bibliográfica, encuestas y entrevistas.

Para la investigación cualitativa se realiza una encuesta entre personas que tienen acceso a plataformas digitales con una frecuencia regular, cuyas edades oscilan entre 17 y 27 años. Se eligió este segmento por tres razones:

- Ser parte de la Generación Millennials, porque conocen de tecnología, nacieron entre 1980 al 2000
- Por tener poder adquisitivo, pues ya cuentan con un empleo.
- El grueso de personas con acceso a la tecnología, según las estadísticas del INEC, incluyen a este segmento.

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó como base el número de personas que acceden a tecnología en Guayaquil, dentro del segmento de edad comprendida entre 16-34 años, según las estadísticas del INEC que es de 644.010. Para se utilizó la calculadora online del portal www.feedbacknetworks.com, la cual arrojó un número equivalente a muestra.

Es decir que el tamaño de la muestra para la encuesta de este estudio fue de 150 personas, según el cálculo realizado por la herramienta digital. Hay que aclarar que los filtros de margen de error no se elevaron, pues si bien es esta encuesta la intención no es obtener respuestas cerradas individuales sino tener una configuración global del conjunto estudiado.

La encuesta fue realizada en Guayaquil, y se la aplicó entre diciembre 2018 y enero del 2019, en su mayoría participaron bachilleres, universitarios y jóvenes ya insertos en el campo laboral.

Dentro de la investigación cualitativa se presentan las entrevistas realizadas a directores y productores de cine nacionales con amplia trayectoria, quienes han realizado en los últimos años proyectos como cortos, largometrajes documentales y ficción para televisión.

4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de encuestas

Se muestran a continuación los resultados obtenidos en las encuestas según la muestra realizadas a 150 jóvenes habitantes de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de analizar los gustos y preferencias de la audiencia juvenil guayaquileña.

El resultado obtenido muestra que de los 150 encuestados son jóvenes entre 17 y 27 años de edad que consumen cine y plataformas digitales de los cuales lideran los que poseen 27, 17 y 25 años de acuerdo a las encuestas realizadas. No obstante, la muestra asocia edades entre 18,19,20,21,22,23,24,26. Simultáneamente se obtiene analizar que los jóvenes con mayor consumo en plataformas digitales provienen del sector norte de la ciudad, teniendo como resultado el 65,3% de la muestra.



Figura 1: Edades comprendidas de los jóvenes encuestados. Elaboración propia

En qué sector de la ciudad de Guayaquil vives?

150 respuestas

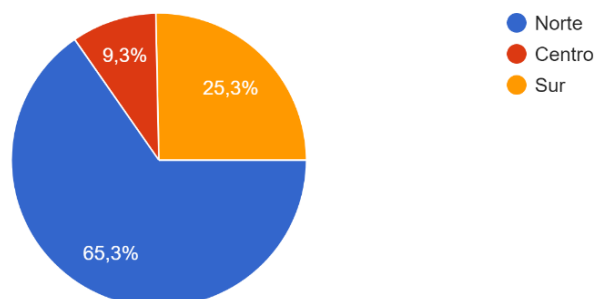


Figura 2 Sector en el que viven. Elaboración propia

Adicional a esto, la encuesta indicó que el 89,3% de las personas encuestadas se dirigen a salas de cine de preferencia en promedio dos veces al mes mientras que el 10% asiste en promedio cinco veces a la semana y una pequeñísima cantidad del 0,7% van al cine un promedio de 8 veces al mes. Si bien es cierto que acuden a cine, pero a ver películas tales como mencionan: *Aquaman*, *Spider-Man: un nuevo universo*, *Avengers: Infinity War*

1. ¿Cuántas veces al mes acudes a salas de cine?

150 respuestas

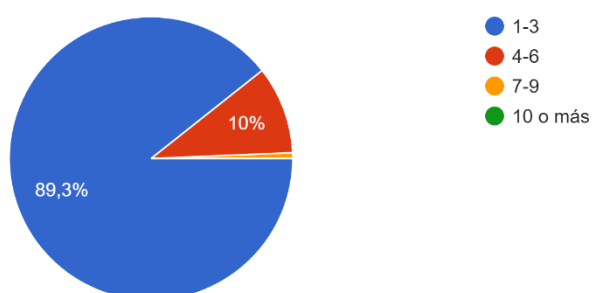


Figura 3 Frecuencia en salas de cine en Guayaquil. Elaboración propia.

Así mismo, los jóvenes guayaquileños indican que al momento de ver películas o series en plataformas digitales tienen como destino principal la plataforma a nivel internacional y tendencia como Netflix con el 85,3%. Seguido de YouTube con el 6,7% que si bien es cierto no es una plataforma directa para ver películas o series ya que es una plataforma con una diversidad exuberante y el 8% que corresponden a otras plataformas que a pesar de tener menos incidencia hay que destacar estas plataformas independientes que en su mayoría tienen en su catálogo películas internacionales.

2. ¿Qué plataforma digital prefieres para ver películas o series?

150 respuestas

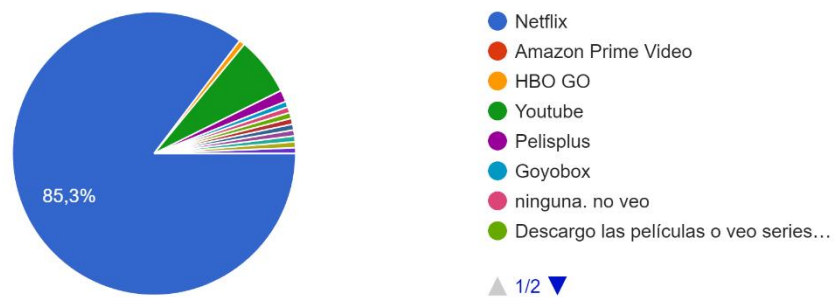


Figura 4 Plataforma digital de preferencia. Elaboración propia.

3. ¿Cuántas veces al mes visitas plataformas digitales para ver películas?

150 respuestas

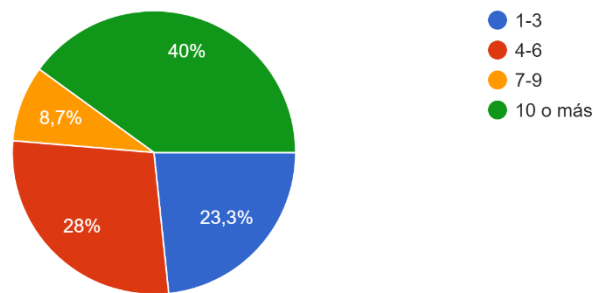


Figura 5 Frecuencia de visitas en plataformas digitales. Elaboración propia.

También podemos ver que la audiencia juvenil guayaquileña visita más de 10 veces al mes plataformas digitales para ver películas liderando con un 40%, mientras que otros jóvenes indican que visitan entre 4 a 6 veces al mes con un 28%, seguido por otro parte entre 1 a 3 veces al mes con un 23% y finalmente tenemos un 8,7% que ingresa entre 7 a 9 veces al mes a ver contenido cinematográfico. Esto genera una supremacía frente a la asistencia que hacen los jóvenes a salas comerciales para ver una película de preferencia.

4. El día que visitas una plataforma digital para ver series o películas, ¿que tiempo inviertes?

150 respuestas

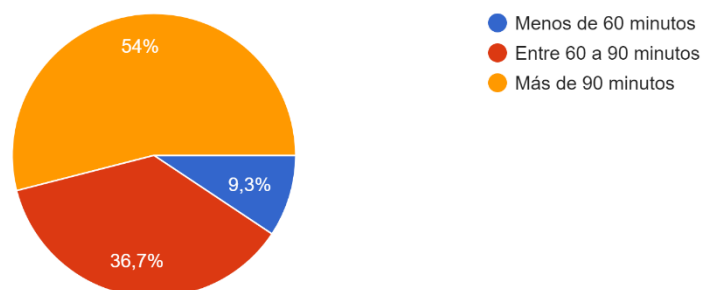


Figura 6 Tiempo diario en plataformas digitales. Elaboración propia.

De igual modo tenemos que los jóvenes ecuatorianos guayaquileños invierten de su tiempo más de 90 minutos en el día al momento de ver películas o series con un 54% de nuestra muestra, mientras que el 36,7% indica que invierten entre 60 a 90 minutos y finalmente un 9,3% que consume hasta 60 minutos. Será preciso mostrar que esta audiencia denominada Millennials referente al uso de su tiempo para ver contenidos cinematográficos invierte una considerada cantidad de horas que es indiferente si lo hace continuamente o por jornadas en el día.

5. ¿Qué dispositivo utilizas con más frecuencia para ver películas o series en streaming?

150 respuestas

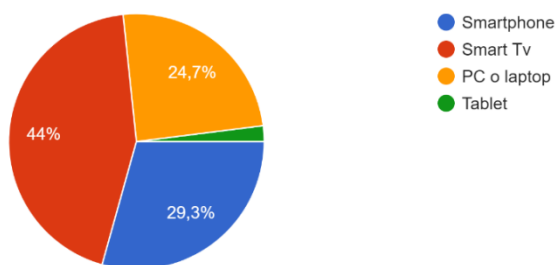


Figura 7 Dispositivos de uso frecuente. Elaboración propia.

Acorde con esto, se les consultó a los jóvenes que dispositivo utiliza con mayor frecuencia al momento de ver películas o series en plataformas digitales a las cuales respondieron a través de un Smart Tv con un 44%, seguido por medio de un Smartphone con el 29,3% que cuentan con tecnología y alta calidad en dispositivos desde la gama media al momento de reproducir este tipo de contenidos. Por otro lado, también acceden a través de alguna PC o laptop con el 24,7% y finalmente una pequeña cantidad del 2% accede por medio de una Tablet.

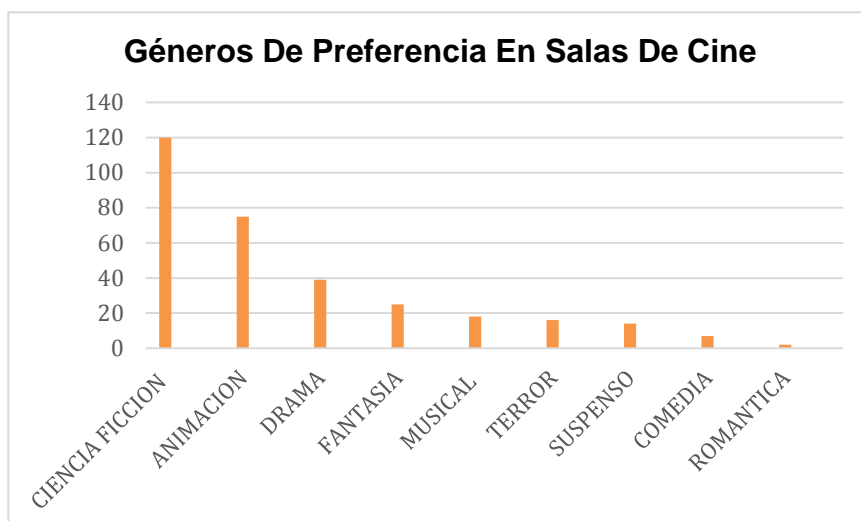


Figura 8 Géneros de preferencia de sal de cine. Elaboración propia

Esto si bien es cierto, todos los títulos de películas provienen de industria extranjera; Para esto realizamos una tabulación independiente para determinar que géneros predominan en la audiencia juvenil guayaquileña y sitúa en primer lugar Ciencia Ficción, seguido de Animación y por último Drama. No obstante, entran géneros como Fantasía, Musical, Terror, Suspenso, Comedia y Románticas.

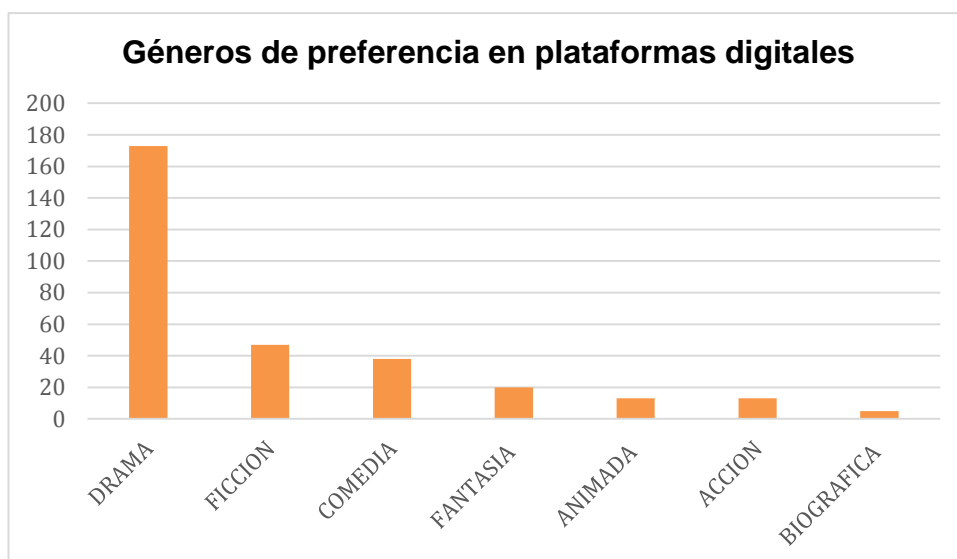


Figura 9 Géneros de preferencia en plataformas digitales. Elaboración propia

Del mismo modo, los títulos de las películas y series son provenientes de la industria extranjera, por lo cual también se hizo una tabulación independiente para determinar los géneros de preferencia de nuestro público objetivo. Como resultado tenemos que al momento de ver películas o series los jóvenes prefieren en primer lugar el género Drama, seguido de la Ficción y finalmente la Comedia. Sin embargo, a pesar de no destacar hay géneros como Fantasía, Animada, Acción y Biográficas. Este último género, tal vez podría estar tomando fuerza ya que a partir de la serie original de *Luis Miguel* (2018) que fue seguida en muchos países, empezaron a desarrollar otras historias poniendo como ejemplo a *Nicky Jam: El ganador* (2018).



Figura 10 Motivos de preferencia de salas de cine. Elaboración propia.

En este apartado quisimos evaluar las razones por las cuales inclinan ir al cine para ver una película, los jóvenes supieron afirmar que miran el tráiler oficial y si les convence se motivan a comprar un boleto para ver la pieza cinematográfica, seguido tenemos que por recomendación de amigos o familiares también se motivan puesto que enseguida de eso optan también ver el tráiler oficial. No es un secreto que las redes sociales es un día a día y que siempre mantenemos un contacto constante, por esa razón indican que existen anuncios de publicidad en sus redes y observan un teaser o tráiler de alguna película. Finalmente, una pequeña parte que se entera por medios de comunicación tradicionales como tv, medios impresos, etc.

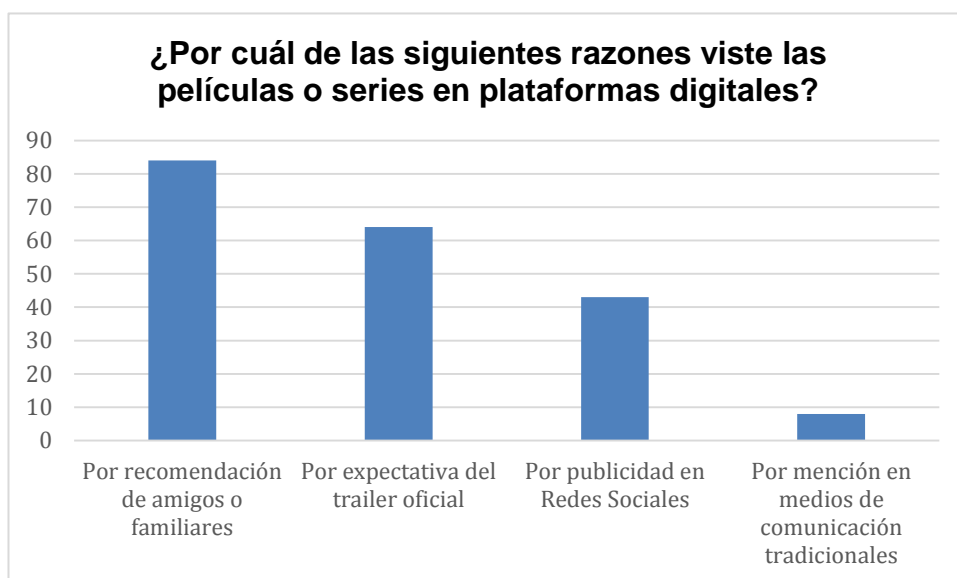


Figura 11 Motivos de preferencia de plataformas digitales. Elaboración propia.

De manera semejante evaluamos las razones por las cuales los jóvenes guayaquileños eligen plataformas digitales basado en los resultados hemos podido darnos cuenta que hay una variación significativa, en lo que se refiere al momento de ir a ver una película o serie a una plataforma digital se toma en cuenta en primera instancia una recomendación de algún amigo o familiar ya sea presencialmente o por medio de la red social de preferencia. En referencia a la primera instancia se encuentra llena de mucho valor ya que al ser alguien cercano esta generación aprecia mucho las recomendaciones. Por otro lado, tenemos en segunda instancia que se recurre a la decisión al ver el tráiler oficial y por último tenemos mediante publicidad en redes sociales

10. ¿Cuántas películas Ecuatorianas has visto en el último año?

150 respuestas

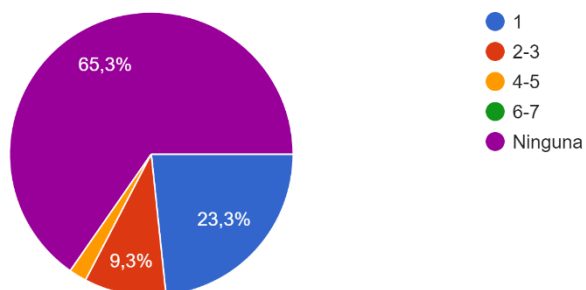


Figura 12 Películas ecuatorianas vistas el último año. Elaboración propia.

No obstante, el panorama desalentador para la producción nacional debido a la abrumadora fuerza que tienen las plataformas digitales y la diversidad de géneros que ofrecen hacen hincapié en que hace falta mayor diversidad de géneros en las producciones cinematográficas ecuatorianas. Si bien es cierto que en los últimos 5 años se ha intentado de innovar más sin embargo actualmente los resultados indican que la mayoría de jóvenes guayaquileño no han consumido cine ecuatoriano en el último año que según la muestra se ubica en su mayoría con un 65,3% seguido de un 23,3% que indica que efectivamente si ha visto al menos 1 película en el último año y finalmente tenemos un pequeño grupo pero no menos importante con un 9,3% que ha visto entre 2 a 3 piezas cinematográficas ecuatorianas entre los más destacados.

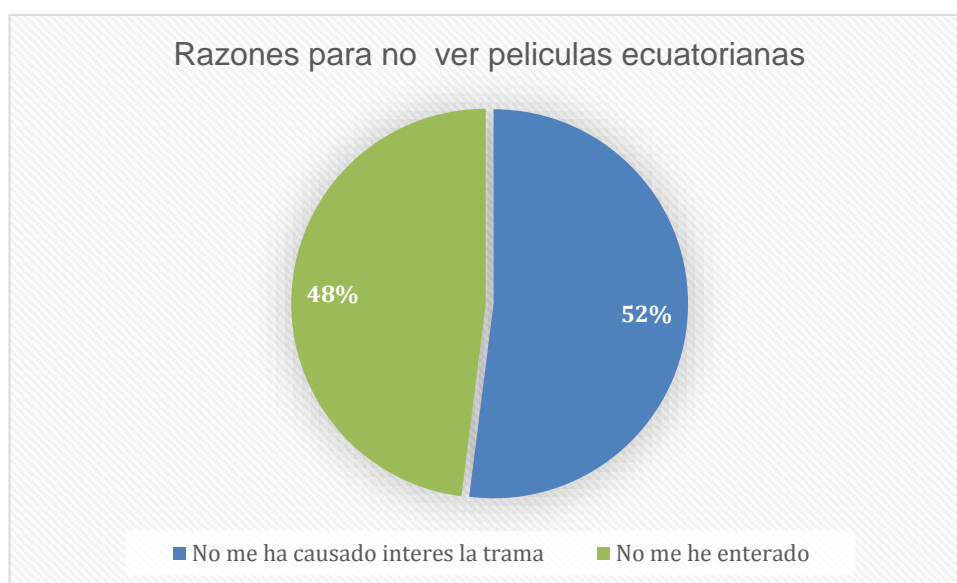


Figura 13 Opiniones de crítica hacia las películas ecuatorianas. Elaboración propia.

Se puede evidenciar que uno de los factores principales por los cuales la audiencia juvenil guayaquileña no se siente motivada a ir a salas comerciales de cine y ver una producción ecuatoriana por lo que se inclinan en producciones extranjeras y es debido a que no les causa interés la trama que ofrece, acorde a la muestra se ubica con un 52% frente a otro grupo con el 48% que indica que no se ha enterado de tales piezas cinematográficas ecuatorianas. En pocas palabras dejan en claro que no se hace una campaña de promoción adecuada en películas nacionales.

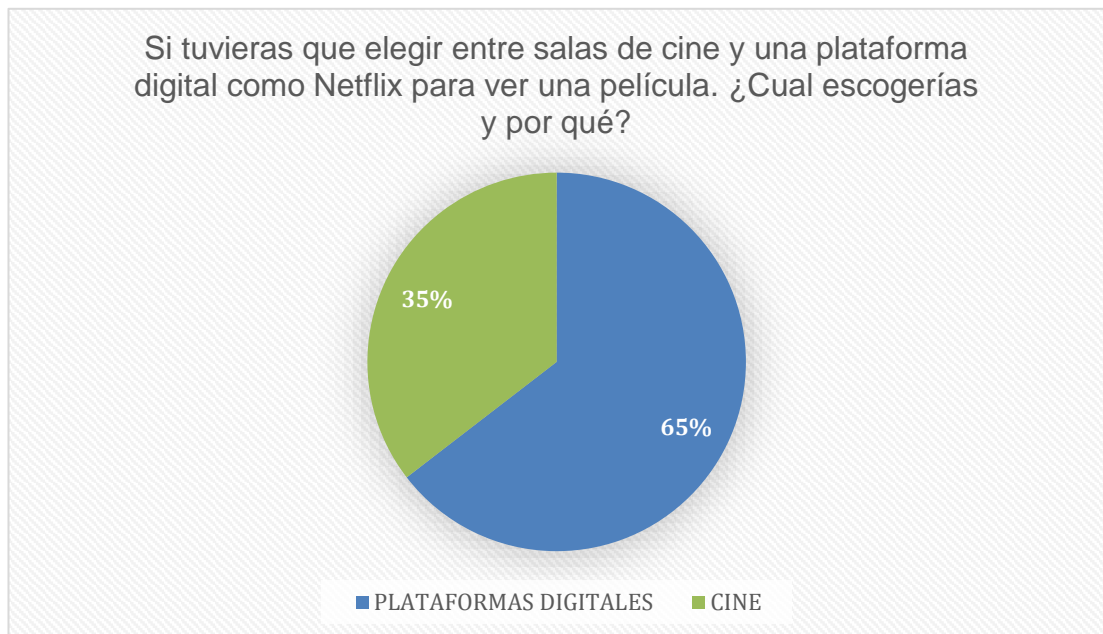


Figura 14 Preferencia entre salas de cine y plataformas digitales. Elaboración propia.

Finalmente, la última interrogante que se le plantea a los jóvenes guayaquileños es decidir si tuvieran que elegir entre ver películas en el cine o una plataforma como Netflix por cual opción se inclinarían obteniendo como resultado que el 65% prefiere consumir contenido digital cinematográfico mediante plataformas digitales y destacando en especial a una de las plataformas más conocidas en la actualidad con tendencia mundial y nos referimos a Netflix e indican que la plataforma les resulta accesible, más económica para la gran variedad de contenidos que ofrece; Hacen hincapié que pueden acceder sin importar el lugar, la hora, y pueden ver una y otra vez el mismo contenido. Hacen mucho énfasis en la comodidad que sienten ya que desde de su dormitorio pueden elegir infinidades de opciones para entretenerse, compartir con pareja, amigos, familia y comer lo que deseen, sin restricciones.

El tiempo que es primordial para ellos, evoca que se sientan satisfechos con esta plataforma y afirman una ventaja ya que no están sujetos a estar pendientes de una programación como tal. No obstante, de acuerdo al resultado tenemos que el 35% restante se inclina por el cine para ver películas, afirmando que se dan estrenos de grandes producciones de las cuales no llegan inmediatamente a plataformas digitales, puesto que de preferencia claman por sentir la experiencia en pantalla grande, los sonidos en los grandes parlantes envolventes en salas de cine y por último indican que por tradición para así salir del entorno cotidiano que normalmente se encuentren en sus vidas diarias. Sin embargo, a pesar de que este porcentaje manifiesta su inclinación por salas de cine, indica que salas de cine eligen los fines de semana por lo que si ven contenido en plataformas digitales entre semana.

4.2. Análisis de entrevistas

En Ecuador, pese a que la producción cinematográfica ha aumentado progresivamente en los últimos años, la respuesta en la taquilla ha tenido un declive, según una investigación de María Emilia García (2015), hubo un promedio de 40 mil espectadores por película en el 2012. ¿Por qué los productores, directores y realizadores audiovisuales ecuatorianos no conectan con el público masivamente? Que mejor que los mismo involucrados en la producción audiovisual puedan responder sobre su percepción del mercado local y específicamente sobre el comportamiento de la audiencia que es objetivo de este estudio: personas 17 a 27 años.

Para conocer sus puntos de vista sobre el tema tratado se consultó a tres personas directamente involucradas con la producción audiovisual y que han realizado piezas cinematográficas recientemente:

- **Leticia Becilla**, Productora de Minuto Final.
- **Valeria Suarez**, Realizadora Audiovisual en La Gallera producciones.
- **Ernesto Yitux**, Director de Siguiete Round.

4.2.1. La importancia del estudio de mercado para las producciones cinematográficas ecuatorianas

Leticia Becilla tiene una amplia experiencia profesional como productora de “Minuto Final”, “Dama Tapada”, “La Descorrupcion”, Asistente de dirección de “Sexy Montañita”; Coordinadora de producción “Instantánea” y “Montevideo” y actualmente productora de “Absalon”. Ella considera que es imperativo realizar estudios de mercado previo al desarrollo de una producción cinematográfica con el objeto de determinar la finalidad del proyecto audiovisual a realizar.

En la actualidad se hace fundamental estudiar a la audiencia de destino y determinar si la producción cinematográfica tiene un fin comercial o artístico, ya que de esta manera se posibilita crear estrategias de producción, publicidad y de marketing en relación a las necesidades y a lo que se busca. El conocer a la audiencia es lo que permite al cineasta o productor idear y crear contenido que evoque el interés del target al que apunta. Becilla insiste en que es fundamental por ello, contar con el estudio de mercado como base para determinar las características del producto audiovisual, en el que estén presentes lo que buscan los espectadores y lo nuevo que se quiere ofrecer desde las producciones cinematográficas.

A partir de la información obtenida a través del estudio realizado, se determinará el fin que se pretende alcanzar y con ello, se desarrollará la planificación y realización de la producción. Es en función de aquello que se establece un proceso o camino a seguir que difiere si el fin es netamente artístico o comercial. Si la producción tiene un fin comercial la plataforma de proyección será las salas de cine o en la actualidad plataformas digitales internacionales como Netflix o plataformas nacionales como CNT o CLARO.

En Ecuador hoy en día se cuenta con el apoyo del Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA) para tener acceso, negociación, mediación y exhibir producciones cinematográficas en la plataforma latinoamericana llamada Retina Latina, para ello se debe contar con la certificación del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) de ser una película ecuatoriana. Por otro lado, si a partir del estudio de mercado se decide que la producción sea de aporte artístico, el o los productores deben buscar apoyo económico en festivales o escenarios artísticos en los que puedan ser exhibidos.

El estudio de mercado permitirá a los productores definir el target y crear producciones de interés en base a ello. Considerando que en la actualidad el mayor consumista y destinatario de producciones cinematográficas son los jóvenes, es fundamental este análisis para determinar una temática estructural y elementos como guion, reparto,

musicalización, etc.

acorde a las necesidades y expectativas de la audiencia juvenil Millennials con la finalidad de causar mayor impacto y elección por el material audiovisual desarrollado.

Siguiendo la línea de la audiencia juvenil y en general, otra de las posibilidades que permite un estudio previo, es el diseño de rutas de marketing en las que se contempla hoy en día a gran escala, las redes sociales como Facebook y WhatsApp, ya que son la primera fuente de accesibilidad sobre todo de los jóvenes. Las piezas audiovisuales que están destinadas a ser creadas y pensadas en los jóvenes deben considerar la época y el contexto y aportar con un contenido divertido de educación e información, y en este sentido, se torna fundamental incrementar los nexos con plataformas digitales y apostar por este escenario, ya que en la actualidad la audiencia juvenil pareciera tener mayor afinidad por plataformas digitales como Netflix, que a la televisión.

4.2.2. Producciones cinematográficas ecuatorianas en referencia a su público objetivo.

Valeria Suárez Rovello es realizadora audiovisual y socia-fundadora de La Gallera Producciones cuyo reciente estreno fue el film ecuatoriano denominado *Siguiente Round* en cines a finales del 2018, el mismo que ganó como *mejor proyecto de cine en construcción* en el III Festival de Cine de Guayaquil. Suárez refiere que en la actualidad las producciones cinematográficas ecuatorianas si bien han aumentado en relación a varios años atrás, la necesidad de tener claro el público objetivo representa un aspecto primordial que debe seguir a través de los estudios de audiencia.

“En Ecuador cada vez hay mayor número de producciones audiovisuales y realizadores que buscan llegar a la sala oscura y también a plataformas digitales. No obstante, en la actualidad, gran parte de producciones cinematográficas ecuatorianas son exhibidas únicamente en festivales nacionales o internacionales y no en salas de cine”, opina Suárez. Para ella esto se debe a que, a través de este escenario de festivales, lo que se pretende es dar conocer el producto audiovisual y buscar inversionistas y apoyos con la finalidad de llegar al cine. Pero queda en el aire el objetivo de llegar a la masa, pues simplemente se queda en un círculo de exhibición.

Aunque Suárez admite que los cineastas en Ecuador están desesperados por llegar al cine y alcanzar plataformas digitales de élite como lo es Netflix, no obstante, esto se torna dificultoso, ya que la mayoría de los ecuatorianos lamentablemente tienen mayor preferencia por películas de Hollywood o sagas reconocidas, es decir el cine comercial y no de autor. Es en función de esto, recomienda conocer al público objetivo, sus necesidades e intereses es lo que permitirá trazar un posible camino de éxito para la producción cinematográfica a realizarse.

Si bien, aunque hoy en día se mantiene la cadena tradicional de Festivales, Cine, Televisión VOD y DVD, esta debe cambiar e innovarse

hacia nuevas plataformas y crear estrategias de marketing en referencia al público objetivo, también remarca la realizadora.

Un claro ejemplo de esto es que en los últimos años las películas ecuatorianas más vistas han sido películas cristianas y a pesar de no darse publicidad en medios televisivos o redes sociales, su estrategia de marketing es a través de su propia comunidad y a través de plataformas digitales como Facebook, lo cual mediante la identificación con la fe y esperanza se crea la expectativa y motivación de consumir el producto cinematográfico.

Así mismo, Suárez cuenta que la experiencia del film *Siguiente Round* fue pensado fue difundir su mensaje y temática para un público objetivo de preferencia juvenil y no solamente de clase media alta, sino también de barrios populares, no obstante conocer a la audiencia previamente les permitió saber qué películas ecuatorianas son mayormente consumidas por el mercado que tiene poder adquisitivo, de allí que la película este en los cines San Marino, El Dorado, y Riocentro Ceibos, salas ubicadas en zonas residenciales de Guayaquil.

En Ecuador son los jóvenes los que consumen en mayor medida todo tipo de entretenimiento, y en ese sentido se debe tener claro que la audiencia juvenil es Millennials y como tal, las redes sociales y lo digital son parte de su vida diaria y deben formar parte del marketing de una producción, recalca.

Es justamente aquello que algunas producciones ecuatorianas no han realizada de forma satisfactoria y cada vez más suele darse cierta indiferencia a producciones ecuatorianas, de allí la necesidad de que los cineastas se renueven y se haga el cine de una forma procesual e integral, dejar temas de trasfondo social o político y brindar temas de formación, sensibilización e interés. Así mismo apuntar a la accesibilidad de películas ecuatorianas mediante plataformas digitales, ya que en la actualidad plataformas como Netflix toma más fuerza y deja de lado a la televisión e incluso el cine.

En conclusión, la mayor inversión para las películas ecuatorianas es de realizar identificación de la audiencia objetivo que enganche con la historia a relatar y lograr así el mayor objetivo que es ser un elemento de entretenimiento al público.

4.2.3. 'Debe resucitar Hitchcock' en Ecuador para tener una película en Netflix

“La industria es un negocio y debería responder a las audiencias”, sentencia claramente Ernesto Yturalde, más conocido en el ámbito del cine ecuatoriano como Ernesto Yitux, nombre con el que se promociona este director en sus redes sociales.

“A final de cuentas es un negocio y no basta con ser creativo ni con filmar bonito, eso no va a ser que llegue a Netflix o plataformas grandes como también HBO, Amazon”, considera el cineasta que no niega que hay un elevado interés de los realizadores ecuatorianos por llegar a estas plataformas, pero considera que se necesita mucho conocimiento en el área de marketing y negocios, y no solo en conocimientos de la parte artística.

Yturalde (2019), refiere que Colombia, Argentina, México son industrias mucho más avanzadas que la ecuatoriana y que incluso Perú gracias a los agentes de ventas y las distribuidoras ha logrado estar en el catálogo de Netflix, lo cual es clave y necesario incrementar en la industria ecuatoriana. El director de Siguiendo Round revela que hay ciertos estándares que piden las plataformas digitales internacionales para poder exhibir las producciones, como qué tipo de cámara se usó, códec, resolución, etc. Asegura que el proceso de selección es largo y bastante complejo, por lo general se necesita un agente de ventas internacional, un representante. “Es muy difícil o esporádico el caso que una de estas plataformas llegue a conectar directo con el productor, tendría que ser la resurrección de Hitchcock (en Ecuador) para que pase eso”, ironiza el director.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la actualidad en Ecuador se ve la necesidad de que los productores, realizadores y directores de nuestro país y ciudad tengan un análisis sustancial de la audiencia juvenil, si ello representa su público objetivo. Es evidente que existe una desconexión de las producciones que ofrecen, frente a los gustos e intereses de los jóvenes guayaquileños ya que se entiende que la mayoría de los productores prefieren trabajar más con objetivos artísticos, que con una visión de negocios y marketing.

De acuerdo con los estudios realizados a la audiencia se ha hecho mucho énfasis en que hoy en día los comportamientos y actitudes se observan de manera positiva y negativa. Es decir que existe una tendencia muy significativa de imitar lo que ven por medio de las pantallas, por lo que se hace evidente la creación de programas, series y cine que abarquen contenidos de aprendizaje y dinamismo para así lograr transmitir enseñanzas conforme a la audiencia mediante plataformas tradicionales o digitales.

Diferentes ciudades han ideado diferentes formas en que los ciudadanos puedan tener acceso a tecnología como por ejemplo la Municipalidad de Guayaquil que ha otorgado a distintas instituciones públicas y Fiscomisionales en la ciudad de Guayaquil. Así como también ha incorporado punto de internet en la ciudad con la intención de que la brecha digital disminuya y que más ecuatorianos puedan acceder a las tecnologías de la información.

Se pudo constatar gracias a la encuesta digital, los hábitos de consumo y a que contenido accedía la audiencia guayaquileña juvenil. Y uno de los datos que se concluye con gran admiración es el referente a visualización de películas ecuatorianas en salas de cine: un 65,3% manifestó que no habían visto ninguna, siendo esto desalentador para la producción nacional frente a la abrumadora fuerza que han agarrado las plataformas digitales y la diversidad de géneros que ofrecen en su amplio catálogo de piezas

cinematográficas, es decir la oferta de producción audiovisual internacional es amplísima y la demanda del cine ecuatoriano bajísima.

Desde otro punto de vista manifiestan también que no se enteran de las producciones ecuatorianas, por lo que queda evidenciado que no se realiza la promoción como corresponde por parte de los productos nacionales. Se identificó también que, al momento de ver una película, los jóvenes guayaquileños se inclinan por una de las plataformas digitales más reconocidas con tendencia mundial y nos referimos a Netflix. Esta información se obtuvo de las encuestas y se posicionó con el 65% que prefieren ver contenido en una plataforma digital frente al 35% que prefiere ver películas en salas comerciales.

En conclusión, conocer los comportamientos y hábitos de la audiencia juvenil se hace imprescindible y los diferentes análisis y estudios realizados con la juventud y la innovación digital demuestran la necesidad imperante de realizar estudios de mercado previo al desarrollo de una producción cinematográfica con el objeto de lograr el impacto y éxito deseado.

Es fundamental que se considere como criterios imprescindibles para la producción de una pieza cinematográfica al estudio de la audiencia objetivo. Como se ha conocido que la audiencia juvenil es la preferente por los cineastas se debe considerar sus preferencias de géneros como son: Ciencia Ficción, Animada, Drama y Comedia.

Estudiar a la audiencia de destino y determinar si la producción cinematográfica tiene un fin comercial o artístico permite crear estrategias de producción, publicidad y de marketing que evoque el interés del target al que se apunta. Siguiendo en la línea de la audiencia juvenil, se recomienda el estudio previo para el diseño de rutas de marketing en las que se contempla hoy en día a gran escala, las redes sociales como Facebook y WhatsApp, ya

que son la primera fuente de accesibilidad sobre todo de los jóvenes, y sirven como canales de promoción de las producciones.

Las piezas audiovisuales que están destinadas a ser creadas y pensadas para los jóvenes deben considerar el comportamiento propio de la época y el contexto en el cual se desenvuelven, ya que tal como lo demuestran los resultados, lo que buscan y prefieren son las plataformas audiovisuales digitales, ya que de esta forma la audiencia no está condenada a ver un material con un horario establecido de forma rígida.

Por ello se torna aún más fundamental establecer contactos con inversionistas con la finalidad de incrementar los nexos con plataformas digitales y apostar por este escenario, puesto que en la actualidad plataformas como Netflix toma más fuerza y deja de lado a la televisión e incluso el cine. La mayor inversión para las películas ecuatorianas es de realizar identificación de la audiencia objetivo que enganche con la historia a relatar y lograr así el mayor objetivo que es ser un elemento de entretenimiento al público.

BIBLIOGRAFÍA

- Albarello, F. (Diciembre de 2013). *Austral Comunicación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652806.pdf>
- Arango Forero, A. G. (2013). *Repositorio Institucional de la Universidad Austral*. Recuperado de <https://rii.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/137/Tesis-doctoral-Arango.pdf?sequence=1>
- Cabrera, A. (2015). Ciudad Digital, un concepto de acercamiento del ciudadano a la información. *Revista FENopina de la Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Volumen 70, 78-82. Recuperado de: <http://www.test.revistas.espol.edu.ec/index.php/fenopina/article/view/63/78>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Deltell, L., & Emilio, G. (Noviembre de 2013). La promoción fílmica en el universo digital. *Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica en España. Revistas Científicas Complutenses*, 203-217.
- García, F., Gétrudix, M., & Felipe, G. (Septiembre de 2014). *Comunicación y Sociedad*. Recuperado de <http://www.comunicacionysociedad.com/>
- Ibarra, J. (29 de Febrero de 2016). *Plan comunicacional de canal on line para orientar y divertir a jóvenes de la cooperativa Santiaguito Roldós de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/9811>
- INEC (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Instituto Nacional de Estadísticas y Ciencias. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

- Jenkins, H. (21 de Marzo de 2007). *CONFESSIONS OF AN ACA-FAN*. Obtenido de http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- La Gallera Producciones (2017) Analisis de audiencia en películas ecuatorianas 2017-2018. Documento propio
- Lloret Romero, N., & Canet Centellas, F. (5 de Junio de 2012). *Departamento Comunicación - Grupo de investigación Digidoc*. Recuperado de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>
- Loaiza, V., & Gil, E. (Octubre). Tras los pasos del Cine en Ecuador: la producción nacional y políticas de apoyo. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 52-66.
- López, E. (2009). Alfabetización virtual y gestión del conocimiento. *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. Volumen 10(2), 25-47. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201017352004>> ISSN
- Lostale, E. (3 de Julio de 2018). *Innovación y Nuevas Ideas de Kanlli*. Obtenido de Kanlli: https://www.kanlli.com/publicidad-programatica/vod-video-on-demand-que-es/#indicepost_2
- Medrano, C. (2008) ¿Qué valores perciben los adolescentes en sus programas preferidos de TV?. *Comunicar*. Volumen 31, 387-392.
- MINTEL (2019). Ecuador redujo el analfabetismo digital. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-redujo-el-analfabetismo-digital/>
- Morales Morante, F. (2011). *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.5 - nº1 (2011), 103-121 . Recuperado de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v5n1/v5n1a06.pdf>

- Palma, T., Alvarado, P.,
& García, Í. (2014). Audiencias y estrategias de convocatoria en Festivales de cine nacional. *Primer Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural*, (págs. 2-15). Chile.
- Postman, N. (1993). *Technopoly. The Surrender of Culture to Technology*. New York : Vintage Books. Recuperado de <http://www.arts.rpi.edu/~ruiz/IDISpring09/readingsSP06/Postman%20Technopoly%20Excerpts%20Thamus%20and%20Ideology.pdf>
- Rodríguez, R., Ortiz, F., & Virginia, S. (17 de Junio de 2014). *Communication & Society*. Obtenido de http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=513
- Rugel Aguayo, K. E. (2017). *Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología*. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1997/1/T-ULVR-1799.pdf>
- UNESCO. (2011). In UNESCO (Ed.), *Media and information literacy. Curriculum for teachers*. Paris.
- Velásquez Benavides, A. V., & Paladines Galarza, F. Y. (2011). USO DE OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN. CONSUMO DE MEDIOS EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. ANÁLISIS DE INTERNET Y TELÉFONO MÓVIL - CASO UTPL. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 2-36.
- Real Academia Española (2014). *Época*. En *Diccionario de la lengua española*. (23.a. ed.) Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=FynLMTb>

ANEXOS

Entrevistas

Leticia Becilla

Productora

Edad: 30 años

Ing. Producción y Dirección en Artes Audiovisuales

Master: Administración de Empresas

Radio, Cine, TV, Publicidad

Experiencia: Productora “Minuto Final”, Productora asociada “La Dama Tapada”, Asistente de dirección “Sexy Montañita” Productora en “La Descorrupcion”, coordinadora de producción “Instantánea” y “Montevideo” y actualmente está de productora en “Absalon” (en desarrollo)

Ante la posibilidad de realizar una producción audiovisual ¿Se hace un estudio de audiencia y de plataformas? ¿Cree que es importante hacerlo?

Es importante iniciar con estudio de mercado, el estudio de mercado ya incluye la audiencia y las plataformas. Es importante porque necesitas saber a quién vas a llegar; Un audiovisual como tal, debe tener marcado su target y esto ayudará a crear estrategias de publicidad y de marketing al momento que vayas a lanzar la película, entonces si ya sabes a qué público va dirigido, será más fácil crear estas estrategias, pero si no las haces no vas a saber si al público le gusta o no el contenido que vas a hacer. Por ejemplo. Si vas a hacer una película de terror, saber si a la gente le gusta una película de terror porque si no le gusta significa que no vas a poder llegar a la audiencia que quisieras hacer; aparte porque en un estudio de mercado vas a tener todo tipo de estándares y también vas a poder sacar información adicional que te puede ayudar porque al hacer el estudio de mercado aparte que vas a saber que le gusta el terror puedes descubrir que también les gusta la comedia, el drama o romance. En síntesis, el estudio de

mercado te posibilita

reconocer que género sería el ideal y de entrada se puede crear estrategias para la película.

¿Conoce usted los requisitos y/o condiciones de las plataformas digitales como Netflix, HBO, Amazon para la exhibición de una producción audiovisual? ¿Cuáles son?

De las internacionales no conozco, pero sé que llevan un riguroso proceso y que hoy en día cualquier cineasta quisiera trabajar directamente o poder estar en Netflix, pero sí conozco las plataformas nacionales que son CNT, CLARO, MOVISTAR PLAY y existe una plataforma latinoamericana que se llama Retina Latina, en esa puedes tener acceso a través del ICCA quienes son quien ayudan a la negociación y a la mediación para entrar en esta plataforma de películas latinoamericanas e hispanoamericanas.

¿Qué cree que impide llegar a ese objetivo de llegar a estas grandes plataformas digitales?

Creería yo de no tener los contactos, tal vez hasta ahora no hay alguien que haya hecho el nexo o el contacto con Netflix o un distribuidor; la verdad es que muchas veces las películas se venden y se distribuyen por el papel y el rol del distribuidor; ósea el productor trabaja de la mano con el distribuidor para hacer este tipo de contactos y nexos, entonces, yo creería que es porque no tenemos un distribuidor que ya se maneje en esas grandes ligas por así decirlo y aparte conozco casos de personas que han intentado hacer un acercamiento de manera independiente y los han puesto en lista de espera y esa lista han pasado ya años y aun nada. Yo creo que hay que tener un distribuidor que tenga ya contacto con estas cadenas para poder llegar a este tipo de distribución.

En Ecuador ¿Cuál es el proceso respecto al manejo del derecho de distribución de la película?

Bueno, antes que nada; tu película debe ser considerada una película ecuatoriana y para eso necesitas hacer una serie de trámites que tiene que pasar por el ICCA que es el ente regulador del cine en el país y es él te da este certificado. Con esta certificación de película ecuatoriana ya puedes acercarte al cine, a un distribuidor , acercarte a hacer los DVD`S; puedes ya a hacer el proceso de distribución de manera normal porque ya tu película tiene como que su Figura legal o formal porque para tener este certificado necesitas pasar por el IEPI quien es quien te dice que no estas violando ningún derecho de autor por eso te comento que es ya como un sustento legal o formal que certifica que tu película es ecuatoriana y por ende ya la puedes distribuir, incluso en caso de distribuir fuera del país también te piden este certificado como requisito para todo. En este caso sería el primer paso para empezar.

En Ecuador, respecto al estreno de una producción audiovisual ¿Qué plataforma y audiencia, considera usted, que prefieren los productores y por qué?

Todo cineasta en primer lugar lo que quiere es ver su película en el cine y por eso es la primera plataforma o la primera opción digamos que todo el mundo tiene porque es como tal vez el sueño que todo tiene. Entonces yo creería que la primer ruta o vía de exhibición de películas ecuatorianas es estar en cine. Ahora, si bien es cierto, toda película tiene su naturaleza y por ende puede ser que la naturaleza de mi película sea festivales y que no me interese ir a salas de cine comercial, sino que me interese hacer una ruta de festivales. Creo que ya viene desde el productor con el director, desde la concepción nata de su película; entonces yo creería que estamos como divididos porque hay una gran parte de películas que están pensadas con eso, que están pensadas como películas de cine de autor que son muy representativas del director en donde a él le interesa es

que el arte conozca su arte, mientras que hay otros tipos de cineastas que quieren o que piensan que el cine es comercial y por ende el cine va a salas. Entonces, básicamente va a depender de la naturaleza del proyecto y que eso va a definir si se va a salas de cine o si se va a festivales y obviamente que la mayoría de los festivales son internacionales puesto que aquí no hay muchos festivales. Y por otro lado aparte estar en salas de cine, creería que buscar plataformas digitales o ventas de DVD'S, aunque ya la venta de DVD'S ha bajado su gran mayoría, hay películas que si bien es cierto incluso están buscando su distribución digital.

En Ecuador ¿Considera usted que la audiencia juvenil tiene interés en estrenos de películas o series ecuatorianas? Si, no ¿Por qué?

Yo creería que sí, depende del género y el tipo de película que vayas a hacer porque vuelvo a la naturaleza del proyecto; Si yo quiero hacer una película muy contemplativa yo no voy a llegar a jóvenes, pero si yo decido como productora hacer una película juvenil o una película con tónica o temas para los jóvenes para lo cual es importante hacer un estudio de mercado, a los jóvenes les va a interesar. Entonces yo si estoy consciente y segura que los jóvenes si consumirían cine ecuatoriano si es una película con temas que se sientan identificados con actores que sean reconocidos por ellos o que admiren y que tengan mucho color, refiriéndose a que tengan un color relacionado a la juventud que el arte, música sea pensada para un público joven que es lo que va atraparlos.

En Ecuador ¿Considera usted que la televisión nacional y el cine siguen siendo una plataforma fuerte para la audiencia juvenil? Si, no, ¿por qué?

Yo creería que la televisión ya no es una plataforma fuerte para los jóvenes. Los jóvenes prefieren plataformas como Netflix, prefieren irse a plataformas digitales antes que seguir consumiendo televisión. Tal vez la televisión ha

perdido la credibilidad y prestigio que tenía antes, aparte que al joven le gusta todo de manera más fácil o le gusta más bien la experiencia.

La experiencia para el joven es ir al cine y la facilidad para el joven es poner contenido en su tv, en su computadora solo haciendo un clic. Entonces puedo decir que el cine si acerca a los jóvenes por vivir la experiencia, incluso se dice que los Millennials su mayor base es la experiencia, entonces para el joven si funciona el cine por el hecho de vivir “experiencias” pero la televisión para los jóvenes no, porque ellos ya no quieren estar sentados en la televisión tanto tiempo y ver un contenido que lo pueden en cualquier momento sobre todo porque ese contenido está a una hora fija, por esa fidelidad no creo que esté funcionando la televisión en los jóvenes.

¿Considera usted que, en la actualidad, los ecuatorianos, específicamente la audiencia juvenil prefiere plataformas digitales? Si, no ¿Por qué?

Totalmente de acuerdo, los ecuatorianos, los jóvenes, incluso hasta los mayores prefieren contenidos digitales en estas plataformas porque no están atascados a un horario, no están envueltos en un momento, sino que lo pueden hacer en cualquier situación, en cualquier rato y aun así vivir la experiencia tal vez en el grupo si es que no van al cine.

¿Qué papel cree que juegan las redes sociales en la promoción de un material audiovisual en la audiencia juvenil?

Full, los contenidos audiovisuales en redes sociales son muy importantes y es la vía de primer acceso de los jóvenes porque la mayoría del tiempo pasan en redes sociales en sus teléfonos. Así sea que me pases un video o una cápsula vía WhatsApp de una película o sobre alguna serie siempre va enganchar siempre y cuando sea de corta extensión porque si es largo pierde interés. Estas piezas audiovisuales deben ser creadas y pensadas en los jóvenes porque tienen que engancharlos. No es lo mismo una pieza audiovisual para alguien de 20 que para alguien de 40 años, el mensaje siempre va a ser

distinto y la interpretación también. Entonces este tipo de contenido debe ser pensado y pautado porque la pauta comercial en redes sociales es muy importante, deben ser pensados y pautados en base a la edad.

En la actualidad, en nuestro país ¿Qué criterios cree usted deben ser considerados para lograr enganchar con la audiencia juvenil y digital?

Los contenidos, primero pienso que deben ser bien rítmicos, contenidos con mucho color de arte definido y establecido que llame la atención; temas que se identifiquen los jóvenes, tienen que tal vez ser cosas cotidianas que a los chicos les interese. Tener un mensaje claro sobre todo aprovechando que estás creando un contenido, pero no solo por diversión sino también por educación e información. Eso también creería que es un criterio muy importante para la creación de estos contenidos.

¿Qué recomendaciones daría usted a los futuros productores audiovisuales del país?

Primero, que hagan un estudio de mercado y que hagan un buen proyecto o plan de negocios para que de entrada sepan a quienes van a llegar y cómo van a llegar; si es que el guion ya está elaborado hacer este plan pensando en el guion porque muchas veces la naturaleza del proyecto también define muchas de todo lo que va a hacer la estrategia del proyecto. Pensar que lo que estás haciendo, si tiene fines comerciales o fines artísticos definirlo para que eso también sea parte del lenguaje audiovisual que vas a utilizar en tu proyecto. El mayor mensaje que les puedo dar es arriesgarse, no tener miedo a no querer hacerlo porque piensan que los adolescentes o jóvenes no ven cine, más bien arriesgarse y permitir elaborar nuevas estrategias que les permitan llegar a ellos.

Valeria Suárez Rovello

Realizadora Audiovisual

Socia-Fundadora de La Gallera Producciones

Directora de Cine y Televisión (Berlín)

Cortometraje “Tiempo de vida” estrenado en el XI Festival Internacional de Cine Documental (EDOC, 2012)

Co-Directora y Productora General de “Siguiendo Round” (2018) ganador como “Mejor Proyecto de Cine en Construcción” en el III Festival de Cine de Guayaquil

Ante la posibilidad de realizar una producción audiovisual ¿Se hace un estudio de audiencia y de plataformas? ¿Cree que es importante hacerlo?

Creo que sí es importante, no hacer un estudio, pero sí analizar a qué público te quieres dirigir, dependiendo en qué plataforma quieres dirigir tu película en base a eso decides; El principal momento en que decides contar una historia es que tipo de formato se adapta a lo que quieras contar y qué tipo de formato a ti como realizador te gusta. Por ejemplo: Siguiendo Round, pudo haber sido una serie, serie web o un tema deportivo, pero en lo personal se decidió en cine documental sumergida en una realidad inmersa. En temas comerciales si hay que pensar donde lo quieres poner para de acuerdo a eso analizar qué tipo de producción quieres hacer. Nosotros sabíamos que queríamos hacer cine, entonces decidimos hacer bulla desde antes, empezar a promocionar con tiempo.

¿Conoce usted los requisitos y/o condiciones de las plataformas digitales como Netflix, HBO, Amazon para la exhibición de una producción audiovisual? ¿Cuáles son?

Realmente no conozco, según yo creo que es entrar en contacto con la gente, con compradores y con gente de Netflix que quizás puedes conocer

en mercados de cine; Pero realmente no he tenido oportunidad de entrar en contacto con un comprador de ese rango.

¿Qué cree que impide llegar a ese objetivo de llegar a estas grandes plataformas digitales?

La verdad no he visto hasta ahora alguna película ecuatoriana en Netflix, lo más cercano que vi a una película ecuatoriana fue un largometraje documental peruano y no tengo idea cómo llegaron ahí, porque empecé a verlo y era un documental clásico y no como el típico documental que ves en Netflix como mega producciones. Creo que no hay un contacto al que se pueda llegar fácilmente.

En Ecuador ¿Cuál es el proceso respecto al manejo del derecho de distribución de una película?

Aquí por lo general hay algunas distribuidoras, son empresas que se encargan de llevar películas a distintas ventanas. Aquí en Guayaquil en lo personal no conozco ninguna. En Quito si conozco, está Trópico Cine, Vaivem que son empresas que han distribuido películas locales y que también trae películas de afuera para estrenar en salas independientes, pero también en salas comerciales. Hemos hecho un contrato de confidencialidad para que se haga cargo del trámite respecto a los cines. Este distribuidor ya tiene un contacto con el programador de distintas salas comerciales, se encargaba de hacer la negociación. El contrato que hicimos con este distribuidor fue por tiempo y vamos a pagar por ese tiempo. Entiendo que hay otras distribuidoras que cobran como un porcentaje, por ejemplo: tienes de taquilla tanto y cierto porcentaje se le da. En la taquilla nosotros negociamos con los inversionistas, ya que buscamos financiarnos también. Con las salas en general para exhibición te cobran un fee por cada sala en la que tu estés, hay otras que no te cobran nada; Vas a estar en tales salas de tal cine, entonces te cobran un monto por cada uno. Una vez confirmados los lugares, la taquilla se divide, por lo general entre un 60% para el

productor y 40% para la sala aparte del fee. Hay otras cadenas que no tienen fee, pero mantienen la misma división de porcentaje.

En Ecuador, respecto al estreno de una producción audiovisual ¿Qué plataforma y audiencia, considera usted, que prefieren los productores y por qué?

Según lo que he visto que la gente hace es buscar festivales internacionales, buscar estos festivales para llegar a un público internacional, funciona como un aval para tu proyecto y es bueno para tu curriculum. Luego de eso viene cines. La plataforma que se sigue escogiendo es el cine a pesar de que no hay mucho público que va a cines; Luego de eso televisión ya que según la ley debían estar ahí también. Los cineastas de lo que he podido ver es que quieren que su película esté en cines. Por ejemplo: Roma es una película de Netflix, pero también estuvo en cines; incluso el mismo cineasta aprecia más la pantalla grande, el sonido 5.1, el cuarto oscuro. Aún se mantiene esta cadena, de primeros festivales, cine, televisión, VOD, al final DVD. Se sigue manteniendo esta cadena tradicional. Siempre hay que establecer un público objetivo porque de eso depende mucho, incluida la línea gráfica que manejes, la comunicación en redes sociales, el tipo de auspiciante que consigas, todo dependerá de tu público objetivo. En los últimos años las películas ecuatorianas más vistas han sido películas cristianas, tu no las ves en medios, entrevistas en canales de tv; no tienen mucha bulla sin embargo tienen su estrategia a través de su comunidad. Depende de tu tema y a qué público va; por decirte Siguiente Round tenía distintos públicos porque era una película que buscaba llegar no solamente a clase media alta sino también a barrios populares. En general, a los cines va la gente de clase media - media alta que pueden pagar una entrada al cine y por eso se ve una diferencia; A las películas ecuatorianas les va mejor en San Marino, El Dorado, Ceibos que estar en Riocentro Sur o Mall del Sur y en Quito de igual manera.

En Ecuador ¿Considera usted que la audiencia juvenil tiene interés en estrenos de películas o series ecuatorianas? Si, no ¿Por qué?

Yo creo que hay mucha gente que no acude al cine como antes, consumir cine ecuatoriano es muy poco independiente de la edad. La gente joven más está viendo películas en Netflix o está viendo películas de Hollywood;

Siento que hay como un cierto rechazo al cine ecuatoriano porque se ha ido produciendo más cine a diferencia del 2002 que salía una vez año y actualmente salen una vez al mes por así decirlo. Hay mucha mayor producción lo que no necesariamente quiera decir que todas películas sean buenas, creo que se ha creado un poco de estigma porque muchas películas ecuatorianas tienen un trasfondo social o político. Hay gente que va al cine para escapar de la realidad y no le gusta el cine ecuatoriano porque tú ves realidad del país creo yo. Si bien es cierta que hay más películas, pero una de cinco es buena.

En Ecuador ¿Considera usted que la televisión nacional y el cine siguen siendo una plataforma fuerte para la audiencia juvenil? Si, no, ¿por qué?

Depende del poder adquisitivo de la gente; Creo que la televisión nacional sigue existiendo porque es gratis, por ejemplo: Mis hijos prefieren ver plataformas como Netflix donde hay diversidad de contenidos; Televisión pagada ven únicamente y será un rato en casa de mis padres. Creo que si están siendo reemplazadas estas plataformas porque tanto la tv como el cine no se adaptan a tus tiempos en comparación con las plataformas digitales existentes que cada vez toman fuerza.

¿Considera usted

que, en la actualidad, los ecuatorianos, específicamente la audiencia juvenil prefiere plataformas digitales? Si, no ¿Por qué?

Creería que sí, a mí me encanta ir al cine, voy seguido un par de veces a la semana porque amo el cine y me gusta verlo; pero tengo amigos que me dicen yo no voy al cine hace mucho porque prefieren lo digital porque es más cómodo y hay un abanico más grande de cosas, puedes elegir según tus interés, acorde a tus gustos, según tu actor que sigues mucho; es mucho más amigable para con el usuario que el cine en sí. El cine es para que enserio le gusta las salas o que tenga tradición de ir con amigos o pareja. En caso de que tengas una película de terror que tengas millón efectos especiales mucha gente va a ir a verla porque impacta visualmente y a nivel auditivo y que sea una historia que te saque de una realidad social y el cine ecuatoriano no te saca de ahí.

¿Qué papel cree que juegan las redes sociales en la promoción de un material audiovisual en la audiencia juvenil?

Creo que es lo más importante y si vuelvo hacer cine, creo que la mayor inversión va a hacer en redes sociales ya que es la base de comunicación porque puedes delimitar en redes sociales a qué público te quieres dirigir, puedes hacer contenidos cortos que no cuestan tanto como pautar en televisión y tal vez no llegue a la gente, pero más que todo no tienes cómo medir si funcionó o no o qué contenido le gustó. Aparte que la gente pasa metida revisando contenido en redes sociales, todos vivimos con nuestro celular en la mano; creo que para promocionar una película es lo más importante y para cualquier cosa también ya que hoy en día, las redes sociales es todo.

¿Qué recomendaciones daría usted a los futuros productores audiovisuales del país?

Creo que lo más importante es identificar al público que le interesaría a la historia, qué perfil en común tenga con la historia; hay que crear un perfil de público porque a través de redes sociales para poder delimitar; Hay que buscar los temas de tu película. Aparte de eso, cosas importantes como gira de medios; las relaciones públicas no te sirven para vender; ejemplo: si sales en vida y estilo no necesariamente la gente que vea eso va a ir a la película. Hay que saber diferenciar que hace que la gente vaya a ver la película y que cosas hacen que la gente hable de ti porque quieres dar a conocer. Buscando innovar en el tipo de contenido que se hace, que genere interacción, no sólo informativo y generar contenidos que a la gente le interese compartir y enfocarse en lo digital que es lo que se está moviendo mucho más que otra cosa.

Ernesto Yitux

30 años

Co propietario de La Gallera de Producciones

Co director de Siguiete Round (2018)

Director audiovisual de portal de periodismo independiente GkillCity

Documental periodístico “Guayaquil Informal”

Editor y post productor de Figura

Ante la posibilidad de realizar una producción audiovisual ¿Se hace un estudio de audiencia y de plataformas? ¿Cree que es importante hacerlo?

Creo que no se lo realiza, creo que sería bueno realizarlo y al mismo tiempo creo que no se lo realizaría. Sería bueno porque al fin de cuentas porque la industria es un negocio y debería responder a las audiencias; creo que no se lo realiza por la visión que tiene o tienen realizadores independientes, hacer al menos aquí audiovisual propio es difícil, es sumamente sacrificado de cierta manera y creo que si de esa forma es sacrificado y difícil; igual lo vamos a hacer o lo voy a hacer para contar las historias que yo quiera y no la historia que el público quiera porque al final de cuenta no es un negocio tan fácil ni tan redondo. Creo que debería hacerse, pero no es mi perspectiva como productor; independientemente las cosas que a nosotros nos agradan y en lo que creemos y de cierta forma con las cosas que estamos a gusto, es un camino difícil, pero creo que lo que nos gusta hacer. Del lado comercial creo que si es un error que no lo hagan ya que deberían hacer para poder vender.

¿Conoce usted los requisitos y/o condiciones de las plataformas digitales como Netflix, HBO, Amazon para la exhibición de una producción audiovisual? ¿Cuáles son?

Hay ciertos estándares que piden, información abierta de estas plataformas; que tipo de cámara, códec, resolución, etc. El proceso para acercarse a ellos es bastante complejo, por lo general se necesita un agente de ventas internacional, un representante. Es muy difícil o esporádico el caso que una de estas plataformas llegue a conectar directo con el productor, tendría que ser la resurrección de Hitchcock para que pase eso. Por lo general, hay un agente de venta en el medio que es el negocia con los ejecutivos de Netflix y el productor porque ellos tienen los contactos. En el caso de Amazon, es un poco más abierto y tienen un canal para recibir pero al mismo tiempo es muy difícil porque al ser Amazon tv y estar abierto a recibir propuestas, imagínate que reciben propuestas de todo el mundo; cuántas cosas llegan que puedan ser buenas, malas u horribles y al mismo tiempo ellos no tienen capacidad de ver todo; todo el mundo puede enviar pero lo que ven seguramente ya va arreglado por un agente de ventas; Entonces, básicamente el camino que tomamos los productores es llegar con un agente de ventas y decirle nosotros somos tal, hacemos esto y engancharlo y venderle nuestros sueños para que quede enganchado de lo que queremos lograr.

¿Qué cree que impide llegar a ese objetivo de llegar a estas grandes plataformas digitales?

Es difícil, Netflix es una plataforma globalizada, han de estar unas producciones gigantes que tienen un equipo de ventas, un equipo de marketing y bien consolidado. No necesariamente el mejor producto en sentido audiovisual o narrativo, pero sí el mejor producto en sentido comercial porque detrás de toda productora, director, equipo creativo, etc. debe haber los ejecutivos, el equipo de ventas, el equipo comercial, el

equipo de marketing que son los que en realidad logran poner el producto en una plataforma. A final de cuentas es un negocio y no basta con ser creativo ni con filmar bonito, eso no va a ser que llegue a Netflix o plataformas grandes como también HBO, Amazon, llega gente que sabe hacer negocio o que sabe cómo funciona el negocio y que a la vez tiene un ejecutivo de ventas o que el propiamente es un gran productor ejecutivo que conoce a todo el medio y que puede timbrar al director de programación de Netflix y decirle sabes que tengo esta pieza audiovisual que estoy apadrinando y promoviendo y que está genial y funciona. El camino es llegar a esa gente que te puede guiar hasta llegar allá. Colombia, Argentina, México son industrias mucho más avanzadas que la ecuatoriana, por ejemplo: estuve viendo en el catálogo de Netflix que había una producción documental peruana y me quedé sorprendido porque primera vez que veía un documental de esa índole; para eso sirven los agentes de ventas, las distribuidoras.

industria es un negocio y debería responder a las audiencias

En Ecuador ¿Cuál es el proceso respecto al manejo del derecho de distribución de la película?

De lo que entiendo la mayoría de las películas aquí funcionan que el productor es el mismo distribuidor; entonces la misma compañía productora es la misma que ostenta los derechos de distribución; quizás en algún caso la compañía de distribución, pero hay muy pocas y no sé si tengas los derechos de cine. Por ejemplo, si alguien va a venderle a CNT o los derechos a televisión o televisión por cable, es la misma empresa productora.

En Ecuador, respecto al estreno de una producción audiovisual ¿Qué plataforma y audiencia, considera usted, prefieren los productores y por qué?

La mayoría de productores de películas prefiere cine, pero aun creo que la preferencia de productores se mantiene en cines (salas); Si bien es cierto, no necesariamente es lo que da más dinero, pero es lo que la gente prefiere. Todo cineasta acá intenta y sueña con estrenarse en cines, es lo que la gente apunta.

En Ecuador ¿Considera usted que la audiencia juvenil tiene interés en estrenos de películas o series ecuatorianas? Si, no ¿Por qué?

Creo que sí, no sé si necesariamente películas, pero series sí; Un caso de éxito fue Enchufe Tv, en su momento Solteros Sin Compromiso en Brahma tv (online) luego pasaron a Cnt Play y fue un fracaso por esta plataforma. Creo que, si hubiese una plataforma buena y rápida, la gente vería full. Ahora existen Cnt Play, Claro Tv, Movistar Play, pero no están como tan consolidadas. Creo que la gente y en especial los jóvenes si ven cosas online, incluso los youtubers son un ejemplo de producción audiovisual online quizás no tan profesional, pero tienen miles y cientos de visualizaciones y no son de la mejor calidad.

En Ecuador ¿Considera usted que la televisión nacional y el cine siguen siendo una plataforma fuerte para la audiencia juvenil? Si, no, ¿por qué?

No tengo un estudio de mercado conmigo, pero creo que la tendencia mundial es mudar al online, al celular, Tablet y al menos de la gente de mi círculo quien vea aún TV, la gente ve Netflix y otro tipo de cosas. La TV está destinada a migrar al online.

¿Considera usted que, en la actualidad, los ecuatorianos, específicamente la audiencia juvenil prefiere plataformas digitales? Si, no ¿Por qué?

Si, porque pienso que es una tendencia mundial de pasar todo a online; hay más facilidad y acceso, no estás condenado a ver qué pasa en un canal con horarios, etc. sino que tú eliges que ver y hay un sinnúmero de factores que te brinda mayor comodidad este tipo de plataformas digitales.

¿Qué papel cree que juegan las redes sociales en la promoción de un material audiovisual en la audiencia juvenil?

Creo que son fundamentales las redes sociales y si no estás vinculado a una de estas es como no existir. No sé cuánto vaya a durar porque podría aparecer una nueva red que barra con las ya existentes; Pero la plataforma más grande es Facebook, la gente ve más cosas como el tráiler en el mismo Facebook que YouTube. Creo que es primordial para la promoción y estreno de una película por alcance de personas a las que puedas llegar.

En la actualidad, en nuestro país ¿Qué criterios cree usted deben ser considerados para lograr enganchar con la audiencia juvenil y digital?

Creería yo que se debería incursionar en el aspecto interactivo, que mezclen plataformas. Ahora todo el mundo está acostumbrado viendo Netflix mientras tuiteas sobre el capítulo que está viendo; meter ese dinamismo dentro de la propuesta sería fundamental para que de una u otra manera no sea una cosa de estar viendo sino interactuando; analizar el comportamiento de la gente, no sé cuánto tiempo la gente pueda ver una película desde su sala sin postear en una de sus redes sociales, sin hablar de algún personaje y contarle a un amigo, etc. Impulsar y aprovechar eso para generar contenido y movimiento para que la gente joven se logre conectar más.

¿Qué recomendaciones daría usted a los futuros productores audiovisuales del país?

Primero saber bien qué quieres hacer y es importante ser bastante ser necios en lo que quieres hacer, en lo que propones por llamarlo así terquedad; buscar un camino y adaptarse, corregir errores, acogerse a lo que la audiencia quiera y las marcas de igual manera. De algún lado tienes que conseguir financiamiento porque las producciones cuestan; Es importante ser creativo, filmar bonito y contar historias, pero al mismo tiempo es un negocio y si quieres hacer negocio de esto debes aprender la parte empresarial haciendo propuesta de valor a las marcas, que beneficio adquiere esa empresa contigo por pautar; Tratar de conectar a la gente y moverse en el negocio y adaptar lo que haces a esa realidad.

Formulación de encuesta digital a jóvenes

PROYECTO DE TITULACIÓN

Esta encuesta se realiza con el fin de conocer mejor a la audiencia juvenil comprendida entre 17 a 27 años en la ciudad de Guayaquil. Muchas gracias por brindarme tu valiosa opinión!

*Obligatorio

¿Que edad tienes? *

Tu respuesta

En qué sector de la ciudad de Guayaquil vives? *

- Norte
- Centro
- Sur

1. ¿Cuántas veces al mes acudes a salas de cine? *

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10 o más

2. ¿Qué plataforma digital prefieres para ver películas o series? *

- Netflix
- Amazon Prime Video
- HBO GO
- Youtube
- Otro: _____

3. ¿Cuántas veces al mes visitas plataformas digitales para ver películas? *

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10 o más

4. El día que visitas una plataforma digital para ver series o películas, ¿que tiempo inviertes? *

- Menos de 60 minutos
- Entre 60 a 90 minutos
- Más de 90 minutos

5. ¿Qué dispositivo utilizas con más frecuencia para ver películas o series en streaming? *

- Smartphone
- Smart Tv
- PC o laptop
- Tablet

6. Nombra al menos 3 películas que últimamente hayas visto en salas de cine? *

Tu respuesta

7. Nombra al menos 3 películas o series que últimamente has visto en tu plataforma favorita de streaming *

Tu respuesta

8. ¿Por cuál de las siguientes razones viste las películas mencionadas en la pregunta 6? Puedes escoger más de 1 opción. *

- Por recomendación de amigos o familiares
- Por expectativa del trailer oficial
- Por publicidad en Redes Sociales
- Por mención en medios de comunicación tradicionales
- Otro:

9. ¿Por cuál de las siguientes razones viste las películas o series mencionadas en la pregunta 7? Puedes escoger más de 1 opción. *

- Por recomendación de amigos o familiares
- Por expectativa del trailer oficial
- Por publicidad en Redes Sociales
- Por mención en medios de comunicación tradicionales
- Otro:

10. ¿Cuántas películas Ecuatorianas has visto en el último año?
*

- 1
- 2-3
- 4-5
- 6-7
- Ninguna

11. Si tu respuesta ha sido ninguna, selecciona una de las siguientes opciones que describan la razón por la cual no has visto alguna película o producción ecuatoriana?

- No me ha causado interés la trama
- No suelen aplicar descuentos para verlas en el cine
- No me he enterado
- Otro:

12. Nombra alguna película ecuatoriana que recuerdes haber visto. Menciona como te enteraste de ella y que fue lo que más te gustó

Tu respuesta

Finalmente. Si tuvieras que elegir entre salas de CINE y una plataforma digital como NETFLIX para ver una película. ¿Cual escogerías y por qué? *

Tu respuesta

Formato de entrevista a realizadores-productores y directores

- Ante la posibilidad de realizar una producción audiovisual ¿Se hace un estudio de audiencia y de plataformas? ¿Cree que es importante hacerlo?
- ¿Conoce usted los requisitos y/o condiciones de las plataformas digitales como Netflix, HBO, Amazon para la exhibición de una producción audiovisual? ¿Cuáles son?
- ¿Qué cree que impide llegar a ese objetivo de llegar a estas grandes plataformas digitales?
- En Ecuador ¿Cuál es el proceso respecto al manejo del derecho de distribución de la película?
- En Ecuador, respecto al estreno de una producción audiovisual ¿Qué plataforma y audiencia, considera usted, prefieren los productores y por qué?
- En Ecuador ¿Considera usted que la audiencia juvenil tiene interés en estrenos de películas o series ecuatorianas? Si, no ¿Por qué?
- En Ecuador ¿Considera usted que la televisión nacional y el cine siguen siendo una plataforma fuerte para la audiencia juvenil? Si, no, ¿por qué?
- ¿Considera usted que, en la actualidad, los ecuatorianos, específicamente la audiencia juvenil prefiere plataformas digitales? Si, no ¿Por qué?
- ¿Qué papel cree que juegan las redes sociales en la promoción de un material audiovisual en la audiencia juvenil?
- En la actualidad, en nuestro país ¿Qué criterios cree usted deben ser considerados para lograr enganchar con la audiencia juvenil y digital?
- ¿Qué recomendaciones daría usted a los futuros productores audiovisuales del país?

Versión Artículo Académico

Comportamiento de la audiencia guayaquileña frente a las nuevas plataformas de exhibición de producción cinematográfica

Jack Coronel ¹

¹Jack Steven Coronel Mota, Ing. Producción y Dirección en Artes Audiovisuales, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, jcoronel92@hotmail.com.

RESUMEN

En la actualidad los productores, realizadores y/o directores tienen como principal objetivo de público a la audiencia juvenil guayaquileña, no obstante, en Ecuador las producciones cinematográficas en ocasiones no alcanzan o superan el impacto deseado. Es por aquello que surge la necesidad de conocer a la audiencia juvenil, analizar el comportamiento y hábitos de consumo sobre todo frente a las nuevas plataformas digitales y exhibición de producción cinematográfica. Este proyecto permite que los productores ecuatorianos puedan conocer los intereses o afinidades que hoy en día presenta la audiencia juvenil ecuatoriana ante el consumo de material cinematográfico.

Es en función de ello que a través de encuestas a jóvenes de edades comprendidas entre los 17 a 27 años y entrevistas a profesionales del campo se dará a conocer aspectos o elementos que deben ser considerados previos al desarrollo de una producción cinematográfica ecuatoriana, con la finalidad de llegar a la audiencia objetivo y que la industria de Ecuador crezca buscando la innovación en función de las necesidades e intereses del target seleccionado.

Palabras clave: Audiencia juvenil, nuevas plataformas digitales, hábitos de consumo cinematográfico, innovación.

Recibido: 20 de febrero de 2019. Aceptado: 19 de marzo de 2019
Received: February 20, 2019 Accepted: March 19, 2019

BEHAVIOR OF THE GUAYAQUIL AUDIENCE IN FRONT OF THE NEW FILM

ABSTRACT

Actually, the youth audience is the main target for the producers, filmmakers and/or the directors in the cinematography area. However, the cinema production in Ecuador do not have a great impact in this target. This is the main reason to analyze their lifestyle, behavior, habits through the new digital platforms and exhibition of the new cinema.

On the other hand, we used quantitative and qualitative techniques to collect data in this research. We did surveys to people between 17 and 27 ages; we interviewed professionals and we investigated into the field. Finally, these results will help us to know the aspects that they must considerate before a cinema production and how the Ecuadorian industry could innovate to get the attention of this target.

Keywords: Audience youth, new digital platforms, habits of cinematographic consumption, innovation.

1. INTRODUCCIÓN

La intención del presente proyecto de investigación es realizar un análisis mediante revisión bibliográfica, encuesta a jóvenes entre 17 y 27 años y entrevistas a profesionales con experiencia en el mundo cinematográfico, acerca de los hábitos de consumo de la audiencia juvenil.

El objetivo general y específicos que han sido diseñados para este proyecto tienen la finalidad de obtener información que permita identificar criterios a considerar que favorezcan la realización de producciones audiovisuales ecuatorianas, ya que la mayoría de las piezas audiovisuales cinematográficas en el país no logran enganchar a la audiencia local.

2. MATERIALES Y METODO

En la época actual se ha dado una profunda revolución en todos los ámbitos sociales, estamos ante una cultura que muestra las cosas desde otra perspectiva. Incluso la educación viene hacia nosotros solo con el hecho de que a través de un ordenador o dispositivo móvil con conexión internet accedemos a infinidad de información.

Es en función a esto, que hoy en día los jóvenes están naturalmente relacionados con el mundo de la comunicación digital ya que el acceso a los contenidos variados en plataformas digitales es cada vez más fácil. Arango (2013) refiere que los hábitos de consumo actualmente suelen darse más a través de internet y que a los jóvenes lo que realmente les interesa es acceder al contenido antes que guardar fidelidad por una industria mediática en particular. (p.12)

Según Romero & Centellas (2008):

“La industria del entretenimiento está empezando a vislumbrar que la red no es solo un nuevo canal de distribución donde llevar sus reservas de contenido hacia otros mercados, sabe que la propia dinámica vitalista del medio no permite posturas conservadoras y que para ser

competitiva deberá conocer qué es lo que el internauta demanda en un entorno online cuando accede a contenidos audiovisuales con el fin de poder diseñar productos a medida que sean capaces de causar un fuerte impacto entre la audiencia”. (p.6)

En este sentido radica la importancia de innovar y arriesgar por plataformas de exhibiciones diferentes y digitales. Muchos realizadores audiovisuales han desarrollado productos únicamente para ser emitidos en televisión o únicamente en salas de cine; dejando de lado la plataforma más consumida en la actualidad, que es la red. De modo que no fueron pensadas para que sean transmitidas en un entorno digital.

En el sector audiovisual usualmente se emplean variaciones de términos cuando se refieren a un nuevo modelo que afecta en la forma de contar y consumir historias como por ejemplo multiplataforma, transmedia o crossmedia. La transmedialidad, particularmente no se produce por el hecho de que una pieza se difunda en varios medios o formatos. (Ivars & Zaragoza, 2018).

En Ecuador siguiendo lo que establece la UNESCO (2011) reconoce la alfabetización Mediática e Informativa como condición necesaria para ejercer el derecho a la libertad en el mundo actual. Es en favor de esto que como resultado de la aplicación de estrategias y acciones a nivel de país que fomenta el Ministerio de telecomunicaciones [MINTEL] más ecuatorianos acceden a la tecnología e internet. En Ecuador según las estadísticas del INEC (2016) El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet y hasta el 2016 el 78,9% de los jóvenes entre 16 a 24 años son quienes hacen mayor uso de la tecnología, y representan el mayor acceso a internet los jóvenes entre 16 y 34 años, es decir 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 34 años usan internet lo cual representa un 67,3% de su población.

Ecuador tiene la experiencia de series en online a través Brahma tv, Cnt Play, Claro Tv y Movistar Play, de las cuales la primera triunfó con la serie Solteros sin compromiso, con un promedio de 400 a

500 mil visualizaciones por video. Esto fue un claro ejemplo para los productores y cineastas de que los jóvenes mudan al online, incluso aunque varias piezas audiovisuales quizás no tengan estándares profesionales, las temáticas logran enganchar a los jóvenes, sobre todo con géneros como la comedia y la ficción.

En la actualidad los jóvenes abren lugar al aspecto interactivo, ya que ellos se encargan de promocionar series o películas a través de tuits o posteando mediante redes sociales. En este sentido es que ya se inició con la elaboración de películas interactivas en plataformas digitales como lo es Black Mirror: Bandersnatch (2018), y actualmente en Ecuador lo realiza la serie televisiva de Tc Televisión denominada Calle Amores.

La juventud de hoy en día remite a identificar los cambios que la época y el contexto de una sociedad que traen consigo, es por ello por lo que indagar acerca de las nuevas necesidades e intereses de los jóvenes se torna pertinente en el mundo audiovisual, sobre todo si se tiene como objetivo directo a la audiencia juvenil por ser uno de los principales consumidores de producciones cinematográficas tanto en pantalla oscura como a través de plataformas digitales. En Ecuador hoy en día surge la demanda de contenido audiovisual y aunque se da mayor apertura para ellos, en comparación hace una década atrás, las producciones nacionales no logran alcanzar el impacto deseado y esto se dificulta por el déficit de estrategias que permitan captar la audiencia sobre todo cuando el consumo ya no se da únicamente por medio tradicionales, y por el contrario se incrementa el uso y acceso a la tecnológica e internet.

La metodología que se emplea en el presente trabajo de investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo. A través de ello se plantea obtener información relevante y lograr vincular los datos necesarios con la finalidad de exponer criterios que deben ser considerados con la audiencia juvenil. En función de esto, se emplean técnicas de recolección de datos a partir de textos bibliográficos como:

libros, revistas digitales, tesis académicas, y páginas web; además se realizan entrevistas a realizadores audiovisuales que tiene experiencia en producciones cinematográficas ecuatorianas y encuestas a los jóvenes en las edades comprendidas entre 17 y 27 años. De esta manera se logra una triangulación de técnicas de investigación que aporten diferentes enfoques a la situación estudiada. Se eligió este segmento por tres razones:

- Ser parte de la Generación Millennials, porque conocen de tecnología y nacieron entre 1980 al 2000
- Por tener poder adquisitivo, pues ya cuentan con un empleo.
- El grueso de personas con acceso a la tecnología, según las estadísticas del INEC, incluyen a este segmento.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El resultado obtenido muestra que de los 150 encuestados son jóvenes entre 17 y 27 años que consumen cine y plataformas digitales de los cuales lideran los que poseen 27, 17 y 25 años de acuerdo con las encuestas realizadas. No obstante, la muestra asocia edades entre 18,19,20,21,22,23,24,26.

Simultáneamente se obtiene analizar que los jóvenes con mayor consumo en plataformas digitales provienen del sector norte de la ciudad, teniendo como resultado el 65,3% de la muestra.

Así mismo, los jóvenes guayaquileños indican que al momento de ver películas o series en plataformas digitales tienen como destino principal la plataforma a nivel internacional y tendencia como Netflix con el 85,3%. Seguido de YouTube con el 6,7% que si bien es cierto no es una plataforma directa para ver películas o series ya que es una plataforma con una diversidad exuberante y el 8% que corresponden a otras plataformas que a pesar de tener menos incidencia hay que destacar estas plataformas independientes que en su mayoría tienen en su catálogo películas internacionales.

También podemos ver que la audiencia juvenil guayaquileña visita más de 10 veces al mes plataformas digitales para ver películas liderando con un 40%, mientras que otros jóvenes indican que visitan entre 4 a 6 veces al mes con un 28%, seguido por otro parte entre 1 a 3 veces al mes con un 23% y finalmente tenemos un 8,7% que ingresa entre 7 a 9 veces al mes a ver contenido cinematográfico. Esto genera una supremacía frente a la asistencia que hacen los jóvenes a salas comerciales para ver una película de preferencia.

De igual modo tenemos que los jóvenes ecuatorianos guayaquileños invierten de su tiempo más de 90 minutos en el día al momento de ver películas o series con un 54% de nuestra muestra, mientras que el 36,7% indica que invierten entre 60 a 90 minutos y finalmente un 9,3% que consume hasta 60 minutos. Será preciso mostrar que esta audiencia denominada Millennials referente al uso de su tiempo para ver contenidos cinematográficos invierte una considerada cantidad de horas que es indiferente si lo hace continuamente o por jornadas en el día.

Esto si bien es cierto, todos los títulos de películas provienen de industria extranjera; Para esto hicimos una tabulación independiente para determinar que géneros predominan en la audiencia juvenil guayaquileña y sitúa primer lugar Ciencia Ficción, seguido de Animación y por último Drama. No obstante, entran géneros como Fantasía, Musical, Terror, Suspenso, Comedia y Románticas.

Del mismo modo, los títulos de las películas y series son provenientes de la industria extranjera, por lo cual también se hizo una tabulación independiente para determinar los géneros de preferencia de nuestro público objetivo. Como resultado tenemos que al momento de ver películas o series los jóvenes prefieren en primer lugar el género Drama, seguido de la Ficción y finalmente la Comedia. Sin embargo, a pesar de no destacar hay géneros como Fantasía, Animada, Acción y Biográficas. Este último género, tal vez podría estar tomando fuerza ya que a partir de la serie original de Luis Miguel (2018) que fue seguida en muchos países,

empezaron a desarrollar otras historias poniendo como ejemplo a Nicky Jam: El ganador (2018).

No obstante, el panorama desalentador para la producción nacional debido a la abrumadora fuerza que tienen las plataformas digitales y la diversidad de géneros que ofrecen hacen hincapié en que hace falta mayor diversidad de géneros en las producciones cinematográficas ecuatorianas. Si bien es cierto que en los últimos 5 años se ha intentado de innovar más sin embargo actualmente los resultados indican que la mayoría de los jóvenes guayaquileños no han consumido cine ecuatoriano en el último año que según la muestra se ubica en su mayoría con un 65,3% seguido de un 23,3% que indica que efectivamente si ha visto al menos 1 película en el último año y finalmente tenemos un pequeño grupo, pero no menos importante con un 9,3% que ha visto entre 2 a 3 piezas cinematográficas ecuatorianas entre los más destacados.

Se puede evidenciar que uno de los factores principales por los cuales la audiencia juvenil guayaquileña no se siente motivada a ir a salas comerciales de cine y ver una producción ecuatoriana por lo que se inclinan en producciones extranjeras y es debido a que no les causa interés la trama que ofrece, acorde a la muestra se ubica con un 52% frente a otro grupo con el 48% que indica que no se ha enterado de tales piezas cinematográficas ecuatorianas.

En pocas palabras dejan en claro que no se hace una campaña de promoción adecuada en películas nacionales.

Finalmente, la última interrogante que se le plantea a los jóvenes guayaquileños es decidir si tuvieran que elegir entre ver películas en el cine o una plataforma como Netflix por cual opción se inclinarían obteniendo como resultado que el 65% prefiere consumir contenido digital cinematográfico mediante plataformas digitales y destacando en especial a una de las plataformas más conocidas en la actualidad con tendencia mundial y nos referimos a Netflix e indican que la plataforma les resulta accesible, más económica para la gran variedad de contenidos que ofrece; Hacen hincapié que pueden acceder sin importar el lugar,

la hora, y pueden ver una y otra vez el mismo contenido. Hacen mucho énfasis en la comodidad que sienten ya que desde de su dormitorio pueden elegir infinidad de opciones para entretenerse, compartir con pareja, amigos, familia y comer lo que deseen, sin restricciones.

El tiempo que es primordial para ellos, evoca que se sientan satisfechos con esta plataforma y afirman una ventaja ya que no están sujetos a estar pendientes de una programación como tal. No obstante, de acuerdo con el resultado tenemos que el 35% restante se inclina por el cine para ver películas, afirmando que se dan estrenos de grandes producciones de las cuales no llegan inmediatamente a plataformas digitales, puesto que de preferencia claman por sentir la experiencia en pantalla grande, los sonidos en los grandes parlantes envolventes en salas de cine y por último indican que por tradición para así salir del entorno cotidiano que normalmente se encuentren en sus vidas diarias. Sin embargo, a pesar de que este porcentaje manifiesta su inclinación por salas de cine, indica que salas de cine eligen los fines de semana por lo que si ven contenido en plataformas digitales entre semana.

En Ecuador, pese a que la producción cinematográfica ha aumentado progresivamente en los últimos años, la respuesta en la taquilla ha tenido un declive, según una investigación de María Emilia García (2015), hubo un promedio de 40 mil espectadores por película en el 2012. ¿Por qué los productores, directores y realizadores audiovisuales ecuatorianos no conectan con el público masivamente? Que mejor que los mismo involucrados en la producción audiovisual puedan responder sobre su percepción del mercado local y específicamente sobre el comportamiento de la audiencia que es objetivo de este estudio: personas 17 a 27 años.

3.1 La importancia del estudio de mercado para las producciones cinematográficas ecuatorianas

Leticia Becilla tiene una amplia experiencia profesional como productora de “Minuto Final”, “Dama Tapada”, “La Descorrupción”, Asistente de dirección de

“Sexy Montañita”. Ella considera que es imperativo realizar estudios de mercado previo al desarrollo de una producción cinematográfica con el objeto de determinar la finalidad del proyecto audiovisual a realizar.

En la actualidad se hace fundamental estudiar a la audiencia de destino y determinar si la producción cinematográfica tiene un fin comercial o artístico, ya que de esta manera se posibilita crear estrategias de producción, publicidad y de marketing con relación a las necesidades y a lo que se busca. El conocer a la audiencia es lo que permite al cineasta o productor idear y crear contenido que evoque el interés del target al que apunta. Becilla insiste en que es fundamental por ello, contar con el estudio de mercado como base para determinar las características del producto audiovisual, en el que estén presentes lo que buscan los espectadores y lo nuevo que se quiere ofrecer desde las producciones cinematográficas.

A partir de la información obtenida a través del estudio realizado, se determinará el fin que se pretende alcanzar y con ello, se desarrollará la planificación y realización de la producción. Es en función de aquello que se establece un proceso o camino a seguir que difiere si el fin es netamente artístico o comercial. Si la producción tiene un fin comercial la plataforma de proyección será las salas de cine o en la actualidad plataformas digitales internacionales como Netflix o plataformas nacionales como CNT o CLARO.

En Ecuador hoy en día se cuenta con el apoyo del Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA) para tener acceso, negociación, mediación y exhibir producciones cinematográficas en la plataforma latinoamericana llamada Retina Latina, para ello se debe contar con la certificación del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) de ser una película ecuatoriana. Por otro lado, si a partir del estudio de mercado se decide que la producción sea de aporte artístico, el o los productores deben buscar apoyo económico en festivales o escenarios artísticos en los que puedan ser exhibidos.

El estudio de mercado permitirá a los productores definir el target y crear producciones de interés en base a ello. Considerando que en la actualidad el mayor consumista y destinatario de producciones cinematográficas son los jóvenes, es fundamental este análisis para determinar una temática estructural y elementos como guion, reparto, musicalización, etc. acorde a las necesidades y expectativas de la audiencia juvenil Millennials con la finalidad de causar mayor impacto y elección por el material audiovisual desarrollado.

Siguiendo la línea de la audiencia juvenil y en general, otra de las posibilidades que permite un estudio previo, es el diseño de rutas de marketing en las que se contempla hoy en día a gran escala, las redes sociales como Facebook y WhatsApp, ya que son la primera fuente de accesibilidad sobre todo de los jóvenes. Las piezas audiovisuales que están destinadas a ser creadas y pensadas en los jóvenes deben considerar la época y el contexto y aportar con un contenido divertido de educación e información, y en este sentido, se torna fundamental incrementar los nexos con plataformas digitales y apostar por este escenario, ya que en la actualidad la audiencia juvenil pareciera tener mayor afinidad por plataformas digitales como Netflix, que a la televisión.

3.2 Producciones cinematográficas ecuatorianas en referencia a su público objetivo.

Valeria Suárez Rovello es realizadora audiovisual y socia-fundadora de La Gallera Producciones cuyo reciente estreno fue el film ecuatoriano denominado Siguiente Round en cines a finales del 2018.

Suárez refiere que en la actualidad las producciones cinematográficas ecuatorianas si bien han aumentado con relación a varios años atrás, la necesidad de tener claro el público objetivo representa un aspecto primordial que debe

seguir a través de los estudios de audiencia.

“En Ecuador cada vez hay mayor número de producciones audiovisuales y realizadores que buscan llegar a la sala oscura y también a plataformas digitales. No obstante, en la actualidad, gran parte de producciones cinematográficas ecuatorianas son exhibidas únicamente en festivales nacionales o internacionales y no en salas de cine”, opina Suárez. Para ella esto se debe a que, a través de este escenario de festivales, lo que se pretende es dar conocer el producto audiovisual y buscar inversionistas y apoyos con la finalidad de llegar al cine. Pero queda en el aire el objetivo de llegar a la masa, pues simplemente se queda en un círculo de exhibición.

Aunque Suárez admite que los cineastas en Ecuador están desesperados por llegar al cine y alcanzar plataformas digitales de élite como lo es Netflix, no obstante, esto se torna dificultoso, ya que la mayoría de los ecuatorianos lamentablemente tienen mayor preferencia por películas de Hollywood o sagas reconocidas, es decir el cine comercial y no de autor. Es en función de esto, recomienda conocer al público objetivo, sus necesidades e intereses es lo que permitirá trazar un posible camino de éxito para la producción cinematográfica a realizarse.

Si bien, aunque hoy en día se mantiene la cadena tradicional de Festivales, Cine, Televisión VOD y DVD, esta debe cambiar e innovarse hacia nuevas plataformas y crear estrategias de marketing en referencia al público objetivo, también remarca la realizadora.

Un claro ejemplo de esto es que en los últimos años las películas ecuatorianas más vistas han sido películas cristianas y a pesar de no darse publicidad en medios televisivos o redes sociales, su estrategia de marketing es a través de su propia comunidad y a través de plataformas digitales como Facebook, lo cual mediante la identificación con la fe y esperanza se crea la expectativa y motivación de consumir el producto cinematográfico.

Así mismo, Suárez cuenta que la experiencia del film Siguiente Round fue pensado fue difundir su mensaje y temática para un público objetivo de

preferencia juvenil y no solamente de clase media alta, sino también de barrios populares, no obstante conocer a la audiencia previamente les permitió saber qué películas ecuatorianas son mayormente consumidas por el mercado que tiene poder adquisitivo, de allí que la película este en los cines San Marino, El Dorado, y Riocentro Ceibos, salas ubicadas en zonas residenciales de Guayaquil.

En Ecuador son los jóvenes los que consumen en mayor medida todo tipo de entretenimiento, y en ese sentido se debe tener claro que la audiencia juvenil es Millennials y como tal, las redes sociales y lo digital son parte de su vida diaria y deben formar parte del marketing de una producción, recalca.

Es justamente aquello que algunas producciones ecuatorianas no han realizada de forma satisfactoria y cada vez más suele darse cierta indiferencia a producciones ecuatorianas, de allí la necesidad de que los cineastas se renueven y se haga el cine de una forma procesual e integral, dejar temas de trasfondo social o político y brindar temas de formación, sensibilización e interés. Así mismo apuntar a la accesibilidad de películas ecuatorianas mediante plataformas digitales, ya que en la actualidad plataformas como Netflix toma más fuerza y deja de lado a la televisión e incluso el cine.

3.3 'Debe resucitar Hitchcock' en Ecuador para tener una película en Netflix

"La industria es un negocio y debería responder a las audiencias", sentencia claramente Ernesto Yturalde, más conocido en el ámbito del cine ecuatoriano como Ernesto Yitux, nombre con el que se promociona este director en sus redes sociales.

"A final de cuentas es un negocio y no basta con ser creativo ni con filmar bonito, eso no va a ser que llegue a Netflix o plataformas grandes como también HBO,

Amazon", considera el cineasta que no niega que hay un elevado interés de los realizadores ecuatorianos por llegar a estas plataformas, pero considera que se necesita mucho conocimiento en el área de marketing y negocios, y no solo en conocimientos de la parte artística.

Yturalde (2019), refiere que Colombia, Argentina, México son industrias mucho más avanzadas que la ecuatoriana y que incluso Perú gracias a los agentes de ventas y las distribuidoras ha logrado estar en el catálogo de Netflix, lo cual es clave y necesario incrementar en la industria ecuatoriana. El director de

Siguiente Round revela que hay ciertos estándares que piden las plataformas digitales internacionales para poder exhibir las producciones, como qué tipo de cámara se usó, códec, resolución, etc. Asegura que el proceso de selección es largo y bastante complejo, por lo general se necesita un agente de ventas internacional, un representante. "Es muy difícil o esporádico el caso que una de estas plataformas llegue a conectar directo con el productor, tendría que ser la resurrección de Hitchcock (en Ecuador) para que pase eso", ironiza el director.

4. CONCLUSIONES

La audiencia juvenil guayaquileña presenta mayor exigencia y accesibilidad a plataformas digitales. En este sentido, en Ecuador se ve la necesidad de que los productores, realizadores y directores de nuestro país y ciudad tengan un análisis sustancial de la audiencia juvenil y oferten producciones que capten los intereses de esta audiencia, considerando objetivos artísticos y formativos con una visión de innovación y marketing adecuado al género, edad y finalidad de la producción.

Ello se pudo constatar en la encuesta digital, ya que se puntuó que los hábitos de consumo y contenido a los que accede la audiencia guayaquileña juvenil son en su mayoría ficción a través de plataformas como Netflix. No obstante, en referencia a la visualización de películas ecuatorianas en salas de cine: un 65,3% manifestó que no habían visto ninguna, siendo esto desalentador para la producción nacional frente a la abrumadora fuerza que han

agarrado las plataformas digitales y la diversidad de géneros que ofrecen en su amplio catálogo de piezas cinematográficas, es decir la oferta de producción audiovisual internacional es amplia, lo cual la demanda del cine ecuatoriano se ve afectada.

Estudiar a la audiencia de destino y determinar si la producción cinematográfica tiene un fin comercial o artístico es lo que permitirá diseñar estrategias de producción, transmediatización, publicidad y de marketing que evoque el interés del target al que se apunta. Como se ha conocido que la audiencia juvenil es la preferente por los cineastas se debe considerar que y contemplar que hoy en día a gran escala, las redes sociales como Facebook y WhatsApp son la primera fuente de accesibilidad sobre todo de los jóvenes, y sirven como canales de promoción y transmediatización de las producciones.

Las piezas audiovisuales que están destinadas a ser creadas y pensadas para los jóvenes deben considerar el comportamiento propio de la época y el contexto en el cual se desenvuelven, ya que tal como lo demuestran los resultados, lo que buscan y prefieren son las plataformas audiovisuales digitales, ya que de esta forma la audiencia no está condenada a ver un material con un horario establecido de forma rígida.

Por ello se torna aún más fundamental establecer contactos e inversionista con la finalidad de incrementar los nexos con plataformas digitales y apostar por este escenario, puesto que en la actualidad plataformas como Netflix toma más fuerza y deja de lado a la televisión e incluso el cine. La mayor inversión para las películas ecuatorianas es de realizar identificación de la audiencia objetivo que enganche con la historia a relatar y lograr así el mayor objetivo que es ser un elemento de entretenimiento al público y lograr el impacto y éxito deseado.

En conclusión, la mayor inversión para las películas ecuatorianas es de realizar identificación de la audiencia objetivo que enganche con la historia a relatar y lograr

así el mayor objetivo que es ser un elemento de entretenimiento al público.

5. AGRADECIMIENTOS

Agradezco a los productores y realizadores Leticia Becilla, Valeria Suarez y Ernesto Yitux quienes con su experiencia y conocimiento supieron brindar información de mucha importancia para el proyecto.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] Nuria Lloret Romero, Fernando Canet Centellas. Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual [en línea]. "Hipertext.net", núm. 6, 2008. <http://www.hipertext.net>

[2] Arango Forero, A. G. (2013). Repositorio Institucional de la Universidad Austral. Recuperado de <https://rii.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/137/Tesis-doctoral-Arango.pdf?sequence=1>

[3] Ivars, N., & Zaragoza, T. (2018). Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/72042>

[4] UNESCO. (2011). In UNESCO (Ed.), Media and information literacy. Curriculum for teachers. Paris.

[5] MINTEL (2019). Ecuador redujo el analfabetismo digital. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-redujo-el-analfabetismo-digital/>

[6] INEC (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016. Instituto Nacional de Estadísticas y Ciencias. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TI2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

ANEXO:

**INFORMACION
ADICIONAL DEL FORMATO**

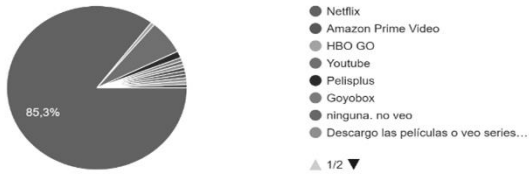


Figura 1: Plataforma digital de preferencia.



Figura 4: Géneros de preferencia en salas de cine.

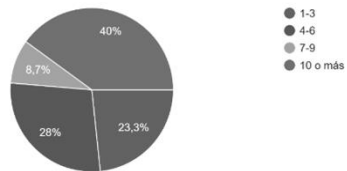


Figura 2: Frecuencia de visitas en plataformas digitales.

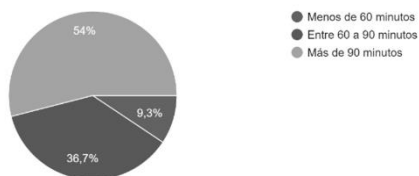


Figura 3: Tiempo diario en plataformas digitales.

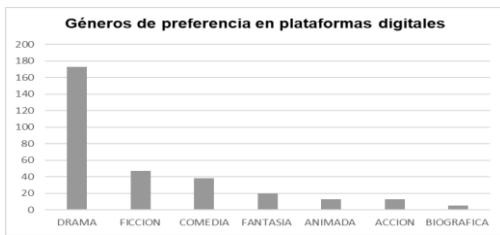


Figura 5: Géneros de preferencia en plataformas digitales.

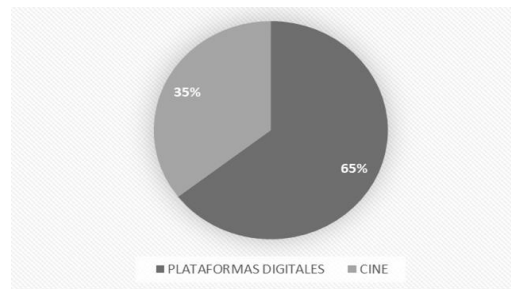


Figura 8: Preferencia entre salas de cine y plataformas digitales.

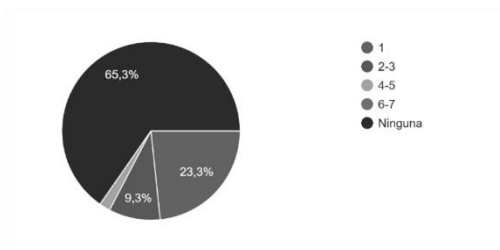


Figura 6: Películas ecuatorianas vistas el último año.

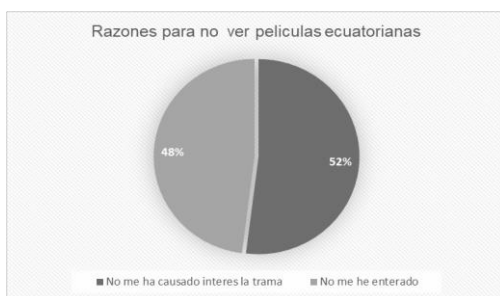


Figura 7: Opiniones de crítica hacia las películas ecuatorianas

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Coronel Mota, Jack Steven**, con C.C: # **0918755745** autor del trabajo de titulación: **Comportamiento de la audiencia guayaquileña frente a las nuevas plataformas de exhibición de producción cinematográfica** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección Audiovisuales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de marzo de 2019**

f. _____
Nombre: **Coronel Mota, Jack Steven**
C.C: **0918755745**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Comportamiento de la audiencia guayaquileña frente a las nuevas plataformas de exhibición de producción cinematográfica		
AUTOR	Jack Steven Coronel Mota		
TUTORA	Lcda. Julia Martha Murga Tenempaguay, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Artes y Humanidades		
CARRERA:	Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	Producción audiovisual, comportamiento de audiencia, plataformas digitales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Audiencia juvenil, nuevas plataformas digitales, hábitos de consumo cinematográfico, innovación.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>En la actualidad los productores, realizadores y/o cineastas tienen como principal objetivo de público a la audiencia juvenil guayaquileña, no obstante, en Ecuador las producciones cinematográficas en ocasiones no alcanzan o superan el impacto deseado. Es por aquello que surge la necesidad de conocer a la audiencia juvenil, analizar el comportamiento y hábitos de consumo sobre todo frente a las nuevas plataformas digitales y exhibición de producción cinematográfica. Este proyecto permite que los productores ecuatorianos puedan conocer los intereses o afinidades que hoy en día presenta la audiencia juvenil ecuatoriana ante el consumo de material cinematográfico.</p> <p>Es en función de ello que a través de encuestas a jóvenes de edades comprendidas entre los 17 a 27 años de edad y entrevistas a profesionales del campo se dará a conocer aspectos o elementos que deben ser considerados previos al desarrollo de una producción cinematográfica ecuatoriana, con la finalidad de llegar a la audiencia objetivo y que la industria del Ecuador crezca buscando la innovación en función de las necesidades e intereses del target seleccionado.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-996550839	E-mail: jcoronel92@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Tomalá Calderón, Byron Mauricio		
	Teléfono: +593-960283943		
	E-mail: byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			