



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN.
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

TÍTULO

“ANÁLISIS E INCIDENCIA DE LA PROYECCIÓN DE LA PELÍCULA “LA MIEL DE LAS MOROJAS”, ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PERIODO MARZO-JULIO 2011.- LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”

Tesis previa a la obtención del
Grado de Licenciado en Ciencias de
la Comunicación Social

POSTULANTE:

➤ Danny Fabricio Torres Motoche

DIRECTOR:

➤ Lic. José Luis García

2016

LOJA – ECUADOR

CERTIFICACIÓN:

Dr. José Luis García

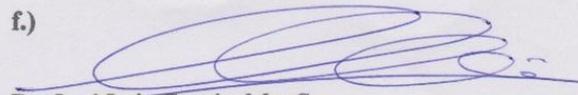
**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de las Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, titulada: **“ANÁLISIS E INCIDENCIA DE LA PROYECCIÓN DE LA PELÍCULA “LA MIEL DE LAS MOROJAS”, ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA EN COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PERIODO MARZO-JULIO 2011.- LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS.”**, autoría del egresado Danny Fabricio Torres Motoche. En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, 29 de junio de 2015

f.)


Dr. José Luis García, Mg. Sc

DIRECTOR

AUTORÍA

Yo, Danny Fabricio Torres Motoche declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de los posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Danny Fabricio Torres Motoche

Firma: 

Cédula: 1103670285

Fecha: 17 de febrero de 2016

CARTA DE AUTORIZACION

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Danny Fabricio Torres Motoche, declaro ser autor, de la tesis titulada "ANÁLISIS E INCIDENCIA DE LA PROYECCIÓN DE LA PELÍCULA "LA MIEL DE LAS MOROJAS", ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PERIODO MARZO-JULIO 2011.- LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS", como requisito para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de febrero de dos mil dieciséis, firma el autor.

Firma: 

Autor: Danny Fabricio Torres Motoche

Número de cédula: 1103670285

Dirección: Loja: Barrio: la Pradera, Calles: Cedros y Canelos.

Correo electrónico: datoloja@gmail.com

Teléfono: 072-104-400 **Celular:** 0994372681

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Lic. José Luis García.

Presidente: Dra. Mónica Hinojosa Becerra PhD.

Primer Vocal: Lic. Clara Robayo Valencia Mgs.

Segundo Vocal: Lic. Javier Ontaneda Vivanco Mgs.

AGRADECIMIENTO

Me satisface y enorgullece el resultado del triunfo obtenido, porque puedo dedicarlo a viva voz, primeramente a Dios, por regalarme la luz del conocimiento en todo este proceso académico.

Quiero expresar un profundo agradecimiento a mis padres, hermana, y a mis tíos y amigos, quienes siempre han estado a mi lado brindándome apoyo y consideración.

Un reconocimiento muy sincero, a la Universidad Nacional de Loja, al Área de la Educación, el Arte y la Comunicación; y, especialmente a la Carrera de Comunicación Social, por todo lo que me facilitó durante el proceso de estudio.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, a Dios por iluminar mi camino, a mi esposa Andrea Veintimilla Valdivieso por haberme brindado su apoyo incondicional día a día, por motivarme y estar junto a mí en incontables ocasiones, para que yo termine con esta etapa académica.

A mis hijos Danny Sebastián y Adrián Matías porque con cada sonrisa me incentivaron a no desmayar y siempre luchar para cumplir con las metas propuestas.

A mi madre Mary y mi hermana Josselyn quienes han estado apoyándome en todo momento. Y de manera muy especial a mi Tío Nelson quién es un pilar fundamental en mi vida.

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN													
BIBLIOTECA: AREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN													
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR NOMBRE DE LA TESIS	FUENTE	FECHA - AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS	DESAGREGACION	OTRAS	OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIAL	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO CUMUNIDAD				
TESIS	Danny Fabricio Torres Motoche “ANÁLISIS E INCIDENCIA DE LA PROYECCIÓN DE LA PELÍCULA “LA MIEL DE LAS MOROJAS”, ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PERIODO MARZO-JULIO 2011.- LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”	UNL	2015	ECUADOR	ZONAL 7	LOJA	LOJA	San Sebastián	LA ARGELIA	CD		Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social	

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN DE LOJA



CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN “UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”



ESQUEMA DE CONTENIDOS

- i. PORTADA
 - ii. CERTIFICACIÓN
 - iii. AUTORÍA
 - iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
 - v. AGRADECIMIENTO
 - vi. DEDICATORIA
 - vii. MATRIZ DE AMBITO GEOGRÁFICO
 - viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
 - ix. ESQUEMA DE CONTENIDOS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY.
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
- ANEXOS
- PROYECTO DE TESIS
 - OTROS ANEXO

a. TÍTULO:

“ANÁLISIS E INCIDENCIA DE LA PROYECCIÓN DE LA PELÍCULA “LA MIEL DE LAS MOROJAS”, ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PERIODO MARZO-JULIO 2011.- LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”

b. RESUMEN

Este trabajo fue elaborado con el propósito fundamental de desarrollar las capacidades y destrezas que tienen los jóvenes, para crear productos audiovisuales, vinculados con la industria cinematográfica. Determinado y delimitado el tema, se procedió al planteamiento de la problemática, en la que se analizó y observó que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social necesitan bases en producción, realización y difusión de un producto cinematográfico. Frente a ello nace el siguiente problema: ¿Cuál es la incidencia de la difusión de la película “La Miel de las Morojas”, entre los estudiantes de la carrera en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja?

Cada uno de los objetivos fue verificado en base a la encuesta realizada a los estudiantes de la Carrera en mención, mediante una muestra del universo a investigar. Esta investigación de carácter descriptiva y exploratoria, permitió afirmar las concepciones expuestas en el trabajo, para ello se utilizó los métodos: científico, inductivo, deductivo, cualitativo y comparativo. Del mismo modo, se utilizaron las técnicas de encuesta y entrevista que permitieron obtener resultados para la contrastación de hipótesis y verificación de objetivos.

Consecuentemente se llegó a conclusiones y recomendaciones, con ello se logró tener un conocimiento más amplio de la problemática de estudio; por ende, se pudo determinar la necesidad de realizar una guía, que permita a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social y realizadores cinematográficos independientes; conocer la forma de realizar la difusión de los productos cinematográficos que ejecutan. La propuesta contiene estrategias comunicacionales adecuadas a los medios formales de comunicación, a más de añadir mecanismo para difusión en medios no convencionales como la web.

PALABRAS CLAVE: Producción audiovisual, cine independiente, difusión, publicidad, estrategias comunicacionales.

ABSTRACT

This work was developed with the primary purpose of developing the abilities and skills that young people, to create audiovisual products, linked to the film industry. Determined and defined the issue, we proceeded to approach the issue, which was discussed and noted that students of the School of Social Communication need production bases, production and distribution of a film product. Against this arises the following problem: What is the impact of the release of the movie "Honey of Morojas" among students studying in Social Communication from the National University of Loja?

Each of the targets was verified based on the survey of students of the School in question, by a sample of the universe to investigate. This descriptive and exploratory research, character possible to state the views expressed in the work, for it was used methods: scientific, inductive, deductive, comparative and qualitative. Similarly, the survey and interview techniques, we have obtained results for hypothesis testing and verification of targets were used.

Consequently it came to conclusions and recommendations, thus it was possible to have a broader study of the problem of knowledge; therefore, it was determined the need for a guide, to enable students of the School of Social Communication and independent filmmakers; know how to make the dissemination of film products running. The proposal contains appropriate formal means of communication, communication strategies adding more diffusion mechanism for unconventional means such as the web.

KEYWORDS: Audiovisual production, independent film, broadcast, advertising, communication strategies.

c. INTRODUCCIÓN

Existen procesos de comunicación alternativos e incluso soportes audiovisuales como: cortometrajes, películas, documentales, video-art (performance); que deben ser tomados en cuenta por los nuevos comunicadores; que se forman en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja. Esta situación es importante; más, si se considera que en Loja existe un número limitado de medios de comunicación tradicionales; en los que ya están laborando comunicadores. Además, hay que considerar que en Loja está aumentando la producción cinematográfica, y el uso del internet como medio de comunicación alternativo es algo importante para un comunicador social.

Los estudiantes de esta carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, al poseer un conocimiento de lo que es producir, realizar y difundir un producto de cine; es necesario que los puedan poner en práctica. Es por ello, que mediante el trabajo de investigación denominado: “ANÁLISIS E INCIDENCIA DE LA PROYECCIÓN DE LA PELÍCULA “LA MIEL DE LAS MOROJAS”, ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA EN COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PERIODO MARZO-JULIO 2011.- LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”, se pretende promover el desarrollo académico de los jóvenes que estudian en la Carrera antes mencionada.

A más de los conocimientos adquiridos en la carrera, es necesario algún tipo de documento que ayude a llevar de manera ordenada las fases de producción audiovisual; para ellos fue creada una guía titulada *Zoom*, creada como una propuesta para el problema determinado en la investigación, la que se convertiría en una base para la realización y sobre todo la difusión de proyectos audiovisuales de bajo presupuesto, aplicando diversas estrategias y procedimientos según sea necesario.

De tal modo, se colige la siguiente interrogante que determina el problema principal: ¿Cuál es la incidencia de la difusión de la película “La Miel de las Morojas”, entre los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja?

Con la finalidad de lograr lo propuesto, se planteó como objetivo general: “Analizar el impacto de la difusión de la película “La Miel de las Morojas”, entre los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, periodo marzo-julio 2011”.

Para el efecto, se utilizaron diversos procedimientos metodológicos, pues es una investigación de carácter descriptiva y exploratoria desarrollada en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja. Se emplearon los métodos: científico, inductivo, deductivo y cualitativo. En el trabajo de campo se aplicaron técnicas como: la encuesta (dirigida a 67 estudiantes de CCSS) según la fórmula estadística y/o matemática. Se aplicaron entrevistas a 2 expertos en Producción de Cine y 2 Comunicadores Sociales. Se tabuló e interpretó la información obtenida mediante cuestionarios (encuesta y entrevista) a fin de contrastar las hipótesis y verificar los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

De la información obtenida, se destaca el interés por parte de los alumnos de participar y conocer la manera cómo se realiza y difunde productos audiovisuales enfocados en el Cine; y para ello, se deben aplicar estrategias comunicacionales adecuadas. De allí que una guía práctica titulada *Zoom*, se plantea y presenta como producto comunicacional en una propuesta alternativa; con la finalidad de coadyuvar al desarrollo de las capacidades y destrezas que tienen los jóvenes de la Carrera de Comunicación Social. Finalmente, se anexa el proyecto de investigación, los cuestionarios para las entrevistas y encuestas, así como el detalle de las entrevistas realizadas.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Para sustentar y robustecer la presente investigación fue necesario recurrir a investigación bibliográfica, para el efecto se acudió a bibliotecas públicas, a personas particulares que poseían libros sobre la temática abordada de donde se extrajo importante información. Dicha revisión de literatura sobre el tema se presenta a continuación:

La Constitución de la República del Ecuador, vigente, que en su parte correspondiente a ésta temática dice: En la Sección Tercera “Comunicación e Información”, artículo 16 (incisos 1 y 2).

De la misma manera en el **Proyecto de Ley de Comunicación**, específicamente en el Art. 5, hace referencia al pluralismo, diversidad e inclusión social.- El Sistema de Comunicación Social promoverá el ejercicio de los derechos humanos, la participación ciudadana y colectiva, sin discriminación de ninguna naturaleza formal y/o material en todas las formas y manifestaciones, la pluralidad, la diversidad e inclusión social, con especial énfasis en las personas y grupos de atención prioritaria, y facilitará el acceso equitativo al uso, propiedad de los medios.

Incidencia de la difusión de un largometraje.

Para conocer cómo influye un producto cinematográfico debemos conocer algunos puntos importantes. Primero hablaremos sobre el cine y su historia; seguido de un breve recuento del proceso de realización cinematográfica.

Cine

A pesar de que en ocasiones se utiliza la palabra cine para referirse al espacio físico; así como, se lo suele hacer con el término teatro; para efecto de la presente investigación es

necesario referirse a cine como el arte de capturar imágenes, regularmente mediante la fotografía en movimiento.

El cine, considerado como el séptimo arte, primeramente surgió como cine mudo, sin participación actoral, captando imágenes en movimiento de: personas, vehículos, guerras y con tomas muy breves.

“La historia del cine comienza el 28 de diciembre de 1895, fecha en la que los hermanos Lumière¹ proyectaron públicamente la salida de obreros de una fábrica francesa en Lyon, la demolición de un muro, la llegada de un tren, y un barco saliendo del puerto” (Sánchez, J. 2006. p. 32)

Este invento tuvo mucho éxito en su país natal (Francia), en Europa y en América del Norte. Al pasar de un año los hermanos Lumière crearon más de 500 películas, pero ello fue aburriendo a los espectadores por lo monótono de las tomas.

“George Méliès”² profundizó por primera vez en contar historias ficticias mediante el cine, y comenzó a desarrollar las nuevas técnicas cinematográficas. En 1902 creó la película “Viaje a la luna” y aplicó una nueva técnica en el cine, la Técnica Teatral ante la cámara; fue ahí cuando se crearon los primeros efectos especiales y la ciencia ficción filmada. La misma técnica la utilizó en 1904 con "Viaje a través de lo imposible".

Géneros cinematográficos por su formato o producción

Existen diferentes formas de clasificar a las películas; la forma que más nos atañe es por su formato o producción. Es decir, que no se hablará de su estilo (comedia, terror, etc.)

¹Auguste Lumière (Besançon, Francia, 1862-Lyon, 1954) y Louis Lumière (Besançon, 1864-Bandol, Francia, 1948) Pioneros de la fotografía e inventores del cinematógrafo franceses.

²**Georges Méliès** (8 de diciembre de 1861 – 21 de enero de 1938) fue un ilusionista y cineasta francés famoso por liderar muchos desarrollos técnicos y narrativos en los albores de la cinematografía. Méliès, un prolífico innovador en el uso de efectos especiales, descubrió accidentalmente la sustitución del stop trick en 1896 y fue uno de los primeros cineastas en utilizar múltiples exposiciones, la fotografía en lapso de tiempo, las disoluciones de imágenes y los fotogramas coloreados a mano.

Cine independiente: Una película independiente es aquella que ha sido producida sin el apoyo inicial de un estudio o productora. El cine de industria puede ser o no de autor, el cine independiente lo será casi siempre.

Cine de animación: El cine de animación es aquel en el que se usan técnicas usualmente de dibujo y mediante la sucesión de imágenes se crea la ilusión de movimiento.

“Mientras en el cine de imagen real se analiza y descompone un movimiento real, en el cine de animación se construye un movimiento inexistente en la realidad” (Sanchez, J. 2006. p. 73).

Para Sánchez (2006) el cine documental es el que basa su trabajo en imágenes tomadas de la realidad e historias igualmente reales, a excepción de los Docuficción. (p.75) Generalmente se confunde documental con reportaje, siendo el primero eminentemente un género cinematográfico, muy ligado a los orígenes del cine, y el segundo un género televisivo.

Cine experimental: Es aquél que utiliza un medio de expresión más artístico, olvidándose del lenguaje audiovisual clásico, rompiendo las barreras del cine narrativo estrictamente estructurado y utilizando los recursos para expresar y sugerir emociones, experiencias, sentimientos, utilizando efectos plásticos o rítmicos, ligados al tratamiento de la imagen o el sonido.

Cine de autor: Este es un cierto cine en el que el director tiene un papel preponderante en la toma de todas las decisiones, y en donde toda la puesta en escena obedece a sus intenciones. Se llaman de esta manera a las películas realizadas basándose en un guion propio y al margen de las presiones y limitaciones que implica el cine de los grandes estudios comerciales, lo cual le permite una mayor libertad a la hora de plasmar sus

sentimientos e inquietudes en la película. Con la desventaja regular de poseer poco presupuesto comparado a producciones comerciales.

Dentro de la Cinematografía el producto más común que suele obtenerse es una película o film, que es el resultado de todo el trabajo cinematográfico.

Una película o el Film

Desde el punto de vista técnico, una película es una secuencia de imágenes fotográficas tomadas con una cámara, y reproducidas mediante un proyector cinematográfico, empleando una velocidad de sustitución de imágenes superior a 18 fotogramas por segundo, de tal manera que crea en el ojo humano la ilusión de continuidad, sin interrupción entre cada fotograma debido a la persistencia retiniana.

“Una película es una obra de arte cinematográfica que emite una historia de manera audiovisual, por medio de una secuencia de imágenes, con o sin sonidos, y que por lo general se basa en un guion, en la que los personajes pueden o no, ser interpretados por actores. No se distingue el material sensible en el que se han impreso las imágenes ni tampoco el medio en el que se reproduce, como podría serlo una sala de cine, un televisor o una computadora” (Vidrio, M. Macías, A. Varela, A. 1998. p. 45).

Fases de la realización de una película

Se puede dividir en tres: preproducción, producción (rodaje) y posproducción básicamente. El productor está al frente de la preproducción, el director del rodaje, y el editor de la posproducción, pero esto es relativo, de acuerdo a la creatividad y personalidad de las figuras más importantes, productor y director. En ocasiones uno y otro vigilan cada paso de la realización de una película.

Preproducción.

Primer paso para la producción de una película que engloba la escritura de los guiones (literario y técnico), el casting, la planificación... En suma, todas aquellas operaciones previas al comienzo del rodaje en sí.

1.-**Idea original.**- Según Vidrio M. (1998) la idea original es un “Concepto, tema, argumento central sobre el que se desarrolla la producción.”(p. 51)

2.- **Sinopsis.**- Es una síntesis de lo que sucede en la película.

3.- **Guion literario.**- es la fase final del guion que contiene generalmente los diálogos como aspectos importantes de cada personaje.

“Debe crear situaciones y contener la descripción de diferentes factores, como el espacio y el tiempo en que suceden las acciones, el carácter de los personajes, la atmósfera, los lugares en donde transcurrirá y todos los detalles que componen la historia. Debe dar una idea concreta de los sucesos y en orden cronológico, y su lectura generar interés, para lo que es preciso ser concreto, explícito, descriptivo y ameno” (Kindem, G. y Musberger, R. (2007). p. 121.

4.- **Guion Técnico.**- Guía donde el director y el equipo técnico de la película marca los planos, qué cámaras va a emplear, cómo va a realizar la transición de una a otra, qué sonido se escuchará, y todas las especificaciones audiovisuales.

Planos.- Es la unidad narrativa más pequeña pero significativa del hecho audiovisual. Es la parte de una película rodada en una única toma.

5.- **Storyboard.**- La realización previa del Storyboard te permitirá planificar tu vídeo para garantizar que se van a obtener imágenes de aquellos contenidos sobre los que trata el

vídeo. Si no se hace bien un Storyboard, se observará en la película que las imágenes poco tienen que ver con la narración.

Producción

Fase intermedia de la realización de una película que se identifica con el proceso de rodaje y que se sitúa entre la pre y postproducción. Dentro de la producción encontramos:

Productor: El productor cinematográfico es el encargado de los aspectos organizativos y técnicos de la elaboración de una película. Está a cargo de la contratación del personal, del financiamiento de los trabajos y del contacto con los distribuidores para la difusión de la obra.

También forman parte del área el director de producción, el productor ejecutivo, el jefe de locaciones y el asistente de producción.

Director: Según Baíz, F. (2013) El director cinematográfico es el profesional que dirige la filmación de una película, el responsable de la puesta en escena; da pautas a los actores y al equipo técnico, tomando todas las decisiones creativas, siguiendo su estilo o visión particular, supervisando el decorado, el vestuario, y todas las demás funciones necesarias para llevar a buen término el rodaje. También forman parte del área el asistente de dirección y el denominado *script* o continuista. (p. 8)

Guionista: El guionista es la persona encargada de confeccionar el guion, ya sea una historia original, una adaptación de un guion precedente o de otra obra literaria. Muchos escritores se han convertido en guionistas de sus propias obras literarias.

“Dentro del guion cinematográfico se distinguen el *guion literario* o *cinematográfico*, que narra la película en términos de imagen (descripciones) y sonido (efectos y diálogo), y está

dividido en actos y escenas. Es necesario distinguir el guion literario del *guion técnico*, que agrega al anterior una serie de indicaciones técnicas (tamaño de plano, movimientos de cámara) que sirven al equipo técnico en su labor y que, a diferencia del guion literario, suele elaborarlo el director, no el guionista” (Baiz, F. 2013. p. 4).

También pueden colaborar con el guionista otros escritores (co-guionistas) o contar con dialoguistas que están especializados en escribir diálogos.

El papel del guionista es muy importante, pues su trabajo es la base de todo el proyecto, si el guion es bueno el director puede hacer una película excelente, pero si éste es deficiente aunque el director tenga muchos recursos, la película quedará vacía.

Sonido: En rodaje, los encargados del sonido cinematográfico son el técnico de sonido y los microfonistas.

Camarógrafo: El director de fotografía es la persona que determina cómo se va a ver la película, los aspectos visuales de la película: el encuadre, la iluminación óptica, los movimientos de cámara. Es el responsable de toda la parte visual de la película, también desde el punto de vista conceptual, determinando la tonalidad general de la imagen y la atmósfera óptica de la película.

“El equipo de fotografía es el más numeroso y se compone, además del director de fotografía, del camarógrafo, el primer asistente de cámara o foquista, el segundo asistente de cámara, el cargador de negativos, el *gaffer* o jefe de eléctricos, los eléctricos u operadores de luces, los *grip* u operadores de *travelling* o *dolly*, los estabilizadores de cámara (*steadycam*) y otros asistentes o aprendices”(Sánchez, J. 2006. p. 79).

Arte (Diseño de producción): El área artística puede tener un director de arte o varios, de ser necesario. En el caso de haber más de uno, éstos están coordinados por un diseñador de producción, quien está a cargo de la estética general de la película. Estos directores

tendrán asistentes y encargados específicos, como escenógrafos, encargados de vestuario, modistas, maquilladores, peluqueros/as, utileros y otros miembros suplementarios como pintores, carpinteros o constructores.

Post producción

En esta fase se ordenan los planos; dotándolos de un sentido, siguiendo las directrices del guion, siempre teniendo en cuenta el punto de vista del productor y del director.

Hasta principios de los años noventa del pasado siglo, se utilizaba la moviola, proceso más costoso que implicaba hacer un positivo que se cortaba y empalmaba físicamente hasta obtener una primera copia.

En los últimos años, debido a la creciente importancia que poseen los procesos de la tecnología digital, los días en que se necesitaba cortar de manera física el celuloide han quedado atrás, la edición digital mediante ordenadores facilita este proceso. Además, las postproducciones con efectos visuales han conseguido notoriedad.

La posproducción de vídeo, engloba una serie de procesos relativos al procesamiento y la edición de distintas tomas de material visual entre ellas: la digitalización o captura, la edición, la creación de material para ser montado en el video y el volcado final.

Cada fase del proceso es importante y para asegurar cierta estética visual, es necesario tomar en cuenta ciertos parámetros como: la fotografía, la composición, el enfoque, la temperatura del color, la atmosfera y el sonido. Teniendo en cuenta de realizar bien cada detalle se asegura un producto de calidad.

Retomando un poco cabe mencionar que una buena película depende mucho de un buen guion, se puede hacer una película buena teniendo fallas como el la iluminación o en algún detalle, pero nada salva a un mal guion.

MARKETING

El concepto de marketing puede ser tan amplio como el grado de profundidad que se desee conocer sobre el tema. Para esta guía tomaremos ciertos criterios que nos ayuden a definir mejor el concepto de marketing.

- Marketing NO es vender en un sentido estricto.
- Marketing NO es lo mismo que Publicidad.

Marketing es el uso adecuado de las diferentes estrategias que nuestra creatividad pueda generar para conseguir un fin específico, como puede ser el vender, aunque no siempre es el mismo fin; por eso marketing no es vender. Dentro del Marketing se puede usar la publicidad que es una herramienta dentro del marketing.

Teniendo en cuenta lo anterior es posible adecuar nuestra estrategia de marketing a ciertos factores, como por ejemplo el económico, que es uno de los más influyentes dentro de la producción de proyectos audiovisuales en esta parte del Globo.

Empresas pequeñas han podido crecer y darse a conocer gracias a la utilización de un marketing estratégico que no requiere de mucho presupuesto dado que utiliza al internet y a las redes sociales como herramienta principal.

La Publicidad

La publicidad ha de captar la atención y provocar después el interés y deseo para que su destinatario realice la acción, es decir, comprar, convencerse, asumir una idea, etc. que la campaña persigue. La publicidad tiene una importancia cada vez mayor. Su acción es constante a través de los medios de comunicación, y su efecto se manifiesta en muchos comportamientos del hombre actual. Por ello, la publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos más generalizado y característico de la sociedad.

“La publicidad, es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. La publicidad se basa en el análisis de las necesidades y motivaciones del comprador, para incitarle a la percepción positiva de una empresa y/o sus productos. Toda su eficacia se debe a su capacidad para persuadir y convencer al comprador por ello, recurre a las técnicas más sofisticadas de la comunicación humana para lograr su objetivo de persuasión y utiliza todos los medios de comunicación a su alcance para influir en el mayor número posible de individuos” (Moles, A. Costa, J. 2005. p. 13).

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

Marketing de Contenidos

Dado el enfoque que tiene este tipo de marketing, resulta adecuado para difundir y comercializar una producción cinematográfica.

Es contar algo que ayude a la gente una historia por ejemplo. Se puede usar cualquier contenido que aporte o ayude a alguien. Puede ser incluso simplemente una imagen.

Este tipo de marketing se diferencia sobre todo de la publicidad por que no tiene que vender, puede; pero no directamente, el objetivo no es vender. El objetivo es ayudar primero a tu usuario o potencial cliente y luego el vendrá ya como cliente.

En la entrevista realizada a Juan Merodio (2015) sobre Marketing de contenidos, nos habla sobre trucos de márketing en las empresas y nos dice que: la mayoría de empresas no piensan más que en vender, creen que las redes sociales son un canal directo de compra-venta y no es así. A pesar que las empresas digan que el cliente es lo más importante, la realidad no es así. Mucho del contenido, por ejemplo, de una página web está para engrosar el ego de sus jefes, directores o accionistas; no está hecho realmente para los usuarios del servicio. (Marketing.tv)

Todas las empresas tienen algo que contar, pero no es bueno hacerlo en todos lados o en todas las redes sociales, hay que analizar en cual está el público que deseo llegar y en cual puedo hacerlo bien.

Se recomienda implementar el Marketing de contenido antes, durante y después de una producción cinematográfica, de tal modo que se convierta en un complemento para todos los demás procesos de publicidad.

Objetivo de la publicidad

La publicidad tiene como único objetivo aumentar las ventas de la empresa, es por ello que las empresas recurren a la publicidad con el único fin de posesionarse en el mercado y que la empresa crezca.

“El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello, procura

informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa” (Fischer, L. Espejo, J. 2011. p. 202).

La publicidad también tiene otros muchos objetivos como:

- Estimular la demanda del producto, incrementando así el número de consumidores.
- Proporcionar información a los consumidores acerca del producto o servicio.
- Recordatorio de uso. Aplica en productos con patrones irregulares de uso.
- Cambio de actitudes. Afecta la forma de uso del producto.
- Resaltar los atributos, buscando ejercer un impacto sobre los beneficios de producto o marca.
- Posicionamiento de la marca. Esto nos ayuda a contribuir a que el producto alcance un lugar en la mente del consumidor.
- Refuerzo actitudinal. Logrando así mantener preferencia y lealtad a la marca.
- Construcción de la imagen. Ayuda a proyectar a la empresa sus productos creando una imagen entre la comunidad.
- Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de la compra por parte del público para el que fueron creados.
- Cambio de conductas. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

Estos objetivos ayudan sin duda a mejorar la imagen de la empresa, y a proyectar el producto a sus públicos para que este incremente sus ventas. En la actualidad pocas empresas buscan que estos objetivos se cumplan, ahora solo realizan la publicidad con imágenes y palabras y listo.

Existen varias metas publicitarias que son:

- Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público los vea.
- Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- Actitudes. Medir el impacto de la campaña publicitaria.

FUNDAMENTOS NECESARIOS PARA LA PUBLICIDAD

MANUAL DE IMAGEN

Las empresas o instituciones suelen tener un Manual de Imagen empresarial, institucional o corporativa.

Este manual suele estar conformado por dos partes: La primera hace referencia a la normativa, misión, visión, objetivos entre otras cláusulas necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa. En la segunda parte se encuentra todo lo relacionado con la imagen de la institución y su correcta utilización en los diferentes formatos y soportes donde se utilice.

En este punto los comunicadores suelen tener el primer obstáculo, debido a que los realizadores no suelen prestar mucha importancia a la creación de un manual de imagen para su producto, regularmente porque la creación de esta herramienta suele ser costosa y no estar dentro del presupuesto de inversión.

De existir dicho manual, es necesario tomar en cuenta las indicaciones que se hagan con respecto al manejo de la marca.

BASES DE DISEÑO

Dentro de los conceptos del diseño están el punto, la línea, el plano, el volumen, etc.; pero fuera de estos, es necesario tener en cuenta los conceptos de composición.

El orden de cada elemento que componga nuestro video, debe tener un espacio y sentido preciso, es muy sencillo llenar de imágenes la pantalla, mostrar mucho y no decir nada.

ISOLOGOTIPO

Este apartado consta dentro del manual de imagen, pero en caso de no existir dicho manual, es necesario un logo.

Este logo nos servirá para identificar a la empresa, en nuestro video es recomendable que aparezca.

De ser posible dicho logo tendrá que estar en formato digital, será suficiente con tener la imagen en PNG. o JPEG. De no estar digitalizado tendremos que trabajar sobre el material en bruto para conseguir un formato que se adapte al video.

De no poseer el logo en ninguno de estos formatos, es necesario analizar que opciones tenemos, incluso en ocasiones será necesario que elaboremos uno o nos pongamos en contacto con un diseñador gráfico que nos ayude a realizarlo.

Aunque puede resultar obvio este parámetro, en múltiples ocasiones se deja de lado este punto, en los spots transmitidos por los canales televisivos locales. Lo cual es un error sobre todo si se tiene en cuenta que el objetivo de la publicidad es quedar impregnada en la mente del público. Al tomar en cuenta los colores de la marca, el público empezará a

asociarlos, a evocar y recordar más fácilmente el producto, como suele suceder en las grandes campañas publicitarias nacionales e internacionales.

No sólo es importante en el diseño, debemos darle mucha importancia a la elección de la tipografía, ya que de ella se desprenderá el mensaje que queremos comunicar y los valores de la marca.

La importancia que tiene la tipografía es tal que, con sólo cambiar el tipo de fuente podemos dar otro contexto al mensaje que queramos presentar, o una sensación o significado diferente.

En el manejo de la tipografía, debemos estar conscientes de que ésta es tan importante como las imágenes mismas. Y que, tanto imágenes inapropiadas como fuentes tipográficas escogidas sin congruencia, pueden distorsionar el mensaje que se busca transmitir.

¿Cómo usar estos conceptos en la difusión de un producto cinematográfico?

Considerando la realidad económica de las producciones a las cuales está dirigida la presente guía, para difundir un proyecto cinematográfico utilizando el marketing de contenido, se puede desarrollar ciertas estrategias de comunicación, diseño y el marketing en general.

Para un mejor manejo de la estrategia usaremos como referencia las fases de Preproducción, Producción y Posproducción que normalmente se usan en el desarrollo de una película.

Estrategias Comunicacionales

Plan de Medios

Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa.

El plan de medios que usaremos consiste básicamente en conseguir entrevistas con el mayor número de periodistas y medios de comunicación que nos sea posible. Es necesario distribuir a lo largo de la preproducción, producción y posproducción; cada entrevista para conseguir una mayor latencia.

Se puede dejar las entrevistas que consideremos más importantes para la preproducción, para invitar a la gente a que vean y apoyen tú trabajo. Los medios de comunicación tradicionales siempre están en busca de noticias, por lo que la distribución de boletines de prensa llamativos será importante.

Al conseguir entrevistas en los medios de comunicación se puede ahorra mucho en contratar publicidad, ya que por lo general, no constará más que el tiempo y esfuerzo invertido

Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.

Nace como respuesta a las nuevas necesidades de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Hay algo importante en esto que las empresas han olvidado, que es la propia gente de la empresa, estudios demuestran que cuando se le pregunta a la gente si está contenta en su puesto de trabajo, la mayoría dice que no y cuando hablamos del factor sueldo no es el principal, de hecho el sueldo es el tercer factor, el primero es el salario emocional; es decir que el empleado en la mañana acuda feliz al trabajo, que el compañero no intente pisarlo, que el jefe no intente tapanlo, porque no le hagan la vida imposible. Al final la gente es más productiva.

Si no se consigue que la gente de adentro hable bien de la empresa o producto, cómo se desea que el público externo hable bien de ella.

El descontento suele surgir por el celo profesional, la falta del reconocimiento laboral; ya que hay que considerar que una película, documental o cortometraje es arte en conjunto; una creación colectiva y es necesario que se muestre así al público.

Los malos comentarios acerca de la producción, pueden surgir de la propia gente que está en la producción y esto afecta al producto incluso antes de su estreno.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación tiene el carácter de: descriptiva y exploratoria, fue desarrollada en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja. El investigador participó activamente en todo el proceso, vinculándose directamente con las fuentes primarias de información, con la finalidad de obtener resultados claros sobre el objeto de estudio.

Utilizó diversos métodos, técnicas y procedimientos; así como, procesamiento, análisis, e interpretación de la información, que permitieron una adecuada planificación y ordenamiento de todas las fases de la investigación.

5.1 MÉTODOS

El desarrollo del presente trabajo, en su totalidad, requirió la ejecución de actividades metodológicas que permitieron trabajar con orden lógico. Para ello fueron aplicados los siguientes métodos:

- 5.1.1 El MÉTODO CIENTÍFICO.- Se lo empleó para analizar e interpretar: fichajes, datos estadísticos de la Carrera de Comunicación Social. Además, nos sirvió para sistematizar las conclusiones, recomendaciones y elaborar la propuesta alternativa.
- 5.1.2 El MÉTODO INDUCTIVO.- Permitió que la propuesta alternativa que el postulante presente, pueda ampliarse a otras jurisdicciones, ya sea a nivel local, regional e incluso a nivel nacional.
- 5.1.3 El MÉTODO DEDUCTIVO.- Permitió partir del problema conocer: causas, instancias y consecuencias del impacto de la difusión de la película “La Miel de las Morojas”, entre los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja; y, con esos insumos: se definió la propuesta,

estrategias y tácticas a usar, en la potencial construcción de una guía práctica con los lineamientos alternativos a utilizarse en la difusión de próximos proyectos audiovisuales.

- 5.1.4 El MÉTODO CUALITATIVO.- Se lo utilizó para definir los lineamientos alternativos que se incluyeron en la propuesta, con el fin de aumentar la calidad y objetividad de la misma.

5.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICAS:

Las técnicas proporcionaron las normas necesarias para ordenar las etapas de la investigación científica; por ende, en este trabajo investigativo se han utilizado las técnicas de:

- 5.2.1 FICHAJE.- Se recurrió a la sistematización de la información existente en varios documentos como: la Constitución de la República del Ecuador, Ministerio de Cultura de la República del Ecuador. Dirección Provincial de Cultura de Loja, Consejo Nacional de Cine, Unidad de Cine de la Universidad Nacional de Loja. La información que se obtuvo, permitió sustentar la investigación sobre lo atinente a: a) Factores económicos y sociales en la proyección de un producto cinematográfico; b) Rol del profesional en Comunicación Social en la difusión de un producto cinematográfico; lo que permitió a la propuesta alternativa, que se planteó, asideros científico-técnicos, enfocados desde la Comunicación Social.

5.2.2 ENCUESTA.-

> A ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE CCSS DE LA UNL.- Se aplicaron durante una hora en las aulas, previa autorización del docente y del coordinador de la carrera, a 67 estudiantes de los módulos pares. El cuestionario se elaboró previamente y contuvo preguntas sobre las variables e indicadores que se investigaron. La aplicación personal de las encuestas por parte del investigador, permitió informar a los estudiantes universitarios sobre los objetivos de la investigación y los contenidos del cuestionario.

5.2.3 ENTREVISTA:

> A COMUNICADORES SOCIALES.-

Se realizaron dos entrevistas a comunicadores sociales con conocimientos en televisión, de la Carrera de Comunicación Social de la UNL: al Dr. José Íñiguez Cartagena, docente de la Universidad Nacional de Loja en el Área de Educación Arte y Comunicación, en la carrera de Ciencias de la Comunicación Social y presentador del programa UV Deportes transmitido por UV Televisión de la ciudad de Loja; Así mismo, al Lic. Jorge Reyes productor independiente, Ex docente en el instituto Sudamericano de la ciudad de Loja y propietario de 35 milímetros producción.

Los temas centrales de la entrevista a ambos comunicadores fueron: manejo de planos, encuadres, sonido, movimientos que se utilizan para la producción audiovisual. Se acudió a sus despachos y/u oficinas y luego de explicarles el propósito de la entrevista se procedió con el diálogo.

> A EXPERTOS EN PRODUCCIÓN DE CINE LOCAL.-

Se entrevistaron a dos expertos en producción de cine de la ciudad de Loja: Paúl Moreira, realizador de las películas Atrapen al Santo, La Virgen de El Cisne y Ladrones y Otras Torpezas; Así mismo, se entrevistó a David Neira realizador

audiovisual independiente, asistente de dirección en la película El Duende y la Biendivia y editor de la película La Miel de las Morojas. Estas entrevistas se realizaron con el propósito de recabar información, la entrevista se aplicó en forma directa, en sus lugares de trabajo y previa cita; la misma se registró en soportes audio-fónico.

5.3 POBLACIÓN MUESTRA.-

De un universo de 206 estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, la muestra para aplicar la ENCUESTA es de 67 unidades resultado de la siguiente operación: {n= muestra, N=Universo, &=margen de error}.

$$n = \frac{206}{1 + (0.1)^2 (206)} = \frac{206}{1 + 0.01 (206)} = \frac{206}{1 + 2.06} = 67.32 (67)$$

La edad promedio de los estudiantes universitarios está entre 18 y 25 años. Se procedió del total de encuestas a realizar tomar una muestra de cada uno en partes iguales. También se tomó en cuenta el género de los encuestados: de los cuales 40 corresponden al género femenino y 27 al masculino.

f. RESULTADOS

Para la puesta en marcha práctica de la investigación fue necesario principalmente valernos de la técnica de la encuesta, como el primer paso para conocer la realidad de la situación.

Para la determinación de la muestra de la población a la que se aplicó la encuesta, fue necesario utilizar la fórmula del finito, la que señaló que debía tomarse a 67 alumnos de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja de un total de 206 alumnos. La muestra que se tomó de la población se constituye en un público específico.

Luego de haber aplicado las encuestas respectivas, el presente estudio posibilitó los siguientes resultados, los cuales se muestran en cuadros interpretativos y gráficos estadísticos. A lo que también se añade el análisis cuantitativo y cualitativo que emite el investigador.

6.1 Resultados de las encuestas:

PREGUNTA # 1

1. ¿Ha visto usted el film que ha realizado la Unidad de Producción Cinematográfica “La Miel de la Morojas”?

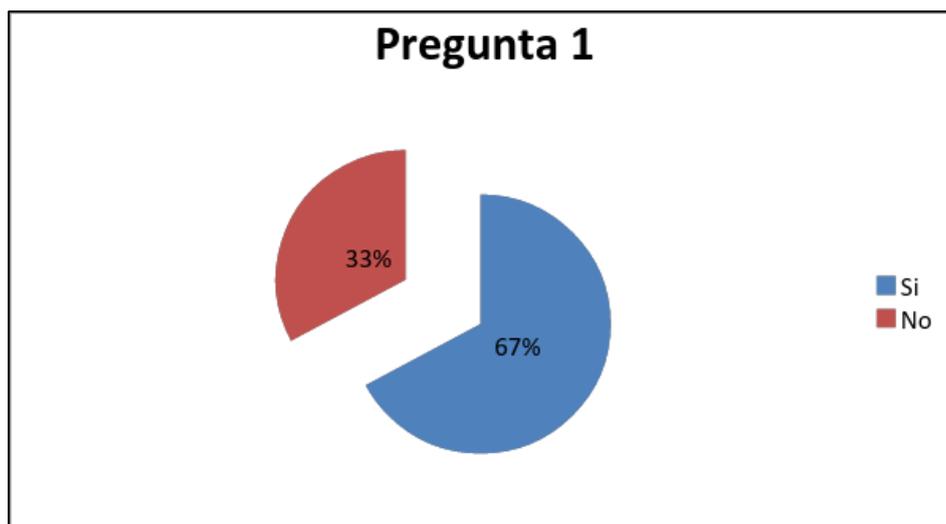
CUADRO # 1

VARIABLES	f	%
Sí	45	67.16
No	22	32.83
TOTAL	67	100

Autoría: Danny Torres M

Fuente: Estudiantes CCSS

Gráfico 1



Autoría: Danny Torres M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 67.16% que corresponde a 45 estudiantes, han visto la película “La Miel de las Morojas” y el 32.83% que corresponde a 22 estudiantes, no la ha visto.

Se ha podido evidenciar que la mayoría de estudiantes han visto la película “La Miel de las Morojas”, por las presentaciones que se realizaron y como era un producto realizado por la carrera, todos los estudiantes estaban invitados a ir, tanto al día del estreno como a las demás presentaciones que se realizaron.

El otro porcentaje de estudiantes que no han visto la película son estudiantes de los segundos y cuartos módulos, porque se ha podido evidenciar que luego del estreno y las pocas exhibiciones que se hicieron durante el año 2009 e inicios del 2010, ya no se la ha presentado a los estudiantes de la carrera para que realicen una crítica constructiva del producto.

PREGUNTA #2

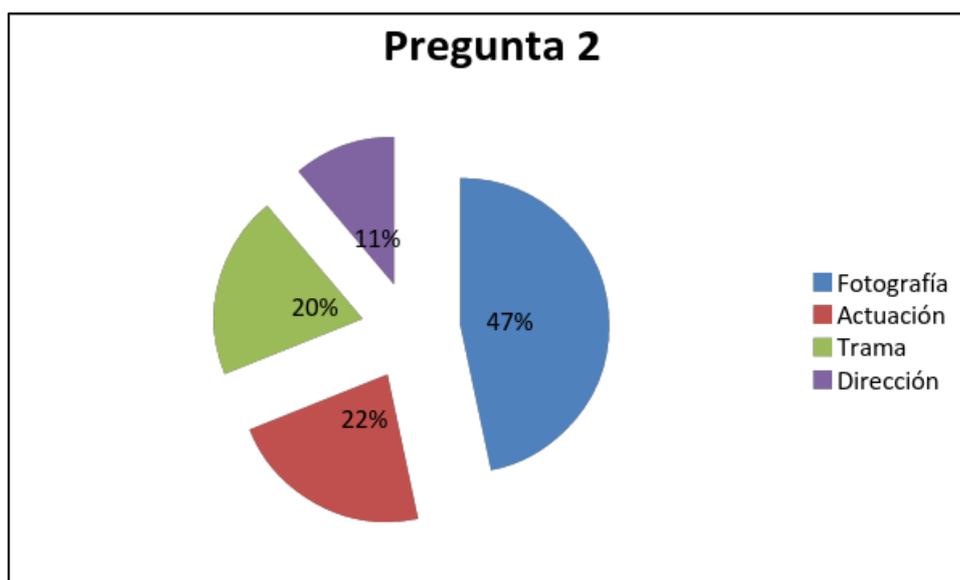
2. ¿Qué es lo que más le llamó la atención de la película “La Miel de las Morojas?”

CUADRO # 2

VARIABLE	f	%
Fotografía	21	46.7
Actuación	10	22.2
Trama	9	20
Dirección	5	11.1
TOTAL	45	100

Autoría: Danny Torres M
Fuente: Estudiantes CCSS

Gráfico 2



Autoría: Danny Torres M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados, el 46.7% les gustó la fotografía de la película; el 22.2% les agradó la actuación; el 20% la Trama y el 11.1% la dirección.

La opinión de los estudiantes indica que lo que más les ha llamado la atención es la fotografía utilizada en la realización del film. Los escenarios utilizados muestran gran colorido y los paisajes mostrados en el film son naturales de la región donde se grabó la película.

PREGUNTA # 3

3. ¿Qué opina acerca de este producto cinematográfico?

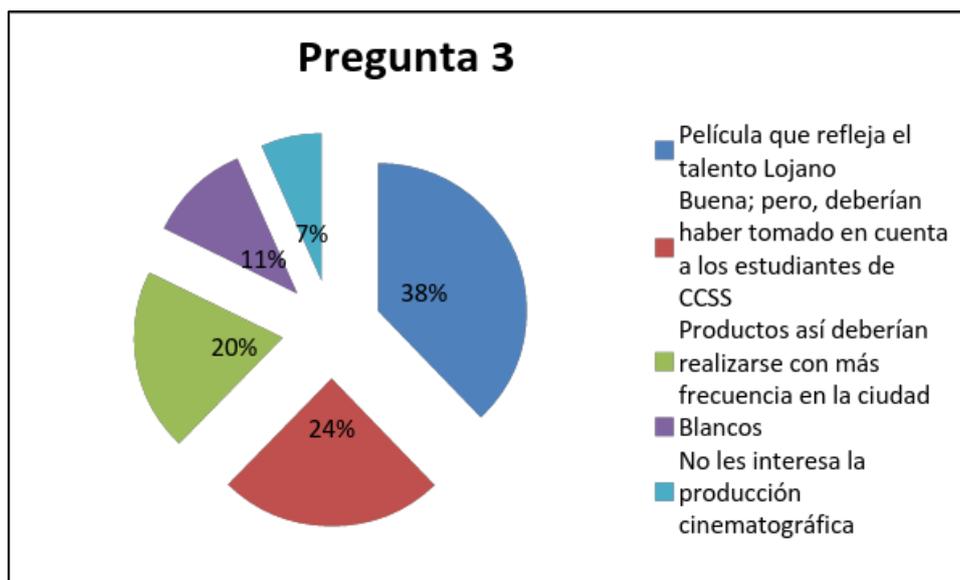
CUADRO # 3

VARIABLES	f	%
Película que refleja el talento Lojano	17	37.8
Buena; pero, deberían haber tomado en cuenta a los estudiantes de CCSS	11	24.4
Productos así deberían realizarse con más frecuencia en la ciudad	9	20
Blancos	5	11.1
No les interesa la producción cinematográfica	3	6.6
TOTAL	45	100

Autoría: Danny Torres M

Fuente: Estudiantes CCSS

Gráfico 3



Autoría: Danny Torres M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de informantes el 37.8% opina que es una película que refleja el talento lojano; el 24.4% dice que es una película buena, pero que se debería tomar en cuenta a los estudiantes de la CCSS; el 20% comenta que productos así deberían realizarse con más frecuencia en la ciudad; el 11.1% ha dejado en blanco y al 6.6% no les interesa la producción cinematográfica.

Es evidente, y no solo por los resultados obtenidos, que los estudiantes de comunicación debes ser parte de la producción audiovisual que se realiza en la Universidad Nacional de Loja y en la ciudad en general. Esta película denota mucha preparación, dedicación y esfuerzo; muchos estudiantes se quedaron sin ser parte de este proyecto, pues apenas se contaba con 4 o 5 talentos que provenían de la CCSS, pero vale la pena indicar que los neo – comunicadores tienen un interés por aprender a escribir y a producir cine e incluso en actuar en él.

PREGUNTA # 4

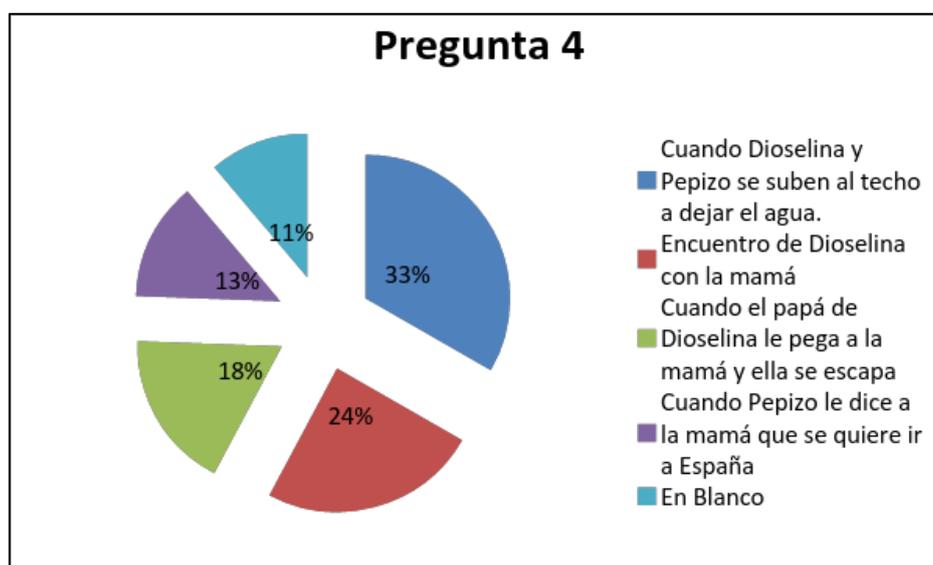
4. Describa la escena que más le gustó de la película “La Miel de las Morojas”

CUADRO # 4

VARIABLES	f	%
Cuando Dioselina y Pepizo se suben al techo a dejar el agua.	15	33.3
Encuentro de Dioselina con la mamá	11	24.4
Cuando el papá de Dioselina le pega a la mamá y ella se escapa	8	17.8
Cuando Pepizo le dice a la mamá que se quiere ir a España	6	13.3
En Blanco	5	11.1
TOTAL	45	100

Autoría: Danny Torres M
Fuente: Estudiantes CCSS

Gráfico 4



Autoría: Danny Torres M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 45 estudiantes encuestados que vieron la película, el 33.3% indicó que la escena que más les gustó es Cuando Dioselina y Pepizo se suben al techo a dejar el agua. El 24.4% el Encuentro de Dioselina con la mamá. El 17.8% les agradó la escena cuando el papá de Dioselina le pega a la mamá y ella se escapa. Para el 13.3% la escena de su agrado fue cuando Pepizo le dice a la mamá que se quiere ir a España; y, por último tenemos que el 11.1% dejaron la pregunta en blanco.

Las escenas que más resaltan fueron las más impactantes, las fueron hechas para que se recuerden sin un mayor análisis en la trama, sonido, color, guion; son escenas hechas para impactar, que sin necesidad de ser un comunicador social se puede apreciar de la misma manera.

PREGUNTA # 5

5. ¿Cree que la película “La Miel de las Morojas provocó en usted un interés por la producción cinematográfica?”

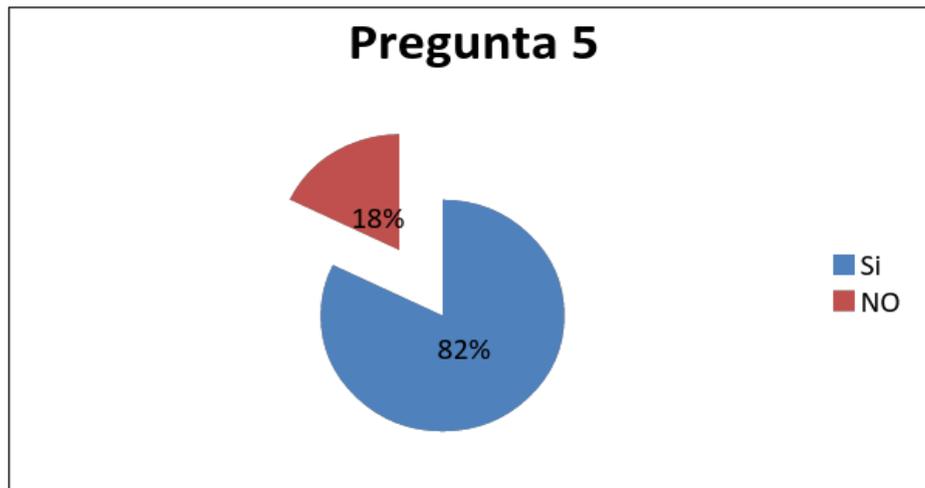
CUADRO # 5

VARIABLES	f	%
Si	37	82.2
No	8	17.8
TOTAL	45	100

Autoría: Danny Torres M

Fuente: Estudiantes CCSS

Gráfico 5



Autoría: Danny Torres M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al 82.2% de los encuestados indican que la película en mención si les provocó un interés por la producción cinematográfica; mientras que, al 17.8 % no les provocó interés alguno por la producción cinematográfica.

Los estudiantes de Comunicación Social, muestran interés por todas las áreas que cubre esta carrera como son: el periodismo, la comunicación institucional y en esta investigación en particular la producción cinematográfica. El deseo saber, entender y aprender más sobre cómo se realiza una película se hace visible con los resultados obtenidos por esta pregunta.

PREGUNTA # 6

6. ¿Cree usted que el film “La Miel de las Morojas” tuvo la difusión necesaria para ser proyectada?

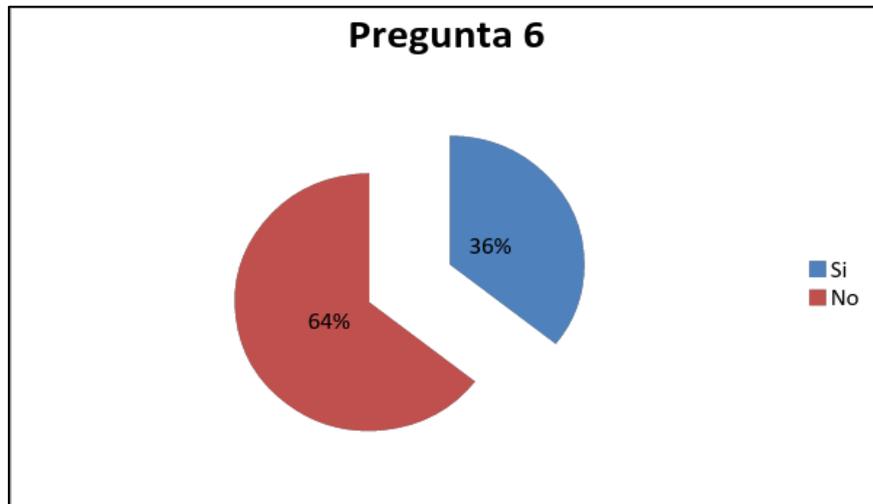
CUADRO # 6

VARIABLES	f	%
Si	16	35.56
No	29	64.4
TOTAL	45	100

Autoría: Danny Torres M

Fuente: Estudiantes CCSS

Gráfico 6



Autoría: Danny Torres M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 35.56% de los encuestados mencionan que la película “La Miel de las Morojas” tuvo la difusión necesaria para ser proyectada; y, el 64.4% dice que la película no tuvo la difusión necesaria.

Los jóvenes estudiantes manifiestan inconformidad porque no se sigue proyectando la película de la UNL “La Miel de las Morojas”, manifiestan que no tuvo la difusión necesaria en nuestro medio, al parecer le faltaron los recursos necesarios para la publicidad; por otro lado la economía es una limitante para las personas que se dedican a hacer cine en nuestro medio. Otro factor el apoyo del público resulta un sabor amargo, puesto que cuando se proyecta un film de bajo presupuesto, no existe una asistencia de público satisfactoria.

PREGUNTA # 7

7. ¿Qué tipo de conocimiento cree tener en cinematografía?

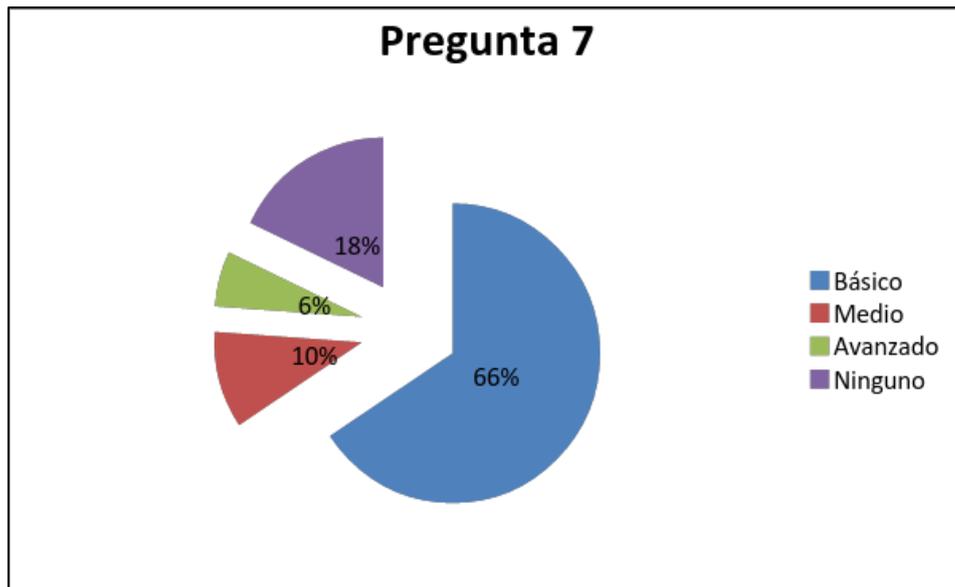
CUADRO # 7

VARIABLES	f	%
Básico	44	65.67
Medio	7	10.44
Avanzado	4	5.97
Ninguno	12	17.91
TOTAL	67	100

Autoría: Danny Torres M

Fuente: Estudiantes CCSS

Gráfico 7



Autoría: Danny Torres M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 67 personas encuestadas, el 65.67% cree tener un conocimiento básico en cinematografía; el 10.44% tiene un conocimiento medio, el 12% manifiesta no tener ningún tipo de conocimiento en cine y el 5.97% posee un conocimiento avanzado.

Los comunicadores sociales, poseen un conocimiento básico en cine; ya sea porque al ser estudiantes de comunicación tienen que estudiar más ramas como el periodismo y no solo cine o producción audiovisual; o puede ser por falta de interés anterior a la incursión en comunicación social, como suele suceder con todo lo nuevo que se aprende, al inicio existe mucho interés y muchas dudas.

PREGUNTA # 8

8. ¿Ha realizado algún tipo de producción cinematográfica o audiovisual?

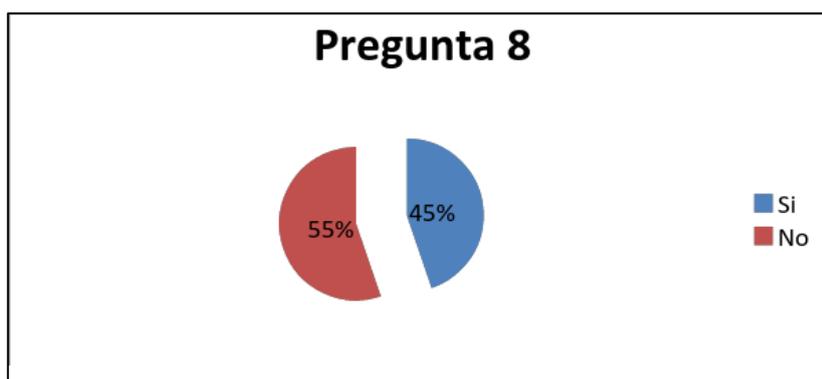
CUADRO # 8

VARIABLES	f	%
Si	30	44.77
No	37	55.22
TOTAL	67	100

Autoría: Danny Torres M

Fuente: Estudiantes CCSS

Gráfico 8



Autoría: Danny Torres M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados, el 55.22% han realizado producciones audiovisuales o cinematográficas, y el 44.77% no lo han hecho.

Existe un empate técnico en esta pregunta, al parecer los estudiantes no saben cómo realizar correctamente este tipo de trabajos, poseen una idea básica y algunos se arriesgan y otros prefieren esperar a despejar sus dudas. Están comprometidos a realizar productos audiovisuales en su vida pre-profesional y profesional pero afirman que las bases que tienen son limitadas. Muchos de ellos se han autoeducado guiados por su interés.

PREGUNTA # 9

9. ¿Cree usted que un Comunicador Social debería tener conocimientos en cinematografía?

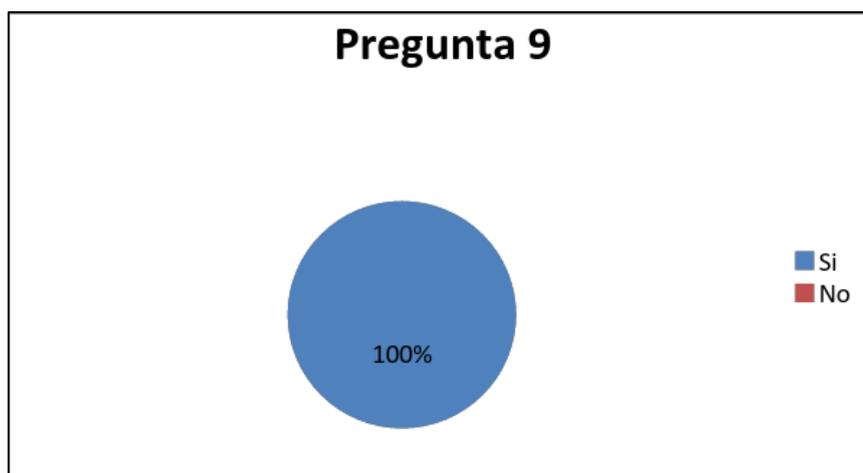
CUADRO # 9

VARIABLES	f	%
Si	67	100
No	0	0
TOTAL	67	100

Autoría: Danny Torres M

Fuente: Estudiantes CCSS

Gráfico 9



Autoría: Danny Torres M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 67 estudiantes encuestados, el 100% cree que un estudiante de Comunicación Social debería tener conocimientos en cinematografía.

Los estudiantes de Comunicación Social desean adquirir conocimientos en producción

cinematográfica; puesto que hay quienes desean dedicarse al cine, pero como en la ciudad de Loja no hay una carrera en cinematografía, optan por cursar la carrera de Comunicación Social.

PREGUNTA # 10

10. ¿Estaría usted de acuerdo en que se realice una guía práctica, el cuál contenga los lineamientos alternativos para mejorar las posibles falencias que puedan tener las futuras producciones cinematográficas?

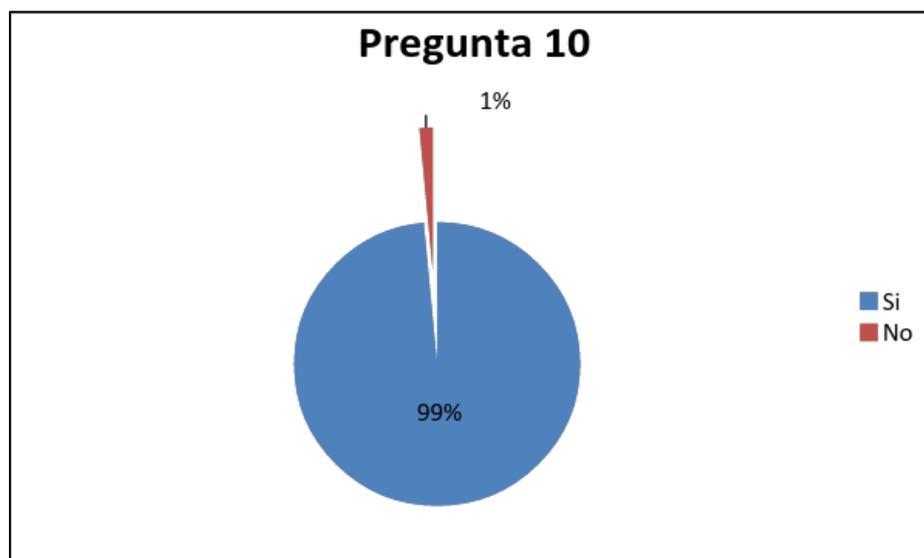
CUADRO # 10

VARIABLES	f	%
Si	66	98.50
No	1	1.49
TOTAL	67	100.00

Autoría: Danny Torres M

Fuente: Estudiantes CCSS

Gráfico 10



Autoría: Danny Torres M

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 98.50% perteneciente a 66 personas encuestados, manifiestan que están de acuerdo en que se incremente una guía práctica con los lineamientos alternativos, que ayude a mejorar las falencias que tengan las producciones realizadas y tan solo el 1.49% que representa a 1 persona no está de acuerdo.

El auto aprendizaje, la formación por tutoriales en video blogs e incluso el uso de podcast son herramientas de uso permanente para los estudiantes. Una guía impresa o digital con los lineamientos alternativos que ayuden a mejorar la calidad de productos audiovisuales, en cuanto a su producción, edición, y sobre todo difusión del producto; sobre todo si ésta contiene información apegada a la realidad local, puede resultar una herramienta muy útil para los estudiantes que deseen incursionar en la producción audiovisual. De esta manera se puede ayudar a mejorar las falencias en las producciones que se han realizado en la Universidad Nacional de Loja.

RESULTADOS DE ENTREVISTAS

ENTREVISTAS DIRIGIDAS A PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Las entrevistas dirigidas a los profesionales de Comunicación Social, son realizadas con el propósito de conseguir insumos que permitan dar respuesta a los objetivos e hipótesis.

COMPILACIÓN DE LAS ENTREVISTAS FORMULADAS A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Comunicadores Sociales Lic. José Íñiguez Cartagena y Lic. Jorge Reyes

1. ¿Cree usted que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UNL están preparados para hacer un análisis cinematográfico?

En esta pregunta los dos entrevistados coinciden en decirnos que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, aún no podrían realizar un análisis profundo sobre un producto cinematográfico, sino más bien hacen un análisis general del mismo, a pesar de los esfuerzos realizados por la carrera y por la misma universidad en promover los el interés de los estudiantes por la producción cinematográfica.

2. ¿Cuál debería ser el rol del profesional en Comunicación Social de la UNL en la producción y dirección de cine?

El Lic. José Íñiguez Cartagena, da su punto de vista, a raíz de las producciones cinematográficas que se han realizado en la carrera de Comunicación Social de la UNL, en la que se involucraron a estudiantes de la misma, ocupando lugares importantes en la realización, como edición, continuidad y ayudantes de producción.

Ambos profesionales concuerdan que de alguna manera se ha ido avanzando en el campo cinematográfico y esperan que sigan dándose estas oportunidades.

3. ¿Cuáles serían las sugerencias que usted aportaría para que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UNL al presenciar una exhibición de cine puedan realizar un buen análisis cinematográfico?

Los entrevistados tienen ese punto claro y coinciden en que un comunicador social, no solo debe escribir un informe, nota o artículo sobre la película proyectada; sino más bien, realizar un análisis profundo, sobre tomas, efectos, musicalización, la trama, etc.

4. ¿Qué opinión le merece usted la producción realizada por la Unidad de Cine de la UNL “La Miel de la Morojas”?

Los dos entrevistados convienen en que es un esfuerzo muy importante de la UNL, en la que participó el Director Jorge Vivanco con un grupo de, en ese entonces, estudiantes de la CCSS y algunos colaboradores administrativos de la UNL y de la CCSS. Fue una producción que logró un sitio muy importante; no solo a nivel local, por lo que significaba una de las primeras producciones, sino por su calidad; Además, por el tema abordado que es una temática lacerante que afecta a nuestra provincia como es la migración. Este es un paso importante que debe ser emulado, debe ser consolidado y ojalá las autoridades universitarias puedan entender que producciones de esta naturaleza le dan mucho brillo a la UNL. La Universidad debe ser una entidad rectora de la academia, la ciencia y la tecnología y también un ente cultural que ha escrito su nombre a nivel nacional e internacional.

ENTREVISTAS DIRIGIDAS A EXPERTOS EN PRODUCCIÓN DE CINE

Las entrevistas dirigidas a los expertos en producción de cine, son realizadas con el propósito de conseguir insumos que permitan dar respuesta a los objetivos e hipótesis.

COMPILACIÓN DE LAS ENTREVISTAS FORMULADAS A EXPERTOS EN PRODUCCIÓN DE CINE

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

En productores de Cine: Lic. David Neira y Sr. José Paúl Moreira

Para efectos de la investigación se unificó la respuesta de ambos entrevistados

1. ¿Cuál cree que sea el método más adecuado para difundir un producto cinematográfico en la ciudad de Loja?

Se debe realizar una difusión tradicional con afiches y difusión en radio y televisión pero teniendo en cuenta ciertos parámetros importantes como el público objetivo.

2. ¿Cree usted que el público lojano y en especial los comunicadores sociales saben realizar una crítica cinematográfica?

Al no tener una cultura cinematográfica la ciudadanía y al no poseer los comunicadores conocimientos profundos sobre cine, se puede intuir que no hay críticos; lo que se puede dar es quizá una opinión superficial nada más.

3. ¿Al realizar una producción cinematográfica toma en cuenta las preferencias que tiene el público lojano?

No necesariamente, pero si consideramos que los mismos directores son los que hacen los guiones, seguramente van a tener referencias e influencia de Loja, porque se crea a partir de los que se conoce.

g. DISCUSIÓN

El impacto que tuvo la difusión de la película fue buena, pues a los estudiantes les gustó esta producción, por la calidad y sobre todo por el tema que se trató, aunque muchos de ellos manifestaron que un punto clave, que se podría mejorar, es la difusión y más proyecciones de la misma; pero fue una excelente producción, considerando además que es uno de los primeros largometrajes que se han realizado en nuestra ciudad.

Gracias a la contestación de las preguntas de la encuesta realizada a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social.

Entre los estudiantes que presenciaron la película la respuesta comunicacional fue buena entre el público que la vio, lo malo fue que no todos los estudiantes la pudieron apreciar por la falta de difusión de la misma. **(Ver cuadro 2 y cuadro 4)**

Los estudiantes de Comunicación Social poseen un conocimiento básico, por cuanto en el antes llamado módulo de televisión se revisaron conceptos básicos sobre producción televisiva, que se asemeja a la producción de cine, en sí el perfil del público que vio la película “la Miel de las morojas” no es un público docto en cine. Además en la pregunta 8 hubo un empate técnico, al parecer los estudiantes no saben cómo realizar correctamente este tipo de trabajos, ellos están comprometidos a realizar productos audiovisuales, en su vida pre-profesional y profesional, pero poseen muchas dudas que los limitan.

En la entrevista a David Neira, experto en producción de Cine en una de las preguntas: **¿Cree usted que el público lojano y en especial los Comunicadores Sociales saben realizar una crítica cinematográfica?** Nos dice que un comunicador social no sale con una cultura cinematográfica, no sabe apreciar una película, no sabe escribir una crítica cinematográfica. **(Ver cuadro 7 y cuadro 8)**

Si un comunicador social tuviera un amplio conocimiento en cine se implementaría en su área de trabajo una rama más por la cual se puedan inclinar, así lo manifiestan los encuestados en las preguntas 9 y 10. En la entrevista dirigida al Dr. José Iñiguez Cartagena, Docente de la Carrera de Comunicación Social nos manifiesta que; con las nuevas normas que han sido establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior, por la Secretaría Nacional de Educación, Ciencia y Tecnología SENECHYT, a partir de marzo del año 2013 se va a reformular la malla curricular no solo en las Carrera de Comunicación Social del país, sino de todas las carreras universitarias. Entonces esa sería una importante oportunidad para que se incorporen elementos que tengan que ver con la formación de críticos de cine y productores de cine.

Los estudiantes están completamente de acuerdo en que se realice un plan básico o una guía práctica que los ayude a auto educarse, tener una guía con al cual se puedan regir y realizar un buen producto audiovisual. Además, como lo manifiestan los encuestados; aprender temas nuevos y relacionados con la carrera que han decidido seguir les ayuda a construir un futuro mejor y mayores probabilidades de hacer crecer el cine en nuestra ciudad. (Ver cuadro 9 y cuadro 10)

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Al elaborar el presente proyecto de tesis, previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, se planteó la siguiente hipótesis: **La película “La Miel de las Morojas”, producida por la UNL, no contó con la difusión necesaria a pesar de generar un impacto entre estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Loja, periodo marzo-julio 2011.**

La hipótesis se comprueba mediante las encuestas realizadas a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, específicamente con la pregunta 3 y 5. Los nuevos

comunicadores tienen un interés en hacer, aprender a escribir y a producir cine, e incluso en actuar en cine, a los estudiantes encuestados les ha impactado la película, el ser hecha por lojanos: actores y equipo técnico. La respuesta comunicacional de los estudiantes sobre la difusión fue buena, aunque el público que vio la película no es docto en cine, hubo una buena apreciación. Los estudiantes de Comunicación Social, tienen un interés por la producción cinematográfica, quieren saber, entender y aprender más sobre cómo se realiza una película, y todo lo que conlleva esto como: la producción, la actuación, la dirección, escribir el guion y la difusión. **(Ver cuadro 3 y cuadro 5)**

h. CONCLUSIONES

Luego de finalizar la investigación y basándose en los resultados obtenidos a través de la tabulación e interpretación de resultados, se plantean las siguientes conclusiones:

- El impacto que tuvo la difusión de la película fue relativamente bueno ante los estudiantes que la apreciaron.
- El perfil del público que vio la película no es un público docto en cine, por cuanto en el pensum de estudio de la carrera de Comunicación Social no se contempla la materia de cine y son muy pocos los talleres dados sobre el tema.
- Son pocos los estudiantes de la Carrera que han participado o han realizado un producto audiovisual por falta de preparación.
- Los jóvenes están interesados en ser partícipes de producción, realización y difusión de productos cinematográficos.
- Existió una falta de difusión de la película por cuanto no todos los estudiantes pudieron apreciarla.
- La Universidad debe ser una entidad rectora de la academia, la ciencia y la tecnología y también un ente cultural, que ha escrito su nombre a nivel nacional e internacional.

i. RECOMENDACIONES

- A los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, que aprovechen cada taller sobre cine y que se interesen más en su autoeducación, para así poder mejorar cada producto audiovisual que se realice.
- Se recomienda al Coordinador y docentes de la Carrera programar más talleres sobre cine, con cineastas ecuatorianos y extranjeros para que los estudiantes mejoren sus trabajos audiovisuales.
- A los futuros productores y realizadores de cine, se recomienda aumentar en las futuras producciones o que se defina un porcentaje valorativo sujeto a la realidad para la elaboración de la publicidad, para de esta manera tener mejores resultados en su difusión.
- La propuesta alternativa, se prevé que las conclusiones se encaminan por la construcción de una guía práctica: la cual sea la base fundamental a seguir, para la correcta difusión de las nuevas producciones.
- Las autoridades universitarias deben entender que producciones cinematográficas como la película La Miel de las Morojas, le dan mucho realce a la UNL.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN.
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y

LA COMUNICACIÓN.

Carrera de Comunicación Social.

PROPUESTA

Elaboración de una Guía para la Difusión de un Producto Cinematográfico dentro de la Ciudad de Loja.

POSTULANTE:

➤ Danny Fabricio Torres Motoche

DIRECTOR:

➤ Lic. José Luis García

2016

LOJA – ECUADOR

PRESENTACIÓN

La presente propuesta trata de corregir ciertos aspectos, que a lo largo del desarrollo de la investigación, se han considerado negativos para la producción cinematográfica dentro de la ciudad de Loja.

Dado que en los últimos años la producción audiovisual ha tenido un brote por diferentes razones como: mayor apoyo del estado a proyectos y propuestas de tipo cinematográfico, el interés de las Universidades e Instituciones educativas por incorporar nuevas temáticas dentro de su malla curricular, la mayor facilidad para conseguir los equipos e instrumentos necesarios para realizar una producción audiovisual, la implementación de nuevos recursos tecnológicos mucho más accesibles como el formato digital y el interés mismo de la nueva generación lojana por explorar en el mundo cinematográfico; es muy importante tratar de descubrir las diferentes falencias que van siendo evidentes en el desarrollo de una producción audiovisual.

La temática principal de la presente propuesta gira en torno al marketing y la difusión de un producto cinematográfico. Siendo el eslabón más débil dentro del proceso de producción cinematográfica, según los resultados obtenidos en la investigación previa a esta propuesta.

Para conseguir una mejor manejo de este punto en particular se consideró varias alternativas que podían convertirse en soluciones frente a este problema. Cabe mencionar que una de las soluciones principales que se presentaron fue el contratar una empresa fuera del equipo de producción para que se encargue del marketing y así poder liberar a los realizadores de esta responsabilidad. Alternativa viable siempre y cuando el presupuesto con el que cuenta la producción sea considerable y dado que la gran mayoría,

si no es que todas las producciones cinematográficas que se realizan en la ciudad de Loja, son consideradas producciones de bajo presupuesto, esta alternativa no prosiguió.

La opción más adecuada que hemos considerado para contribuir a la solución de este problema, es la creación de una guía para la difusión, que contenga consejos útiles y detallados, los cuales puedan ser utilizados por el equipo de producción, sin la necesidad de tener que contratar a un experto en marketing.

TEMA

Elaboración de una Guía para la Difusión de un Producto Cinematográfico dentro de la
Ciudad de Loja

PROBLEMA

El problema radica principalmente en el desconocimiento de los realizadores o la poca importancia que le prestan a la difusión de un producto cinematográfico. El momento de desarrollar su plan de trabajo o la planificación de toda la producción, el objetivo principal es realizar la película, cortometraje o documental; dejando a un lado y en ocasiones incluso llegando a olvidar la parte de promoción o difusión del trabajo que están desarrollando.

Otro aspecto que influye de manera directa en la difusión de un producto cinematográfico, es el presupuesto. A pesar de que las empresas e instituciones de Loja comienzan a brindar su apoyo a la producción audio visual, brindando auspicios tanto económicos como materiales necesarios para el desarrollo de la producción, es evidente la falta de presupuesto en las producciones lojanas, obligando a Directores y Productores a realizar adaptaciones a su producto audio visual y dejando de lado cuestiones tal vez

consideradas como secundarias frente a otros aspectos como la realización misma del film, como lo sería la difusión y el marketing.

Por otra parte, la falta de experiencia en el desarrollo de una producción cinematográfica, suele repercutir al momento de realizar la planificación de todo el proceso que conlleva plasmar un film. Tomando en cuenta que gran parte de los realizadores son relativamente jóvenes.

ANTECEDENTES

La producción audio visual en la localidad ha tenido un nuevo brote dando, teniendo como resultado, una serie de producciones cinematográficas, así como festivales y cursos destinados a la preparación de nuevos talentos dentro de este ámbito.

Pero a pesar de ello la mayor parte de las capacitaciones que se dan por parte de las diferentes instituciones, que de alguna manera ponen su granito de arena, tratan sobre el aspecto publicitario de la producción audio visual provocando que la mayoría de realizadores opten por una o dos presentaciones pagadas de su película, cortometraje o documental, que luego es recordado solo por los realizadores que lo toman como un símbolo de experiencia dentro del campo cinematográfico. Tal como lo pueden afirmar o corroborar el Ex Director del Grupo de Teatro Antifaz Diego F. Robles, que actualmente es propietario de un productora independiente, en la cual se ha topado con este tipo de inconvenientes como es la parte publicitaria de un producto audio visual.

A esto es necesario añadir que los fondos otorgados por el Ministerio de Cultura y el Consejo Nacional de Cine, para proyectos audiovisuales; cada año parecieran estar dirigidos más que nada a las productoras que ya tienen una trayectoria; más no para los que inician en el mundo audiovisual.

Todo esto ocasiona que se trabaje pensando en el presupuesto apretado que se tiene, destinando todos los recursos para la realización misma de un producto audiovisual. Llegando incluso a tener la idea errónea de que el marketing es un gasto innecesario.

IDENTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Los puntos expuestos anteriormente, desvelan la una realidad y la necesidad de una propuesta. Para ello es necesario identificar las diferentes alternativas que den solución al problema planteado y que a más de ello sea práctico. Y así lograr brindar un verdadero aporte a la producción audio visual de la localidad.

JUSTIFICACIÓN

Debido a la gran importancia que está tomando la realización de producciones cinematográficas en nuestra localidad y el auge que existe en el mismo tema es necesario ir corrigiendo todos los problemas que frenan a que las futuras generaciones quieran seguir indagando en este mundo de la producción.

Dado que el factor económico suele ser importante para el desarrollo del ser humano como ente activo y productivo dentro de la sociedad, es necesario darle un punto de vista desde el marketing a las producciones cinematográficas, ya que a la larga este factor afecta a realizadores creativos y talentosos, que se ven obligados a poner su talento en otro tipo de actividades, como las tradicionales en la localidad, saturando las plazas de trabajo actualmente existentes.

Es necesario tomar en cuenta que la realización cinematográfica, si bien es cierto es trabajo de un director que tiene la idea clara de lo que quiere, no se puede negar que el cine es arte colectivo, fruto del trabajo de personas dedicadas a las diferentes actividades dentro de la realización cinematográfica. Que siendo aprovechada puede convertirse a

futuro en una actividad que genere plazas de trabajo alternativas a las tradicionales de la localidad.

Tomando en cuenta estos importantes puntos es necesario contribuir de alguna manera en mejorar o aplacar los problemas que se presenten en el transcurso. Así podemos permitir y dar paso al desarrollo de la producción cinematográfica.

FINALIDAD

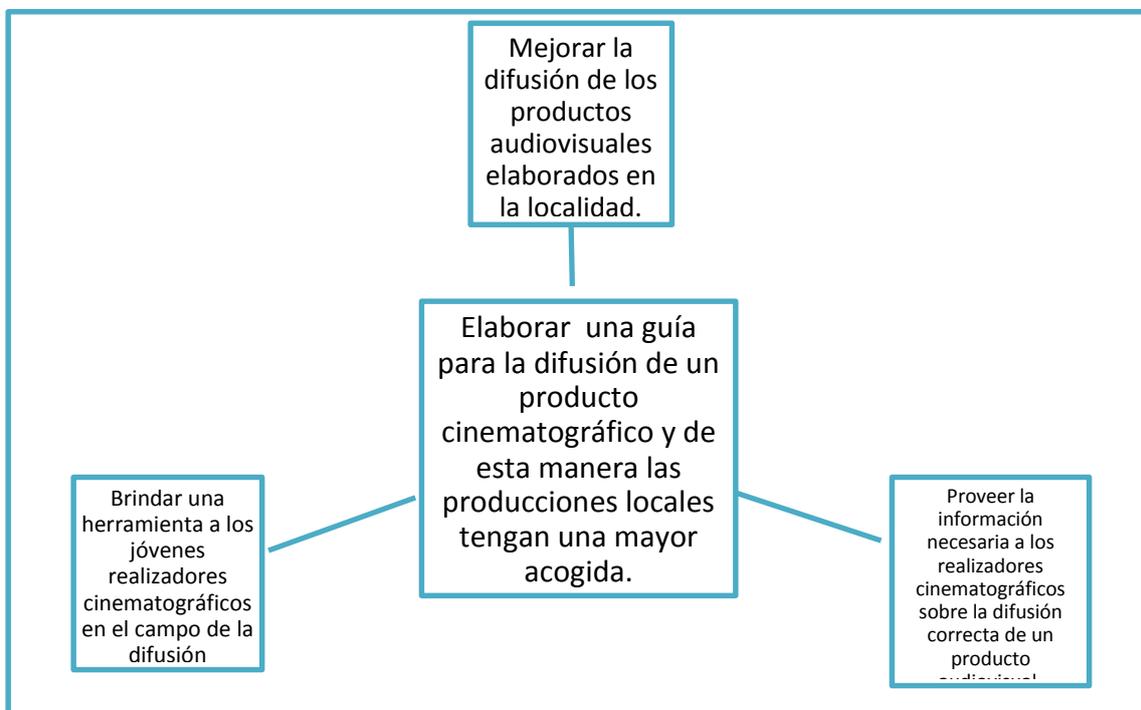
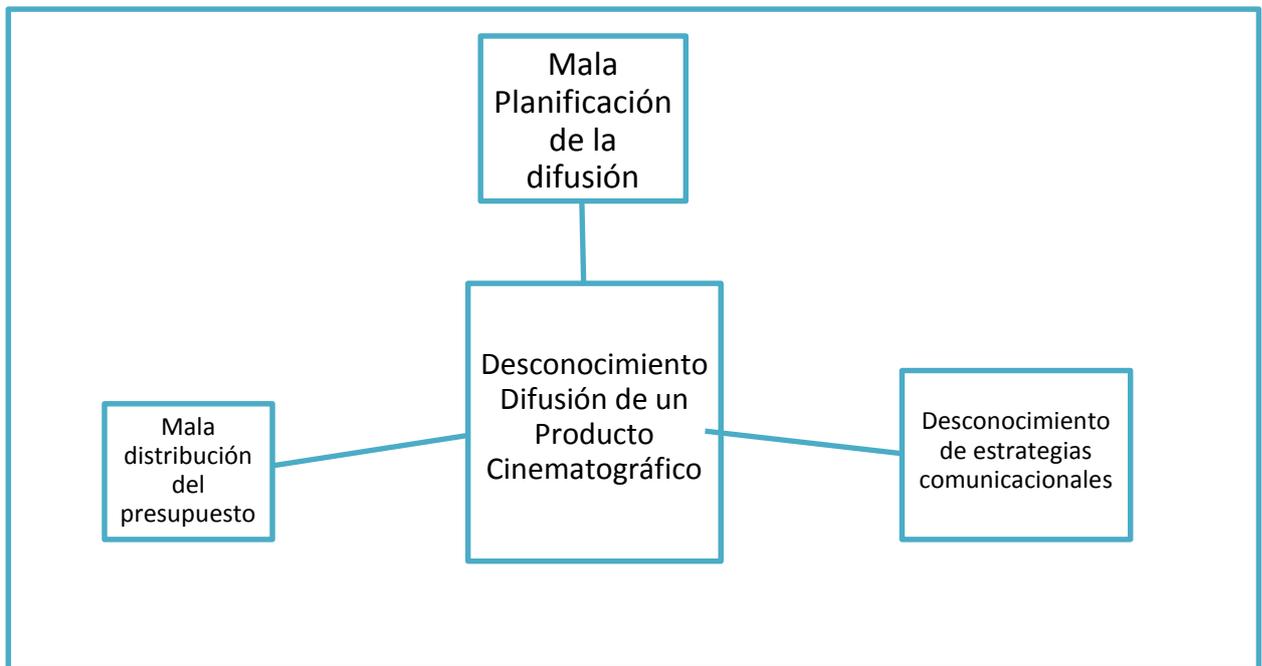
Este proyecto se lo realizó con la intención de que los realizadores cinematográficos tengan una guía que les ayude a conocer como difundir sus productos, utilizando adecuadamente los recursos destinados a ello.

MATRIZ DE INVOLUCRADOS

PROYECTO: Guía para la difusión de un producto cinematográfico		
OBJETIVO: Elaboración de una guía para la difusión de un producto cinematográfico de bajo presupuesto dentro de la ciudad de Loja.		
INVOLUCRADOS: Danny F. Torres Realizador Lic. José Luis García Director de tesis	USUARIOS: Realizadores Cinematográficos de la localidad	EQUPO TÉCNICO: Diseñador Gráfico

ÁRBOL DE PROBLEMAS

ÁRBOL DE OBJETIVOS



MATRIZ DE ALTERNATIVAS

Luego de haber realizado un trabajo investigativo pertinente se ha constatado la necesidad de realizar una guía para la difusión de un producto Cinematográfico dentro de la Ciudad de Loja, para que así realizadores cinematográficos puedan mejorar la difusión y proyección de un producto audiovisual.

MEDIO	OBJETIVO	ACCIÓN ESPECÍFICA	PÚBLICO META	% DE RESPUESTA
Producción de una guía para la difusión de un producto cinematográfico.	Elaborar una guía para la difusión de un producto cinematográfico y de esta manera las producciones locales tenga una mayor acogida.	Creación de una guía práctica para la correcta difusión de un producto cinematográfico.	Los jóvenes realizadores de productos cinematográficos Y con ellos la sociedad lojana.	Se estima que el nivel de persuasión esperado será del 50%.

CRONOGRAMA

PROGRAMA DE TRABAJO	MES JULIO			
	1RA SEMANA	2DA SEMANA	3RA SEMANA	4TA SEMANA
MANUAL / TIEMPO				
Concepción	X			
Planificación	X			
Levantamiento		X		
Construcción		X		
Aprobación			X	
Difusión				X

PRESUPUESTO

CANTIDAD	UNIDAD	ÍTEMS Y/O ARTÍCULOS	COSTE PARCIAL	COSTE TOTAL
RECURSOS HUMANOS				
60	horas	1 digitador	3.00	180,00
10	horas	1 encuestador	3.00	30,00
115	horas	1 investigador	5.00	575,00
32	horas	1 diagramador	5.00	160,00
<u>SUB-TOTAL</u>				<u>\$810,00</u>
RECURSOS INSTITUCIONALES				
10		Tutorías presenciales	10.00	100,00
SUB-TOTAL				\$100,00
RECURSOS TÉCNICOS				
60	horas	Uso de computadora	1.00	60,00
50	horas	Uso de la internet	1.00	50,00
SUB-TOTAL				\$110,00
RECURSOS MATERIALES				
2	unidad	Cartucho	50.00	100,00
2	resmas	Papel bond A4	4.00	8,00
SUB-TOTAL				<u>\$180,00</u>
TOTAL				\$1200,00

FINANCIAMIENTO

El coste total de la propuesta será financiado por el investigador **Sr. Danny Fabricio**

Torres Motoche.

DESAROLLO DEL PLAN CREATIVO

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

OPORTUNIDAD CLAVE

La guía práctica para la difusión de un producto audiovisual es de gran ayuda para aquellos realizadores y productores cinematográficos que quieren dar a conocer su producto para que tenga mayor acogida por la ciudadanía y aprovechen bien los recursos que se dispongan.

BRIEFING

- Productos: Guía práctica “ZOOM”.
- Meta: Llegar a los realizadores y productores cinematográficos de la ciudad de Loja, con una incentivación para que realicen productos locales y puedan ser admirados por la comunidad.
- Institución: Universidad Nacional de Loja.

DEMOGRAFÍA

Público principal: Realizadores y productores cinematográficos de la ciudad de Loja.

Localización demográfica: Ciudad de Loja.

Edad: 18 años en adelante.

Sexo: Femenino y Masculino.

Clase Social: Todas.

Nivel de Educación: Secundaria en adelante.

ESTRATEGIAS

Efectuar un taller en el que se socialicé la guía y se la explicité.

Una vez que se realizó la guía práctica, difusión de un producto audiovisual: “**Zoom**”, se ve la necesidad de socializarla entre los beneficiarios directos e indirectos; para ello, se efectuó una charla dirigida a los realizadores y productores cinematográficos; y, para los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social que deseen o estén involucrados en la difusión audiovisual.

ACCIONES	ESTRATÉGIAS	TÉCNICAS	TÁCTICAS	PROPÓSITOS
Socializar y presentar la guía.	Se realizará una convocatoria general a los realizadores y productores audiovisuales; de igual forma, se extenderá la invitación a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social.	Mediante una charla.	Se realizará una charla con el material a utilizar.	Que los realizadores cinematográficos se empoderen de la guía para que así puedan aplicarla en la difusión de sus productos.

DESARROLLO

GUÍA

1. Diseño (Portada y contra-portada de la Guía).



2. Formato: A5.

3. Páginas: Dos (portada y contra-portada)

4. Papel (textura): Couché 150 gr.

5. Caracteres (letras): Aplicados a todos los productos impresos con mínimas variaciones.

6. Colores:

Cyam, Amarillo, magenta, negro. (CYMK)

1. Diseño: Páginas de contenido

<p>Recomendaciones</p> <p>Es aconsejable, para las producciones cinematográficas, designar a una persona que se encargue de estas funciones, de preferencia una persona que tenga un conocimiento previo ya sea en comunicación, publicidad o diseño.</p> <p>Los tiempos en que para hacer publicidad de una empresa, lo primordial era contratar anuncios por la televisión, la radio o imprimir volantes para repartirlos han quedado atrás.</p> <p><i>La publicidad tradicional no ha desaparecido pero dado al uso masivo de internet, las redes sociales y los dispositivos móviles y al bajo costo que supone económicamente para una empresa, es necesario que todos replanteen y analicen la forma más adecuada de publicitar.</i></p>  <p>9</p>	<p>Marketing</p> <p>El concepto de marketing puede ser tan amplio como el grado de profundidad que se desee conocer sobre el tema. Para esta guía tomaremos ciertos criterios que nos ayuden a definir mejor el concepto de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none">- Marketing NO es vender en un sentido estricto.- Marketing NO es lo mismo que Publicidad. <p><i>Marketing es el uso adecuado de las diferentes estrategias que nuestra creatividad pueda generar para conseguir un fin específico, como puede ser el vender, aunque no siempre es el mismo fin, por eso marketing no es vender. Dentro del Marketing se puede usar la publicidad que es una herramienta dentro del marketing.</i></p> <p>Teniendo en cuenta lo anterior es posible adecuar nuestra estrategia de marketing a ciertos factores, como por ejemplo el económico, que es uno de los más influyentes dentro de la producción de proyectos audiovisuales en esta parte del globo.</p> <p><i>Empresas pequeñas han podido crecer y darse a conocer gracias a la utilización de un marketing estratégico que no requiere de mucho presupuesto dado que utiliza al internet y a las redes sociales como herramienta principal.</i></p> <p>10</p>
<p>Marketing de Contenidos</p> <p><i>Dado el enfoque que tiene este tipo de marketing, resulta adecuado para difundir y comercializar una producción cinematográfica.</i></p> <p>Es contar algo que ayude a la gente una historia por ejemplo. Se puede usar cualquier contenido que aporte o ayude a alguien. Puede ser incluso simplemente una imagen.</p> <p>Este tipo de marketing se diferencia sobre todo de la publicidad por que no tiene que vender, puede, pero no directamente, el objetivo no es vender. El objetivo es ayudar primero a tu usuario o potencial cliente y luego el vendrá ya como cliente.</p> <p>La mayoría de empresas no piensan más que en vender, creen que las redes sociales son un canal directo de compra-venta y no es así. A pesar que las empresas digan que el cliente es lo más importante, la realidad no es así. Mucho del contenido, por ejemplo, de una página web está para engrasar el ego de sus jefes, directores o accionistas; no está hecho realmente para los usuarios del servicio.</p> <p>Todas las empresas tienen algo que contar, pero no es bueno hacerlo en todos lados o en todas las redes sociales, hay que analizar en cual está el público que deseo llegar y en cual puedo hacerlo bien.</p> <p><i>Se recomienda implementar el Marketing de contenido antes, durante y después de una producción cinematográfica, de tal modo que se convierta en un complemento para todos los demás procesos de publicidad.</i></p>  <p>11</p>	<p>Karma 2.0</p> <p><i>“Da diez veces más como empresa en redes sociales de lo que esperas recibir y recibirás 10 veces más de lo que has dado”.</i></p> <p>Karma online o karma 2.0 es lo que ganas cuando empiezas a realizar diferentes acciones en internet sin esperar nada a cambio. La gran ventaja del canal online es que aparte de llegar a personas individuales se puede llegar a grupos y masas de personas realizando un esfuerzo muy parecido en ambos casos.</p> <ul style="list-style-type: none">■ Crear y compartir conocimiento: como blogger puedes conseguir karma online a través de la creación de contenidos en tu web. Ofreces lo que sabes sin pedir nada a cambio de tus lectores. Para los que escriben la mayor satisfacción es el feedback que reciben de las personas que leen sus entradas.■ Solucionar problemas y ayudar: como forero es probablemente una de las cosas que estas rea- <p>lizando de manera regular. Sobre todo si ya tienes experiencia en un campo específico puede resultarte relativamente fácil solucionar problemas de un principiante de la misma temática.</p> <ul style="list-style-type: none">■ Motivar: a menudo el contenido que comparte optimismo e ilusión para seguir adelante provoca una respuesta positiva en el público.  <p>12</p>

2. Formato: A5.

3. Páginas: Anverso y reverso (53)

4. Papel (textura): Boom

5. Caracteres (letras): Aplicados a todos los productos impresos con mínimas

Variaciones.

7. Colores:

Cyam, Amarillo, magenta, negro. (CYMK).

Responsables de Diagramación, Diseño y Edición:

Sr. Danny Fabricio Torres Motoche

j. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis, Historia del Cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión, Madrid, Alianza, 2006.
- VIDRIO Martha, Macías Aristeo, Varela Alejandro. DICCIONARIO DE VIDEO. Universidad de Guadalajara, Pág. 61
- KINDEM, GORHAM Y MUSBERGER, Robert, Manual de Producción audiovisual digital, Barcelona, Omega, 2007.
- BAIZ Frank Quevedo. ASPECTOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS DE LA ESCRITURA DEL GUIÓN CINEMATOGRAFICO. Página 2.
- MOLES Abraham, COSTA Joan. “PUBLICIDAD Y DISEÑO”. Buenos Aires. Infinito 2005.
- FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. “MERCADOTECNIA” Cuarta Edición 2011.

VIDEOS:

- MERIDIO Juan, Entrevista Personal en Márketing.Tv “MÁRKETING DE CONTENIDOS”. 19 de enero de 2015. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HRWvgPX3dwQ>

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN.
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y

LA COMUNICACIÓN.

Carrera de Comunicación Social.

TEMA:

ANÁLISIS E INCIDENCIA DE LA PROYECCIÓN DE LA PELÍCULA “LA MIEL DE LAS MOROJAS”, ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA EN COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PERIODO MARZO-JULIO 2011.- LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS.

Proyecto de tesis previo a la obtención del Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

POSTULANTE:

➤ Danny Fabricio Torres Motoche

2015

LOJA – ECUADOR

a. TEMA

“ANÁLISIS E INCIDENCIA DE LA PROYECCIÓN DE LA PELÍCULA “LA MIEL DE LAS MOROJAS”, ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA EN COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PERIODO MARZO-JULIO 2011.- LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”.

b. PROBLEMATICA

UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

La Ciudad de Loja, Capital de la provincia del mismo nombre, se encuentra localizada al sur del Ecuador, a 2.135 metros de altitud, en la ruta de la Carretera Panamericana. Es el mayor de los 16 cantones que tiene la provincia, fundada en 1548 por Alonso de Mercadillo.

El cantón Loja, limita al norte con el cantón Saraguro, al sur y este con la provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con la provincia de El Oro, y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga. Su clima es templado andino. Las temperaturas varían entre los 16 y 21° C.

“Según el VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado el 28 de noviembre de 2010, ejecutado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la Ciudad de Loja cuenta con 213.695 habitantes aproximadamente y la Provincia de Loja con cerca de 446.666 habitantes”³.

El cantón está conformado por la parroquias urbanas de: El Sagrario, San Sebastián, Sucre, El Valle y las parroquias rurales de: Chuquiribamba, Chantaco, El Cisne, Gualiel, Jimbilla, Malacatos, Quinara, Santiago, San Pedro de Vilcabamba, San Lucas, Taquil, Vilcabamba y Yangana.

El escenario en el cuál se desarrollará el tema de investigación es la Universidad Nacional de Loja específicamente en la Carrera de Comunicación Social, ubicada en la Ciudad Universitaria, Ing. Guillermo Falconí Espinoza, La Argelia.

³ <http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales>

Para ello se debe mencionar que la carrera en Comunicación Social nace en octubre de 1989 como un Programa Terminal que consistía en iniciar con un grupo determinado de estudiantes y concluir con los mismos, sin abrir otros módulos inferiores.

Este sistema tuvo como su principal apoyo al Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina (CIESPAL), quienes enviaron expertos de nacionalidad extranjera en temáticas de producción de televisión y radio.

Una vez culminado el primer “Programa Carrera”, el entonces Rector de la Universidad Nacional de Loja, Guillermo Falconí Espinosa, autorizó para que se abra un segundo “Programa Carrera”, donde los mejores egresados de la promoción se convirtieron en profesores.

Es así que bajo la dirección de José Iñiguez Cartagena se abre de manera definitiva la carrera en el año 1994. En la actualidad la carrera cuenta con 206 estudiantes matriculados. La coordinación está a cargo del Dr. Milton Andrade.⁴

El objetivo general de la Carrera es formar profesionales en Ciencias de la Comunicación Social con principios filosóficos, teóricos y éticos que contribuyan en la transformación axiológica, educativa, social, ecológica, cultural y alternativa de la sociedad que propenda al desarrollo humano de la Región Sur y el mundo en concordancia con la visión, misión, y posicionamiento institucional.

La Unidad de Producción Cinematográfica de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, se consolida luego de que el 2 de julio de 2007 bajo la Coordinación del Dr. Jorge Barnuevo Romero, Coordinador de la Carrera de Comunicación Social; el cineasta ecuatoriano Jorge Vivanco Maldonado inició una serie de talleres, entre ellos guión cinematográfico, fotografía y manejo de cámara, sonido de campo para cine, producción cinematográfica, iluminación y edición.

⁴. Periódico Eco Universitario. Junio del 2006. Pág. 11

De los cuales, los resultados finales fueron la estructuración de un equipo sólido de técnicos, actores, actrices, guionistas y productores cinematográficos. Algunos estudiantes de la Universidad y personas particulares.

Hasta el momento cuentan con dos producciones cinematográficas: “El Duende y la Biendivia” en el 2008 y “La Miel de las Morojas” 2009.

SITUACIÓN ACTUAL DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Entre los profundos postulados de la Universidad Nacional de Loja, se encuentra como fortaleza, la excelencia; y, para ser excelente es menester tomar conciencia, re-inventariar, de lo que se es como persona, como pueblo, como nación, como nacionalidad; lo dicho es un reflejo de la sociedad, de allí que el presente trabajo investigativo, ubica a un problema consustancial con el momento histórico que se vive.

El cine en la actualidad y dentro de la sociedad, está tomando fuerza gracias a una serie de producciones audiovisuales que se han desarrollado en la localidad, por parte de las diferentes instituciones.

Tomando en cuenta que la cinematografía es parte importante de la comunicación visual, vemos en ella una herramienta muy útil para el desarrollo y aprendizaje de lo relacionado con la comunicación.

Es importante mencionar que los futuros profesionales de la Comunicación Social, deberían conocer y manejar herramientas relacionadas con la cinematografía, a efecto de que puedan realizar, viabilizar y sustentar proyectos que ayuden en la promoción y difusión de productos comunicacionales (corto y largo metrajes, reportajes, documentales e inclusive películas) que aborden temáticas educativas e informativas; basadas en hechos, sucesos y eventos reales; buscando factores sustentados en la personalidad, la

conducta y procesos actitudinales, sin incentivaciones malélicas; que contribuyan con el mejoramiento del ser humano, y por ende de la sociedad en pleno.

Por ende, los Comunicadores Sociales deberían manejar con propiedad la lectura de un producto audiovisual, saber explicar el porqué de una situación, de una toma e incluso saber dar una crítica del producto.

Delimitación del Problema

Ante ello, es necesario destacar que el público al que fue proyectada la película “La miel de la Morojas”, no es un público docto en cine; y, por lo tanto no puede hacer una crítica técnica y profunda del largometraje.

Es necesario que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, tengan un conocimiento más profundo sobre la realización audiovisual cinematográfica y que se involucren más en la producción de la misma, por cuanto es indispensable para reforzar los conocimientos adquiridos en las aulas de clases.

Es por ello que el presente trabajo de investigación toma cuerpo, se sustenta en un real y cabal objeto de investigación, cuando se visualiza, desde este último modelo, el hecho de analizar cuál es la incidencia de la difusión que tuvo la película “La miel de las Morojas” en los estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

Preguntas Significativas

¿Cuál es la respuesta comunicacional de la proyección de la película “La Miel de las Morojas”, entre los estudiantes de comunicación social?

¿Cuál es el perfil del público estudiantil de Comunicación Social, asistente a la proyección de la película “La Miel de las Morojas”?

¿Cuáles serán los lineamientos alternativos frente al impacto de la película “La Miel de las Morojas”, proyectada entre los estudiantes de Comunicación Social, periodo marzo-julio 2011?

PROBLEMA PRINCIPAL.-

¿Cuál es la incidencia de la difusión de la película “La Miel de las Morojas”, entre los estudiantes de la carrera en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja?

c. JUSTIFICACIÓN

El investigador, como integrante de la sociedad, comprometido a buscar los problemas que se suscitan en el entorno y plantear posibles soluciones, como lo estipula el Sistema Académico Modular por Objeto de Transformación (SAMOT), articulando con valores, actitudes y aptitudes, elementos que, en la actualidad, se han convertido en víctimas de la crisis educativa-formativa.

Como investigador y crítico directo de los hechos, se considera pertinente el estudio sobre el problema planteado, referente a la incidencia de la difusión de la película “La Miel de las Morojas”, entre los estudiantes de la carrera en mención, en el periodo marzo-julio 2011, se ve aquí importante aclarar la importancia del periodo a realizarse esta investigación, pues .

En lo social.- la investigación es importante desde lo social, porque permitiría que la sociedad lojana, especialmente la comunidad universitaria conozca y se adentre en una cultura cinematográfica, pues se ha convertido en una necesidad, considerando que Loja, cuenta con muchos talentos en el aspecto cultural; y, que mejor ponerlos en práctica juntándolos en un solo proyecto, en una sola propuesta que sería la producción del séptimo arte.

A la vez se quiere aportar con ideas que ayuden al mejoramiento de la producción audiovisual de la localidad. Lo que significará un adelanto para la sociedad, pues la cinematografía, se ha convertido en una fuente de educación, por consecuente los programas que en ella se proyectan inciden directamente al aprendizaje de la colectividad.

En lo académico.- Es importante mostrar a la colectividad en general, la forma cómo la Universidad Nacional de Loja contribuye en la educación y formación con carácter social,

preparando profesionales con visión humanista que puedan aportar al mejoramiento de la sociedad, cumpliendo así una de las responsabilidades de todo centro educativo. Por ello promueve proyectos audiovisuales y cinematográficos que contribuyen a que el estudiante se relacione con la producción local.

El proyecto se justifica porque el problema principal a investigar está vinculado con la línea matriz V de investigación del nivel de Pregrado, de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social; específicamente, en el Programa Dos “Producción y Comunicación Mediática” y se circunscribe en el Proyecto cinco: El Lenguaje Audiovisual y sus aplicaciones en la RSE. Además, porque constituye un requisito sine qua non⁵ para la obtención del Grado de Licenciado en Comunicación Social.

En lo económico.- Se cree importante anotar la parte socioeconómica que enmarca esta investigación, pues el estudio de la problemática que se está realizando aportaría a la buena utilización de los recursos destinados para proyectos cinematográficos. Tener una idea clara de lo que se va hacer, cómo, cuándo, dónde; además, tener previsto si ese producto va a provocar una respuesta positiva, si va a contribuir con ganancias en el ámbito económico.

He aquí la importancia de realizar esta investigación, porque nos permitirá conocer más de cerca la realidad cinematográfica lojana. Además este proyecto es factible por cuanto permitirá que los estudiantes de comunicación social que deseen realizar proyectos cinematográficos, mediante la propuesta de este proyecto tendrán una matriz en la cual se podrán basar para mejorar la calidad del cine en nuestra ciudad.

⁵ SINE QUA NON: Lat. Sin la cual no es posible. Se refiere a algo necesario e indispensable en la realización de un determinado propósito. Se usa como condición indispensable

d. OBJETIVOS

GENERAL

Analizar el impacto de la difusión de la película “La Miel de las Morojas”, entre los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, periodo marzo-julio 2011.

ESPECÍFICOS

Específico uno

Estudiar la respuesta comunicacional de la proyección de la película “La Miel de las Morojas”, entre los estudiantes de Comunicación Social.

Específico dos

Registrar el perfil del público estudiantil de Comunicación Social, asistente a la proyección de la película “La Miel de las Morojas”

Específico tres

Determinar los lineamientos alternativos frente al impacto de la película “La Miel de las Morojas”, proyectada entre los estudiantes de Comunicación Social, periodo marzo-julio 2011.

HIPÓTESIS

La película “La Miel de las Morojas”, producida por la UNL, no contó con la difusión necesaria a pesar de generar un impacto entre los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Loja, periodo marzo-julio 2011.

e. MARCO TEÓRICO

MARCO CONCEPTUAL

Incidencia de la difusión de un largometraje.

Para conocer cómo influye un producto cinematográfico debemos conocer algunos puntos importantes. Primero hablaremos sobre el cine y su historia; seguido de un breve recuento del proceso de realización cinematográfica.

Cine

A pesar de que en ocasiones se utiliza la palabra cine para referirse al espacio físico; así como, se lo suele hacer con el término teatro; para efecto de la presente investigación es necesario referirse a cine como el arte de capturar imágenes, regularmente mediante la fotografía en movimiento.

El cine, considerado como el séptimo arte, primeramente surgió como cine mudo, sin participación actoral, captando imágenes en movimiento de: personas, vehículos, guerras y con tomas muy breves.

“La historia del cine comienza el 28 de diciembre de 1895, fecha en la que los hermanos Lumiere proyectaron públicamente la salida de obreros de una fábrica francesa en Lyon, la demolición de un muro, la llegada de un tren, y un barco saliendo del puerto” (Sánchez, J. 2006. p. 32)

Este invento tuvo mucho éxito en su país natal (Francia), en Europa y en América del Norte. Al pasar de un año los hermanos Lumière crearon más de 500 películas, pero ello fue aburriendo a los espectadores por lo monótono de las tomas.

“George Méliès” profundizó por primera vez en contar historias ficticias mediante el cine, y comenzó a desarrollar las nuevas técnicas cinematográficas. En 1902 creó la película “Viaje a la luna” y aplicó una nueva técnica en el cine, la Técnica Teatral ante la cámara; fue ahí cuando se crearon los primeros efectos especiales y la ciencia ficción filmada. La misma técnica la utilizó en 1904 con "Viaje a través de lo imposible".

Géneros cinematográficos por su formato o producción

Existen diferentes formas de clasificar a las películas; la forma que más nos atañe es por su formato o producción. Es decir, que no se hablará de su estilo (comedia, terror, etc.)

Cine independiente: Una película independiente es aquella que ha sido producida sin el apoyo inicial de un estudio o productora. El cine de industria puede ser o no de autor, el cine independiente lo será casi siempre.

Cine de animación: El cine de animación es aquel en el que se usan técnicas usualmente de dibujo y mediante la sucesión de imágenes se crea la ilusión de movimiento.

“Mientras en el cine de imagen real se analiza y descompone un movimiento real, en el cine de animación se construye un movimiento inexistente en la realidad” (Sanchez, J. 2006. p. 73).

Para Sánchez (2006) el cine documental es el que basa su trabajo en imágenes tomadas de la realidad e historias igualmente reales, a excepción de los Docuficción. (p.75) Generalmente se confunde documental con reportaje, siendo el primero eminentemente un género cinematográfico, muy ligado a los orígenes del cine, y el segundo un género televisivo.

Cine experimental: Es aquél que utiliza un medio de expresión más artístico, olvidándose del lenguaje audiovisual clásico, rompiendo las barreras del cine narrativo estrictamente estructurado y utilizando los recursos para expresar y sugerir emociones, experiencias, sentimientos, utilizando efectos plásticos o rítmicos, ligados al tratamiento de la imagen o el sonido.

Cine de autor: Este es un cierto cine en el que el director tiene un papel preponderante en la toma de todas las decisiones, y en donde toda la puesta en escena obedece a sus intenciones. Se llaman de esta manera a las películas realizadas basándose en un guion propio y al margen de las presiones y limitaciones que implica el cine de los grandes estudios comerciales, lo cual le permite una mayor libertad a la hora de plasmar sus sentimientos e inquietudes en la película. Con la desventaja regular de poseer poco presupuesto comparado a producciones comerciales.

Dentro de la Cinematografía el producto más común que suele obtenerse es una película o film, que es el resultado de todo el trabajo cinematográfico.

Una película o el Film

Desde el punto de vista técnico, una película es una secuencia de imágenes fotográficas tomadas con una cámara, y reproducidas mediante un proyector cinematográfico, empleando una velocidad de sustitución de imágenes superior a 18 fotogramas por segundo, de tal manera que crea en el ojo humano la ilusión de continuidad, sin interrupción entre cada fotograma debido a la persistencia retiniana.

“Una película es una obra de arte cinematográfica que emite una historia de manera audiovisual, por medio de una secuencia de imágenes, con o sin sonidos, y que por lo general se basa en un guion, en la que los personajes pueden o no, ser interpretados por

actores. No se distingue el material sensible en el que se han impreso las imágenes ni tampoco el medio en el que se reproduce, como podría serlo una sala de cine, un televisor o una computadora” (Vidrio, M. Macías, A. Varela, A. 1998. p. 45).

Fases de la realización de una película

Se puede dividir en tres: preproducción, producción (rodaje) y posproducción básicamente. El productor está al frente de la preproducción, el director del rodaje, y el editor de la posproducción, pero esto es relativo, de acuerdo a la creatividad y personalidad de las figuras más importantes, productor y director. En ocasiones uno y otro vigilan cada paso de la realización de una película.

Preproducción.

Primer paso para la producción de una película que engloba la escritura de los guiones (literario y técnico), el casting, la planificación... En suma, todas aquellas operaciones previas al comienzo del rodaje en sí.

1.-Idea original.- Según Vidrio M. (1998) la idea original es un “Concepto, tema, argumento central sobre el que se desarrolla la producción.”(p. 51)

2.- Sinopsis.- Es una síntesis de lo que sucede en la película.

3.- Guion literario.- es la fase final del guion que contiene generalmente los diálogos como aspectos importantes de cada personaje.

“Debe crear situaciones y contener la descripción de diferentes factores, como el espacio y el tiempo en que suceden las acciones, el carácter de los personajes, la atmósfera, los lugares en donde transcurrirá y todos los detalles que componen la historia. Debe dar una

idea concreta de los sucesos y en orden cronológico, y su lectura generar interés, para lo que es preciso ser concreto, explícito, descriptivo y ameno” (Kindem, G. y Musberger, R. (2007). p. 121.

4.- Guion Técnico.- Guía donde el director y el equipo técnico de la película marca los planos, qué cámaras va a emplear, cómo va a realizar la transición de una a otra, qué sonido se escuchará, y todas las especificaciones audiovisuales.

Planos.- Es la unidad narrativa más pequeña pero significativa del hecho audiovisual. Es la parte de una película rodada en una única toma.

5.- Storyboard.- La realización previa del Storyboard te permitirá planificar tu vídeo para garantizar que se van a obtener imágenes de aquellos contenidos sobre los que trata el vídeo. Si no se hace bien un Storyboard, se observará en la película que las imágenes poco tienen que ver con la narración.

Producción

Fase intermedia de la realización de una película que se identifica con el proceso de rodaje y que se sitúa entre la pre y postproducción. Dentro de la producción encontramos:

Productor: El productor cinematográfico es el encargado de los aspectos organizativos y técnicos de la elaboración de una película. Está a cargo de la contratación del personal, del financiamiento de los trabajos y del contacto con los distribuidores para la difusión de la obra.

También forman parte del área el director de producción, el productor ejecutivo, el jefe de locaciones y el asistente de producción.

Director: Según Baíz, F. (2013) El director cinematográfico es el profesional que dirige la filmación de una película, el responsable de la puesta en escena; da pautas a los actores y al equipo técnico, tomando todas las decisiones creativas, siguiendo su estilo o visión particular, supervisando el decorado, el vestuario, y todas las demás funciones necesarias para llevar a buen término el rodaje. También forman parte del área el asistente de dirección y el denominado script o continuista. (p. 8)

Guionista: El guionista es la persona encargada de confeccionar el guion, ya sea una historia original, una adaptación de un guion precedente o de otra obra literaria. Muchos escritores se han convertido en guionistas de sus propias obras literarias.

“Dentro del guion cinematográfico se distinguen el guion literario o cinematográfico, que narra la película en términos de imagen (descripciones) y sonido (efectos y diálogo), y está dividido en actos y escenas. Es necesario distinguir el guion literario del guion técnico, que agrega al anterior una serie de indicaciones técnicas (tamaño de plano, movimientos de cámara) que sirven al equipo técnico en su labor y que, a diferencia del guion literario, suele elaborarlo el director, no el guionista” (Baiz, F. 2013. p. 4).

También pueden colaborar con el guionista otros escritores (co-guionistas) o contar con dialoguistas que están especializados en escribir diálogos.

El papel del guionista es muy importante, pues su trabajo es la base de todo el proyecto, si el guion es bueno el director puede hacer una película excelente, pero si éste es deficiente aunque el director tenga muchos recursos, la película quedará vacía.

Sonido: En rodaje, los encargados del sonido cinematográfico son el técnico de sonido y los microfonistas.

Camarógrafo: El director de fotografía es la persona que determina cómo se va a ver la película, los aspectos visuales de la película: el encuadre, la iluminación óptica, los movimientos de cámara. Es el responsable de toda la parte visual de la película, también desde el punto de vista conceptual, determinando la tonalidad general de la imagen y la atmósfera óptica de la película.

“El equipo de fotografía es el más numeroso y se compone, además del director de fotografía, del camarógrafo, el primer asistente de cámara o foquista, el segundo asistente de cámara, el cargador de negativos, el gaffer o jefe de eléctricos, los eléctricos u operadores de luces, los grip u operadores de travelling o dolly, los estabilizadores de cámara (steadycam) y otros asistentes o aprendices” (Sánchez, J. 2006. p. 79).

Arte (Diseño de producción): El área artística puede tener un director de arte o varios, de ser necesario. En el caso de haber más de uno, éstos están coordinados por un diseñador de producción, quien está a cargo de la estética general de la película. Estos directores tendrán asistentes y encargados específicos, como escenógrafos, encargados de vestuario, modistas, maquilladores, peluqueros/as, utileros y otros miembros suplementarios como pintores, carpinteros o constructores.

Post producción

En esta fase se ordenan los planos; dotándolos de un sentido, siguiendo las directrices del guion, siempre teniendo en cuenta el punto de vista del productor y del director.

Hasta principios de los años noventa del pasado siglo, se utilizaba la moviola, proceso más costoso que implicaba hacer un positivo que se cortaba y empalmaba físicamente hasta obtener una primera copia.

En los últimos años, debido a la creciente importancia que poseen los procesos de la tecnología digital, los días en que se necesitaba cortar de manera física el celuloide han quedado atrás, la edición digital mediante ordenadores facilita este proceso. Además, las postproducciones con efectos visuales han conseguido notoriedad.

La posproducción de vídeo, engloba una serie de procesos relativos al procesamiento y la edición de distintas tomas de material visual entre ellas: la digitalización o captura, la edición, la creación de material para ser montado en el video y el volcado final.

Cada fase del proceso es importante y para asegurar cierta estética visual, es necesario tomar en cuenta ciertos parámetros como: la fotografía, la composición, el enfoque, la temperatura del color, la atmosfera y el sonido. Teniendo en cuenta de realizar bien cada detalle se asegura un producto de calidad.

Retomando un poco cabe mencionar que una buena película depende mucho de un buen guion, se puede hacer una película buena teniendo fallas como el la iluminación o en algún detalle, pero nada salva a un mal guion.

MARKETING

El concepto de marketing puede ser tan amplio como el grado de profundidad que se desee conocer sobre el tema. Para esta guía tomaremos ciertos criterios que nos ayuden a definir mejor el concepto de marketing.

- Marketing NO es vender en un sentido estricto.
- Marketing NO es lo mismo que Publicidad.

Marketing es el uso adecuado de las diferentes estrategias que nuestra creatividad pueda generar para conseguir un fin específico, como puede ser el vender, aunque no siempre es el mismo fin; por eso marketing no es vender. Dentro del Marketing se puede usar la publicidad que es una herramienta dentro del marketing.

Teniendo en cuenta lo anterior es posible adecuar nuestra estrategia de marketing a ciertos factores, como por ejemplo el económico, que es uno de los más influyentes dentro de la producción de proyectos audiovisuales en esta parte del Globo.

Empresas pequeñas han podido crecer y darse a conocer gracias a la utilización de un marketing estratégico que no requiere de mucho presupuesto dado que utiliza al internet y a las redes sociales como herramienta principal.

La Publicidad

La publicidad ha de captar la atención y provocar después el interés y deseo para que su destinatario realice la acción, es decir, comprar, convencerse, asumir una idea, etc. que la campaña persigue. La publicidad tiene una importancia cada vez mayor. Su acción es constante a través de los medios de comunicación, y su efecto se manifiesta en muchos comportamientos del hombre actual. Por ello, la publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos más generalizado y característico de la sociedad.

“La publicidad, es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. La publicidad se basa en el análisis de las necesidades y motivaciones del comprador, para incitarle a la percepción positiva de una empresa y/o sus productos. Toda su eficacia se debe a su capacidad para persuadir y convencer al comprador por ello,

recurre a las técnicas más sofisticadas de la comunicación humana para lograr su objetivo de persuasión y utiliza todos los medios de comunicación a su alcance para influir en el mayor número posible de individuos” (Moles, A. Costa, J. 2005. p. 13).

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

Marketing de Contenidos

Dado el enfoque que tiene este tipo de marketing, resulta adecuado para difundir y comercializar una producción cinematográfica.

Es contar algo que ayude a la gente una historia por ejemplo. Se puede usar cualquier contenido que aporte o ayude a alguien. Puede ser incluso simplemente una imagen.

Este tipo de marketing se diferencia sobre todo de la publicidad por que no tiene que vender, puede; pero no directamente, el objetivo no es vender. El objetivo es ayudar primero a tu usuario o potencial cliente y luego el vendrá ya como cliente.

En la entrevista realizada a Juan Merodio (2015) sobre Marketing de contenidos, nos habla sobre trucos de márketing en las empresas y nos dice que: la mayoría de empresas no piensan más que en vender, creen que las redes sociales son un canal directo de compra-venta y no es así. A pesar que las empresas digan que el cliente es lo más importante, la realidad no es así. Mucho del contenido, por ejemplo, de una página web está para engrosar el ego de sus jefes, directores o accionistas; no está hecho realmente para los usuarios del servicio. (Marketing.tv)

Todas las empresas tienen algo que contar, pero no es bueno hacerlo en todos lados o en todas las redes sociales, hay que analizar en cual está el público que deseo llegar y en cual puedo hacerlo bien.

Se recomienda implementar el Marketing de contenido antes, durante y después de una producción cinematográfica, de tal modo que se convierta en un complemento para todos los demás procesos de publicidad.

Objetivo de la publicidad

La publicidad tiene como único objetivo aumentar las ventas de la empresa, es por ello que las empresas recurren a la publicidad con el único fin de posesionarse en el mercado y que la empresa crezca.

“El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello, procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa” (Fischer, L. Espejo, J. 2011. p. 202).

La publicidad también tiene otros muchos objetivos como:

- Estimular la demanda del producto, incrementando así el número de consumidores.
- Proporcionar información a los consumidores acerca del producto o servicio.
- Recordatorio de uso. Aplica en productos con patrones irregulares de uso.
- Cambio de actitudes. Afecta la forma de uso del producto.

- Resaltar los atributos, buscando ejercer un impacto sobre los beneficios de producto o marca.
- Posicionamiento de la marca. Esto nos ayuda a contribuir a que el producto alcance un lugar en la mente del consumidor.
- Refuerzo actitudinal. Logrando así mantener preferencia y lealtad a la marca.
- Construcción de la imagen. Ayuda a proyectar a la empresa sus productos creando una imagen entre la comunidad.
- Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de la compra por parte del público para el que fueron creados.
- Cambio de conductas. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

Estos objetivos ayudan sin duda a mejorar la imagen de la empresa, y a proyectar el producto a sus públicos para que este incremente sus ventas. En la actualidad pocas empresas buscan que estos objetivos se cumplan, ahora solo realizan la publicidad con imágenes y palabras y listo.

Existen varias metas publicitarias que son:

- Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público los vea.
- Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- Actitudes. Medir el impacto de la campaña publicitaria.

FUNDAMENTOS NECESARIOS PARA LA PUBLICIDAD

MANUAL DE IMAGEN

Las empresas o instituciones suelen tener un Manual de Imagen empresarial, institucional o corporativa.

Este manual suele estar conformado por dos partes: La primera hace referencia a la normativa, misión, visión, objetivos entre otras cláusulas necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa. En la segunda parte se encuentra todo lo relacionado con la imagen de la institución y su correcta utilización en los diferentes formatos y soportes donde se utilice.

En este punto los comunicadores suelen tener el primer obstáculo, debido a que los realizadores no suelen prestar mucha importancia a la creación de un manual de imagen para su producto, regularmente porque la creación de esta herramienta suele ser costosa y no estar dentro del presupuesto de inversión.

De existir dicho manual, es necesario tomar en cuenta las indicaciones que se hagan con respecto al manejo de la marca.

BASES DE DISEÑO

Dentro de los conceptos del diseño están el punto, la línea, el plano, el volumen, etc.; pero fuera de estos, es necesario tener en cuenta los conceptos de composición.

El orden de cada elemento que componga nuestro video, debe tener un espacio y sentido preciso, es muy sencillo llenar de imágenes la pantalla, mostrar mucho y no decir nada.

ISOLOGOTIPO

Este apartado consta dentro del manual de imagen, pero en caso de no existir dicho manual, es necesario un logo.

Este logo nos servirá para identificar a la empresa, en nuestro video es recomendable que aparezca.

De ser posible dicho logo tendrá que estar en formato digital, será suficiente con tener la imagen en PNG. o JPEG. De no estar digitalizado tendremos que trabajar sobre el material en bruto para conseguir un formato que se adapte al video.

De no poseer el logo en ninguno de estos formatos, es necesario analizar que opciones tenemos, incluso en ocasiones será necesario que elaboremos uno o nos pongamos en contacto con un diseñador gráfico que nos ayude a realizarlo.

Aunque puede resultar obvio este parámetro, en múltiples ocasiones se deja de lado este punto, en los spots transmitidos por los canales televisivos locales. Lo cual es un error sobre todo si se tiene en cuenta que el objetivo de la publicidad es quedar impregnada en la mente del público. Al tomar en cuenta los colores de la marca, el público empezará a asociarlos, a evocar y recordar más fácilmente el producto, como suele suceder en las grandes campañas publicitarias nacionales e internacionales.

No sólo es importante en el diseño, debemos darle mucha importancia a la elección de la tipografía, ya que de ella se desprenderá el mensaje que queremos comunicar y los valores de la marca.

La importancia que tiene la tipografía es tal que, con sólo cambiar el tipo de fuente podemos dar otro contexto al mensaje que queramos presentar, o una sensación o significado diferente.

En el manejo de la tipografía, debemos estar conscientes de que ésta es tan importante como las imágenes mismas. Y que, tanto imágenes inapropiadas como fuentes tipográficas escogidas sin congruencia, pueden distorsionar el mensaje que se busca transmitir.

¿Cómo usar estos conceptos en la difusión de un producto cinematográfico?

Considerando la realidad económica de las producciones a las cuales está dirigida la presente guía, para difundir un proyecto cinematográfico utilizando el marketing de contenido, se puede desarrollar ciertas estrategias de comunicación, diseño y el marketing en general.

Para un mejor manejo de la estrategia usaremos como referencia las fases de Preproducción, Producción y Posproducción que normalmente se usan en el desarrollo de una película.

Estrategias Comunicacionales

Plan de Medios

Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa.

El plan de medios que usaremos consiste básicamente en conseguir entrevistas con el mayor número de periodistas y medios de comunicación que nos sea posible. Es necesario distribuir a lo largo de la preproducción, producción y posproducción; cada entrevista para conseguir una mayor latencia.

Se puede dejar las entrevistas que consideremos más importantes para la preproducción, para invitar a la gente a que vean y apoyen tu trabajo. Los medios de comunicación tradicionales siempre están en busca de noticias, por lo que la distribución de boletines de prensa llamativos será importante.

Al conseguir entrevistas en los medios de comunicación se puede ahorrar mucho en contratar publicidad, ya que por lo general, no constará más que el tiempo y esfuerzo invertido

Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.

Nace como respuesta a las nuevas necesidades de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Hay algo importante en esto que las empresas han olvidado, que es la propia gente de la empresa, estudios demuestran que cuando se le pregunta a la gente si está contenta en su puesto de trabajo, la mayoría dice que no y cuando hablamos del factor sueldo no es el principal, de hecho el sueldo es el tercer factor, el primero es el salario emocional; es

decir que el empleado en la mañana acuda feliz al trabajo, que el compañero no intente pisarlo, que el jefe no intente tapanlo, porque no le hagan la vida imposible. Al final la gente es más productiva.

Si no se consigue que la gente de adentro hable bien de la empresa o producto, cómo se desea que el público externo hable bien de ella.

El descontento suele surgir por el celo profesional, la falta del reconocimiento laboral; ya que hay que considerar que una película, documental o cortometraje es arte en conjunto; una creación colectiva y es necesario que se muestre así al público.

Los malos comentarios acerca de la producción, pueden surgir de la propia gente que está en la producción y esto afecta al producto incluso antes de su estreno.

MARCO CONTEXTUAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

La Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, nace mediante resolución del Honorable Consejo Académico de la Universidad Nacional de Loja con fecha 20 de septiembre de 1989; adscrita a la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales Políticas y Económicas; que de acuerdo a la nueva estructura universitaria pertenece al Área de la Educación, el Arte y la Comunicación.

Comunicación Social inicia sus labores en octubre de 1989 con más de cien estudiantes y dirigida por su mentalizador Dr. Jorge Barnuevo Romero.

En un principio la carrera funcionaba de forma terminal; es decir promoción tras promoción sin existir matrículas posteriores. Concluyendo el primer programa en 1994 con 36 egresados y con un modelo tradicional de estudios por asignaturas; consecuentemente su planificación académica consideró la existencia de ocho ciclos, hoy módulos, entre ellos:

- COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y SOCIAL
- MEDIOS IMPRESOS
- COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA LA RADIO
- COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA LA TELEVISIÓN
- COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
- INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN.

El Sistema Modular por Objetos de Transformación aplicado en la universidad; permite a los estudiantes con la asesoría del docente coordinador construir su proyecto de tesis a través de la vinculación con la sociedad por medio de la investigación en temáticas de acción y práctica social.

La carrera en Ciencias de la Comunicación Social ha entregado a la comunidad y Región Sur aproximadamente 281 Egresados, 90 licenciados y 29 doctorados, insertos en el campo laboral a lo largo de todo el país. Muestra de ello es la aceptación que mantiene, al posicionarse entre una de las carreras que más demanda posee entre los bachilleres.

Hoy la carrera cuenta con 206 estudiantes que se forman con vastos conocimientos científicos, filosófico-teóricos, técnicos, habilidades y destrezas, procedimientos y métodos que permite solucionar problemas relacionados con la comunicación social, por

medio de una alta calidad humanística y práctica en sus relaciones interdisciplinarias, permitiendo un desempeño idóneo en ámbitos especializados, en instituciones públicas y privadas; con una sólida formación para la investigación científica y predisposición para vincularse con amplios sectores de la sociedad.

Nuestros estudiantes como parte de su formación realizan prácticas y pasantías en un gran número de instituciones públicas y privadas de la región sur, insertándose profesionalmente al desarrollo social del Ecuador.

Este cúmulo de estrategias crean el escenario de formación de profesionales en concordancia con las exigencias del siglo XXI, el diseño curricular de la Carrera exige prácticas innovadoras y alternativas que desarrollen un pensamiento crítico, emprendedor y transformador para el trabajo comunitario, comunicación preventiva y de riesgos, comunicación de la ciencia y la tecnología, educomunicación, protección del ambiente, prácticas interdisciplinarias, autogestionarias y su inserción en los avances tecnológicos de la comunicación.

La planta docente, académicamente preparada, trabaja coordinada y técnicamente con el afán de aportar a la sociedad, profesionales con alto contenido académico y pertinencia social.

Dentro de las actividades académicas planeadas constan la ejecución de talleres en redacción para medios comunicativos, edición en audio y video, locución, manejo de equipos radiales y manejo de cámara.

Como parte de la potencialización de la carrera, se unificaron los estamentos de Radio y Televisión universitaria, cuyo funcionamiento pertenecía al ex Centro de Radio Cine y Televisión (CERACYT); permitiendo formar práctica y teóricamente a las y los

alumnos a través de Radio Universitaria 98.5 en Frecuencia Modulada con el planteamiento de diversos proyectos radiales. Igualmente se viene trabajando bajo el apoyo técnico de la unidad de televisión institucional.

La carrera viene formando profesionales en Ciencias de la Comunicación Social con principios filosóficos, teóricos y éticos contribuyendo a la transformación axiológica, educativa, social, ecológica, cultural y alternativa de la sociedad y el desarrollo humano de la Región Sur y el mundo.

En concordancia con la visión, misión, y posicionamiento institucional, el perfil profesional del egresado de la carrera de comunicación social es coherente con los campos específicos de la profesión y sus prácticas alternativas contribuyendo a generar conocimientos, procedimientos, habilidades y competencias, para que nuestros profesionales puedan ejercer la profesión acertadamente. Otorgando el título de licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social.

UNIDAD DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA

- **ANTECEDENTES:**

La Universidad Nacional de Loja en su afán de impulsar las manifestaciones culturales en todas sus expresiones, en febrero del 2006 bajo la administración del Dr. Max González Merizalde, Lcdo. Jaime Wilson Valarezo, Rector y Vicerrector del Alma Máter lojana, y el Lcdo. José Iñiguez Cartagena Coordinador de la Carrera de Comunicación Social; impulsaron el primer taller de realización cinematográfica denominado “Técnicas Cinematográficas aplicadas a la Televisión”.

Taller dictado por el cineasta mexicano Julio César Recinos Tirado; con una duración de 8 meses. Abordando temas como realización cinematográfica, guiones, fotografía e iluminación, actuación y edición.

Una vez finalizado el taller se produjo el cortometraje denominado “El Tamarindo”, ganador del segundo lugar en Piura Perú, a nivel de cortometrajes.

- **CREACIÓN DE LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA.**

La idea de crear la unidad de cine fue tomando forma, se continuó con varios talleres de producción y realización cinematográfica; entre ellos el taller de estética cinematográfica dictado por el Lcdo. Lenin Espinoza docente de la Universidad San Francisco de Quito.

El 2 de julio de 2007 bajo la Coordinación del Dr. Jorge Barnuevo Romero, Coordinador de la Carrera de Comunicación Social; el cineasta ecuatoriano Jorge Vivanco Maldonado inició una serie de talleres, entre ellos guion cinematográfico, fotografía y manejo de cámara, sonido de campo para cine, producción cinematográfica, iluminación y edición.

De los cuales, los resultados finales fueron la estructuración de un equipo sólido de técnicos, actores, actrices, guionistas y productores cinematográficos. Algunos estudiantes de la Universidad y personas particulares.

La Unidad de Producción Cinematográfica cuenta con los equipos técnicos necesarios para la realización e impulso del cine en la Región Sur del Ecuador; entre ellos, posee una cámara de alta definición JVC, un trípode Manfrotto, equipo de sonido de campo Sennheiser y Sound Devace, iluminación de 6000 Watios, un sistema dolly, grúa, bastidor y una serie de implementos que permiten la realización cinematográfica.

- **PRODUCTOS.**

En el 2008 El Dr. Milton Andrade Tapia Coordinador de la Carrera de Comunicación Social impulsó los proyectos establecidos en la Unidad de Producción Cinematográfica que tiene a su haber las películas “El Duende y la Biendivia” 2008; “La Miel de las Morojas” 2009; el documental “USAIME” 2009, realizado en coproducción con el

Centro de Radio Cine y Televisión CERACYT de la Universidad Nacional de Loja y el video clip “Los Perritos de la Calle” 2009.

- **PROYECTOS.**

Actualmente, permanece trabajando en varios proyectos cinematográficos como la realización del filme “Pablo Palacio, Vida y Obra del Ahorcado” “Realización Documental del Aporte Artístico Cultural de Loja al Ecuador” que estipula la producción documental de los artistas más representativos de Loja y su provincia y la realización de una “Serie Documental en la Amazonía Ecuatoriana” en donde se pretende dar a conocer el potencial de las etnias, grupos, organizaciones amazónicas en el país.

LA MIEL DE LAS MOROJAS

- **EL PROYECTO**

Desde el 2 de julio de 2007, la Universidad Nacional de Loja viene realizando una serie de talleres relacionados con la actividad cinematográfica, con el fin de crear las bases para la implementación de su Unidad de Realización Cinematográfica, entidad que se propone generar una actividad permanente de producción y difusión de películas, a escala provincial, nacional e internacional.

El inicio de este proyecto se ha dado con la ejecución de tres talleres de cinematografía: actuación para cine, construcción del guion y apreciación cinematográfica, a cargo del cineasta Jorge Vivanco Maldonado, y ha continuado con los talleres de diseño de la producción, dirección de fotografía y sonido de campo, a cargo de los técnicos Giselle Jaramillo, Daniel Andrade y Juan José Luzuriaga. A ellos han asistido alrededor de 60 alumnos, entre estudiantes de la carrera de comunicación, funcionarios del CERACYT, niños, jóvenes y adultos en general.

Con la mayoría de los asistentes a estos talleres, la Unidad de Producción Cinematográfica ha emprendido en la realización de su primer filme “El Duende y la Biendivia”, obra que ha sido estrenada en las ciudades de Loja y Quito, con éxito de público y con una gran acogida por parte de la crítica especializada.

La realización del filme mencionado ha sido posible, además, gracias a la implementación que ha efectuado la Universidad Nacional de Loja, con la adquisición de una cámara de alta definición, HDV, equipo de sonido de alta fidelidad, equipo de luces de 6000 watos, sistemas de grúa y carrito “dolly” para transporte de cámara y varios accesorios de rodaje. Para la postproducción, se ha adquirido una unidad de edición con soporte MAC-PRO, licencia de programas de ediciones “Final Cut” y unidades de monitoreo de imagen y sonido.

Con el título de “LA MIEL DE LAS MOROJAS”, se ha construido una historia que aborda el drama de los campesinos que se ven obligados a emigrar del país, porque no encuentran incentivos para su duro trabajo de pequeños productores agrícolas o jornaleros, se sienten abandonados por el Estado o porque han cedido a la tentación de vender o empeñar sus tierras a los agentes del coyoterismo. La historia se desarrolla en algún lugar de la zona rural del cantón Zapotillo, donde además, los campesinos han padecido serios problemas por la sequía.

La película, planificada para una duración aproximada de 120 minutos, ha sido rodada con la participación mayoritaria de los técnicos y actores del filme anterior, “El Duende y la Biendivia”. Sin embargo, con el afán de que nuestra gente se enriquezca con la experiencia de otros artistas y técnicos profesionales, se ha invitado a integrarse al proyecto a los destacados actores quiteños Diego Naranjo Parra, Adulcir Saad Vargas y

Antonio Ordóñez, y al productor mexicano Gilberto Rodríguez Moreno. Su estreno fue el 21 de diciembre del 2009.

Premios

- Mejor Película Festival Buenos Aires 2010, Mejor Película Festival Kunturñawi - Riobamba, Ecuador 2010.
- Mejor Dirección Festival Buenos Aires 2010, Kunturñawi - Riobamba, Ecuador 2010.
- Mejor Actriz Festival Buenos Aires 2010, Kunturñawi - Riobamba, Ecuador 2010.
- Premio del Público Kunturñawi - Riobamba, Ecuador 2010

SINOPSIS

A raíz de que su madre abandonara el hogar para irse a España, Dioselina Cobos, una agraciada campesina de 16 años, vive con su padre, un hombre agreste que la tiene prácticamente secuestrada, exigiéndole supuestos deberes en el hogar.

Después de mucho darle vueltas a su situación, pues en el fondo ama a su padre, la adolescente seduce a un joven aguatero para que se la “robe” y la convierta en su mujer. Entusiasmado, el muchacho la lleva a vivir aparte y la embaraza; pero no revela su soñado propósito de, él también, huir de la tierra y la miseria, e irse a trabajar en España.

Descubiertas las intenciones de su marido, Dioselina prepara un brebaje, lo duerme y huye del lugar. Una madrugada, un comando de la policía rural irrumpe en la casa del muchacho y se lo lleva prisionero. Dioselina y su padre están presentes en el asalto, acusándolo de violador de menores y de eludir su responsabilidad como padre.

Ya en la cárcel, el viajero frustrado recibe la visita amorosa y permanente de su seductora y la de su suegro, a quien ha terminado por caerle en gracia.

f. METODOLOGÍA

MÉTODO.-

El postulante, está concienciado de que el método es la piedra angular, la columna vertebral del conocimiento científico, que entraña además de un discurso lógico una inminente práctica de acción, por ello realizará el ESTUDIO DESCRIPTIVO y EXPLORATORIO, considerando que se presentará como propuesta alternativa, un plan de medios con los lineamientos alternativos para que sea aplicado en las diferentes producciones cinematográficas; para este propósito emplearán los métodos: CIENTÍFICO, INDUCTIVO, DEDUCTIVO Y CUALITATIVO; así:

- El estudio DESCRIPTIVO.- Se constituye en la base y punto inicial de la construcción de los lineamientos alternativos, determinando con ello “cuál fue” la respuesta comunicacional sobre la película “La Miel de las Morojas” entre los estudiantes de Comunicación Social.

- En la Fase EXPLORATORIA.- Se familiarizará con la población a investigarse, con el propósito de enterarse si existe conocimiento sobre el análisis técnico de una producción audiovisual, en este caso “La Miel de las Morojas”.

- El MÉTODO CIENTÍFICO lo empleará el postulante para analizar e interpretar: fichajes, datos estadísticos del INEC, de la Carrera de Comunicación Social, entre otros, para sistematizar las conclusiones, recomendaciones y elaborar la propuesta alternativa.

- El MÉTODO INDUCTIVO permitirá que la propuesta alternativa que el postulante presente, potencialmente pueda ampliarse a otras jurisdicciones, ya sea a nivel local, regional e incluso a nivel nacional.

- El MÉTODO DEDUCTIVO.- Lo usará el postulante para conocer: causas, instancias y consecuencias del impacto de la difusión de la película “La Miel de las Morojas”, entre los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Loja; y, con esos insumos: definir la propuesta, estrategias y tácticas a usar, en la potencial construcción de una guía con los lineamientos alternativos a utilizarse en la difusión de próximos proyectos audiovisuales.

- El MÉTODO CUALITATIVO.- El postulante lo utilizará para definir los lineamientos alternativos que se incluirán en la propuesta, con el fin de aumentar la calidad y objetividad de la misma.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICAS:

FICHAJE.- Se recurrirá a la sistematización de la información existente en varios documentos como: la Constitución de la República del Ecuador, Ministerio de Cultura de la República del Ecuador. Dirección Provincial de Cultura de Loja, Unidad de Cine de la Universidad Nacional de Loja. La información que se obtenga, permitirá sustentar la investigación sobre lo atinente a: a) Factores económicos y sociales en la proyección de un producto cinematográfico; b) Rol del profesional en comunicación social en la difusión de un producto cinematográfico; lo que permitirá a la propuesta alternativa, que se planteé, asideros científico-técnicos, enfocados desde la comunicación social.

ENCUESTA.-

> A ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE CCSS DE LA UNL.- Se aplicará durante una hora, en las aulas, previa autorización del docente, y del coordinador de la carrera, a 67 estudiantes de los módulos pares. El cuestionario se elaborará previamente y contendrá preguntas sobre las variables e indicadores que se investiga. La aplicación personal de las encuestas por parte de los investigadores, permitirá informar a los estudiantes universitarios sobre los objetivos de la investigación y los contenidos del cuestionario.

ENTREVISTA:

➤ A COMUNICADORES SOCIALES.-

Se realizarán tres entrevistas los docentes del módulo de televisión de la Carrera de Comunicación Social de la UNL, (**al Lic. José Íñiguez Cartagena/ Lic. Jorge Reyes**), sobre el manejo de planos, encuadres, sonido, movimientos que se utilizan para la producción audiovisual, se acudirá a sus despachos y/u oficinas y luego de explicarles el propósito de la entrevista se procederá con el diálogo sostenido en el instrumento (ver anexo Entrevista a docentes en Comunicación Social).

➤ A EXPERTOS EN PRODUCCIÓN DE CINE.-

Se entrevistará a tres expertos en producción de Cine de nuestra Ciudad (**PAUL MOREIRA // DAVID NEIRA**); con el propósito de recabar información, la entrevista será aplicada en forma directa, en sus lugares de trabajo y previa cita; la misma será registrada en soportes audio-fónico (ver anexo Entrevista a expertos en producción de cine).

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los insumos recabados en el fichaje, encuestas, entrevistas, serán compilados en soportes físicos y magnéticos a fin de ser sistematizados, tabulados e interpretados en el informe final de la investigación; consecuentemente, será el método científico el que oriente el trabajo de campo, mediante el apoyo de programas informáticos: (software): Excel y Word, Power Point, Adobe CS5 Photoshop Adobe Audition, Adobe Premiere.

SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Recolección de datos
- Organización de datos (tablas estadísticas)
- Presentación de gráficos
- Análisis contrastado con el marco teórico.
- Interpretación de datos

POBLACIÓN MUESTRA.-

De un universo de 206 estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, la muestra para aplicar la ENCUESTA es de 67 unidades resultado de la siguiente operación: {n= muestra, N=Universo, &=margen de error}.

$$\bullet \quad n = \frac{206}{1 + (0.1)^2 (206)} = \frac{206}{1 + 0.01 (206)} = \frac{206}{1 + 2.06} = 67.32 \text{ (67)}$$

SECTOR INVESTIGADO	POBLACIÓN	MUESTRA	INSTRUMENTO
Estudiantes	206	67	Encuesta
Expertos en Comunicación Social	3	3	Entrevista
Expertos en producción de cine	3	3	Entrevista

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

A través de datos estadísticos y las teorías de las categorías, variables e indicadores.

FORMULACIÓN DE CONCLUSIONES

Las conclusiones se formularán en función de los objetivos y los resultados de la investigación.

ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL

De conformidad con el Capítulo VI “DEL INFORME FINAL DE TESIS”; y, artículo 151 del Reglamento de Régimen Académico de la UNL – 2009, vigente, el Informe Final se construirá tomando en consideración los siguientes elementos: Título, Resumen en castellano y traducido al Inglés, Introducción; Revisión de literatura; Materiales y Métodos; Resultados; Discusión; Conclusiones; Recomendaciones; Bibliografía y Anexos. La propuesta Alternativa.

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

CANTIDAD	ÍTEMS Y/O ARTÍCULOS	COSTE PARCIAL	COSTE TOTAL
RECURSOS HUMANOS			
10 HORAS	1 DIGITADOR	1.00	10.00
3 HORAS	2 ENCUESTADORES	2.00	12.00
SUBTOTAL			22.00
RECURSOS INSTITUCIONALES			
25	TUTORÍAS PRESENCIALES	9.30	232.50
SUBTOTAL			232.50
RECURSOS TÉCNICOS			
100 HORAS	USO DE COMPUTADORA	1.00	100.00
70 HORAS	INTERNET	1.00	70.00
2 HORAS	Uso de equipo de producción video-gráfico	10.00	20.00
SUBTOTAL			190.00
RECURSOS MATERIALES			
1 UNIDAD	ELABORACIÓN DEL PROYECTO	200	200.00
NN (30d)	INGRESO DE DATOS	0.35	10.50
NN (15d)	LEVANTAMIENTO Y TABULACIÓN DE TABLAS Y CUADROS	0.25	3.75
1 UNIDAD	ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL	350	350.00
3 RESMAS	PAPEL BOOM A4	3.5	10.50
5	EMPASTADOS	5.00	25.00
SUBTOTAL			599.75
TOTAL			1044.25

FINANCIAMIENTO.-

El coste total de la presente investigación será cubierto por el postulante: Danny Fabricio Torres Motoche.

i. BIBLIOGRAFÍA

- Alan Crosland estadounidense (nacido 10 de agosto de 1894; murieron 16 de julio de 1936) fue un actor y director de cine.
- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis, *Historia del Cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, Madrid, Alianza, 2006.
- GOMÉZ TARÍN, Francisco Javier. “El análisis del texto filmico”. Universitat Jaume I. www.bcc.ubi.pt.
- DEREN, Maya, *Essential Deren: Collected Writings on Film by Maya Deren* (editado por Bruce R. McPherson), Documentext 2005
- VIDRIO Martha, Macías Aristeo, Varela Alejandro. DICCIONARIO DE VIDEO. Universidad de Guadalajara, Pág. 61
- VALE Eugene. TÉCNICAS DEL GUIÓN PARA CINE Y TELEVISIÓN.
- Kindem, Gorham y Musberger, Robert, *Manual de Producción audiovisual digital*, Barcelona, Omega, 2007.
- FRANK Baiz Quevedo. ASPECTOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS DE LA ESCRITURA DEL GUIÓN CINEMATOGRAFICO. Página 2.
- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis, *Historia del Cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, Madrid, Alianza, 2006. Pág. 79
- ECO, Umberto, “Tratado de semiótica general” Biblioteca Umberto Eco. Editorial Lumen. Quinta edición 2000. Pág. 268
- LOISELEUX Jacques, “La Luz en el Cine”. Paidós. Barcelona-Buenos Aires-México.
- TÉLLEZ Enrique - La composición musical al servicio de la obra cinematográfica Centro de Producción Audiovisual - FPyCS - UNLP - Página 1
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cine>

- <http://definicion.de/comentario/>
- <http://www.cinissimo.com/category/cinipedia/terminos-de-cine-p/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plano_cinematogr%C3%A1fico
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque10/pag9.html>
- <http://CURSOS%20DE%20CINE/FOTOGRAFIA%20FIJA%20Y%20EN%20MOVIMIENTO/CURSO%20DE%20FOTOGRAFIA%20de%20Luis%20Monje%20Arenas/01Introduccion%20a%20la%20historia%20de%20la%20fotografia/cap01.html> Martes 22 de mayo 16:45
- [http://02introduccion al proceso fotográfico negativo-positivo/cap02.html](http://02introduccion%20al%20proceso%20fotografico%20negativo-positivo/cap02.html) Martes 22 de mayo 16:55
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Perspectiva>
- <http://www.fotonostra.com/fotografia/profundidad.htm> Miércoles 23 de mayo 09:45
- <http://www.hipertexto.info/documentos/audio.htm> Miércoles 23 de mayo, 20:23
- <http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales>

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO UNO-A

DATOS PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A EXPERTOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO UNO-B

INSTRUMENTO DE LA ENTREVISTA PARA APLICAR A EXPERTOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO DOS-A

DATOS PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A EXPERTOS DE LA PRODUCCIÓN PARA TV.

ANEXO DOS-B

INSTRUMENTO DE LA ENTREVISTA PARA APLICAR A EXPERTOS DE LA PRODUCCIÓN DE TV.

ANEXO TRES-A

DATOS PARA ORIENTAR LA OBSERVACIÓN DIRECTA

ANEXO TRES-B

INFORMACIÓN PARA CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO CUATRO-A

INSTRUMENTO PARA LA ENCUESTA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO CINCO -A

INFORMACIÓN PARA LA OBSERVACIÓN DIRECTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION
NIVEL DE PREGRADO
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

DATOS PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO
PARA ENTREVISTA A EXPERTOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

QUÉ	Entrevista
QUIÉN	POSTULANTE: Danny Fabricio Torres Motocho
A QUIÉNES	Expertos en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja <ul style="list-style-type: none"> • Lic. José Íñiguez Cartagena • Lic. Jorge Reyes
CUÁNDO	FECHA Según el cronograma
DÓNDE	Loja: En la Universidades Nacional de Loja (y/o en sus lugares de trabajo u oficina)
CÓMO	Entrevista en vivo e in situ, para el efecto se recurrirá a: <ul style="list-style-type: none"> • Envío de comunicación escrita (oficio indicando sobre el asunto de la entrevista) • Confirmación de la entrevista, determinando el lugar, fecha y hora de la entrevista • La información de la entrevista se recabará en físico y magnético
CUÁNTAS	Dos (2 expertos en Comunicación Social)
CON QUÉ	INSTRUMENTO: Cuestionario (ver anexo 1B)
PARA QUÉ	Para conseguir insumos que permitan dar respuesta a los objetivos específicos 1-2-3 y a las hipótesis



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION
NIVEL DE PREGRADO
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**INSTRUMENTO PARA ENTREVISTA A EXPERTOS
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

El Postulantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, con el propósito de estudiar el ANÁLISIS E INCIDENCIA DE LA PROYECCIÓN DE LA PELÍCULA “LA MIEL DE LAS MOROJAS”, ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA EN COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA; solicita comedidamente se digne responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cree usted que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UNL están preparados para hacer un análisis cinematográfico?

R.....>>

2. ¿Cuál debería ser el rol del profesional en Comunicación Social de la UNL en la producción y dirección de cine?

R.....>>

3. ¿Cuáles serían las sugerencias que usted aportaría para que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UNL al presenciar una exhibición de cine puedan realizar un buen análisis cinematográfico?

R.....>>

4. ¿Qué opinión le merece usted la producción realizada por la Unidad de Cine de la UNL “La Miel de la Morojas”?

R.....>>

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION
NIVEL DE PREGRADO
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

INSUMOS PARA PROPUESTA ALTERNATIVA.-
EXPERTOS EN PRODUCCIÓN DE CINE

QUÉ	Entrevista
QUIÉN	POSTULANTE: Danny Fabricio Torres Motoche
A QUIÉNES	<ul style="list-style-type: none"> • Sr. David Neira • Sr. Paul Moreira
CUÁNDO	FECHA Según el cronograma
DÓNDE	Loja: En la ciudad de Loja (En sus lugares de trabajo u oficinas)
CÓMO	Entrevista en vivo e in situ, para el efecto se recurrirá a: <ul style="list-style-type: none"> • Envío de comunicación escrita (oficio indicando sobre el asunto de la entrevista) • Confirmación de la entrevista, determinando el lugar y la fecha y la hora de la entrevista • La entrevista se recabará en físico y magnético
CUÁNTAS	Dos (2 expertos en producción de cine)
CON QUÉ	INSTRUMENTO: Cuestionario
PARA QUÉ	Para conseguir insumos que apoyen la construcción de la propuesta alternativa



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION
NIVEL DE POSTGRADO
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENTREVISTA PARA APLICAR A EXPERTOS
EN PRODUCCIÓN DE CINE.**

El Postulante de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, con el propósito de estudiar ANÁLISIS E INCIDENCIA DE LA PROYECCIÓN DE LA PELÍCULA “LA MIEL DE LAS MOROJAS”, ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA EN COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA; solicitan comedidamente se digne responder a las siguientes preguntas:

1. **¿Cuál cree que sea el método más adecuado para difundir un producto cinematográfico en la ciudad de Loja?**

R.....

2. **¿Cree usted que el público lojano y en especial los comunicadores sociales saben realizar una crítica cinematográfica?**

R.....

3. **¿Al realizar una producción cinematográfica toma en cuenta las preferencias que tiene el público lojano?**

R:.....>>>

4. **¿Ha contado con estudiantes de comunicación social dentro de su equipo de producción y de qué Universidad?**

R.....

Por su colaboración gracias



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION
NIVEL DE PREGRADO
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

DATOS PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO
PARA ENCUESTA A ESTUDIANTES

QUÉ	ENCUESTA
QUIÉN	POSTULANTE: Danny Fabricio Torres Motoche
A QUIÉNES	Estudiantes de los módulos pares de la Carrera de Comunicación Social
CUÁNDO	FECHA Según el cronograma
DÓNDE	En las aulas de los módulos pares de la Carrera de Comunicación Social
CÓMO	Se pedirá permiso al Coordinador y docentes de la Carrera de Comunicación Social para aplicar el instrumento durante una hora clase a los estudiantes de dicha carrera.
CUÁNTAS	67 instrumentos (según la muestra)
CON QUÉ	INSTRUMENTO: Cuestionario
PARA QUÉ	Para conseguir insumos que permitan dar respuesta a los objetivos específicos 1-2-3, a las hipótesis 1-2-3; y, la propuesta alternativa



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El Postulante de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, con el propósito de estudiar la incidencia de la difusión de la película “La miel de las morojas” solicita comedidamente se dignes responder a las siguientes preguntas:

Edad	Género Masculino ()
Módulo	Género Femenino ()

1) ¿Ha visto usted el film que ha realizado la Unidad de Producción Cinematográfica “La Miel de las Morojas”?

Si () No ()

Si su respuesta es negativa por favor pase a la pregunta 7.

2) ¿Qué es lo que más le llamó la atención de la película La Miel de las Morojas?

Trama ()	Fotografía ()
Actuación ()	Dirección ()

3) ¿Qué opina acerca de este producto cinematográfico?

4) Describa la escena que más le gusto de la película “La miel de las Morojas”

5) ¿Cree que la película “La miel de las Morojas” provocó en usted un interés por la producción cinematográfica?

Si () No ()

¿Porqué? _____

6) ¿Cree usted que el film “La Miel de las Morojas” tuvo la difusión necesaria para ser proyectada?

Si () No ()

¿Porqué? _____

7) ¿Qué tipo de conocimiento cree usted tener en cinematografía?

Básico ()

Medio ()

Avanzado ()

8) ¿Ha realizado algún tipo de producción cinematográfica o audiovisual?

Si () No ()

¿Cuál? _____

9) ¿Cree usted que un Comunicador Social debería tener conocimientos en cinematografía?

Si () No ()

¿Porqué? _____

10) ¿Estaría usted de acuerdo en que se realice una guía práctica, el cuál contenga los lineamientos alternativos para mejorar las posibles falencias que puedan tener las futuras producciones cinematográficas?

Si () No ()

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION
NIVEL DE PREGRADO
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

DATOS PARA ORIENTAR
LA OBSERVACIÓN DIRECTA

QUÉ	Trabajo (de campo) de exploración investigativa
QUIÉN	POSTULANTE: Danny Fabricio Torres Motoche
A QUIÉNES	Entorno Universitario / Predios de los módulos motivo de estudio
CUÁNDO	FECHA Según el cronograma
DÓNDE	Loja:
CÓMO	Observación directa en vivo e in situ, para el efecto se recurrirá a: <ul style="list-style-type: none"> • Fotografiar • Filmar (de ser el caso) • Contextuar
CUÁNTAS	Indeterminado
CON QUÉ	Insumos de fotografía y/o filmación
PARA QUÉ	Apoyo del trabajo investigativo

...

ANEXOS INFORME FINAL

ANEXO UNO-A

ENTREVISTA A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

ANEXO UNO-B

ENTREVISTA A EXPERTOS EN PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA.

ANEXO DOS-A

FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

**ENTREVISTAS DIRIGIDAS A PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

Entrevista Dr. José Íñiguez Cartagena

1.- ¿Cree usted que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UNL están preparados para hacer un análisis cinematográfico?

Yo Diría que en términos generales sí, aunque de manera específica muy particular dentro de la malla curricular de la CCSS, hasta hoy no ha existido más que un taller sobre producción cinematográfica, entonces esta viene a constituirse una limitante, no podríamos decir que hay criterios especializados en los estudiantes para hacer un análisis de una producción cinematográfica pero en términos generales si como parte de su formación en esta carrera en CCSS.

2.- ¿Cuál debería ser el rol del profesional en Comunicación Social de la UNL en la producción y dirección de cine?

Bueno, se han hecho importantes avances en esta materia, reitero, pese a que no forma parte de la formación en sí global de la CCSS, pero a raíz de la realización de un taller de producción cinematográfica con la presencia a cargo del Profesor Julio Montesinos de nacionalidad mexicana, se dio un gran avance y se realizaron creo yo con éxito algunos cortometrajes y también la producción hasta ahora, con la unidad cinematográfica de unos largometrajes, creo que en realidad ha sido un paso muy importante en toda la historia que tienen la UNL en lo que tiene que ver con el cine.

3.- ¿Cuáles serían las sugerencias que usted aportaría para que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UNL al presenciar una exhibición de cine puedan realizar un buen análisis cinematográfico?

Yo partiría del hecho de que ahora que hay la oportunidad con la nueva legislación, con las nuevas normas que han sido establecidas por el Concejo Nacional de Educación Superior, por la Secretaría Nacional de Educación, Ciencia y Tecnología SENECYT, se pueda incorporar y creo que a partir de marzo del año 2013 se va a reformular la malla curricular no solo en las Carrera de Comunicación Social del país, sino de todas las carreras universitarias, entonces esa sería una importante oportunidad para que se incorporen elementos que tengan que ver con la formación de críticos de cine, productores de cine, es decir que pueda incorporarse como parte en la malla de la CCSS en lo que tienen que ver con el cine, desde esa perspectiva habría toda la oportunidad de los estudiantes tengan y los profesionales tengan todos los elementos necesarios como para poder brindar apreciaciones que tengan una buena argumentación sólida sobre lo referido al cine.

4.- ¿Qué opinión le merece usted la producción realizada por la Unidad de Cine de la UNL “La Miel de la Morojas”?

Es un esfuerzo muy importante de la UNL, en la que participó el Prof. Jorge Vivanco con un destacado grupo en ese entonces estudiantes de la CCSS y algunos colaboradores administrativos de la UNL y de la CCSS, creo que fue una producción que logró un sitial muy importante muy alto, no solo a nivel local por lo que significaba una de las primeras producciones sino por su calidad, por el tema abordado que es una temática lacerante que afecta a nuestra provincia como es el caso de la migración y también por todo lo que ha implicado su presencia en el ámbito nacional e internacional, creo que este paso

importante debe ser emulado, debe ser consolidado y ojalá las autoridades de la UNL puedan entender que producciones de esta naturaleza le dan mucho brillo, mucho lustro, no solo en la UNL por ser una entidad rectora de la academia, la ciencia y la tecnología sino también como un ente cultural que ha escrito su nombre a nivel nacional e internacional.

Entrevista Lic. Jorge Reyes

1. ¿Cree usted que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UNL están preparados para hacer un análisis cinematográfico?

De manera general sí, hay muchos chicos interesados en la producción, y saben porque se auto educan, debido a que les gusta ese tipo de temas, pero aún falta cierto nivel de criterio al momento de apreciar una producción cinematográfica.

2. ¿Cuál debería ser el rol del profesional en Comunicación Social de la UNL en la producción y dirección de cine?

Si realmente les gusta, promocionar, producir, aprender más sobre producción cinematográfica; ahora que hay más facilidad mediante el Concejo Nacional de Cine, el Ministerio de Cultura que buscan buenos proyectos para apoyarlos, así es más fácil tratar de producir cine.

3. ¿Cuáles serían las sugerencias que usted aportaría para que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UNL al presenciar una exhibición de cine puedan realizar un buen análisis cinematográfico?

Realmente que no simplemente vean la película sino que tome en consideración todo lo aprendido en la carrera tanto en la forma técnica, como en el guion, sonido, imagen, símbolos, la historia, utilizando un criterio cinematográfico, al parecer existe un problema

el no ver el que de la película, siempre se busca analizar todo lo que no se ve, es mejor que en el momento de que se escribe sobre la proyección, se escriba sobre el qué de la película, no con términos muy especializados, para que la gente pueda entender a qué se refiere.

4. ¿Qué opinión le merece usted la producción realizada por la Unidad de Cine de la UNL “La Miel de la Morojas”?

Es una producción que se realizó con mucho esfuerzo, donde se quiso aprender y poner en práctica todo lo aprendido en la Carrera decir que es hecho por gente lojana y además gracias al Profe: Jorge Vivanco, muy pocas veces se tiene la oportunidad de trabajar en una producción que cuente con el apoyo de tantas instituciones por tratar un tema muy amplio y muy importante.

ENTREVISTAS DIRIGIDAS A EXPERTOS EN PRODUCCIÓN DE CINE

Entrevista al Sr. David Neira

1. ¿Cuál cree que sea el método más adecuado para difundir un producto cinematográfico en la ciudad de Loja?

Creo que los afiches son un método de difusión importante, ya que se ve claramente la idea general de la película, se pueden ver cuáles son los protagonistas principales, claro que de acuerdo al tipo de película también se puede hacer otro tipo de diseño sin los protagonistas, pero pueden ir como en el ejemplo de la película naufrago se puede sacar algo que represente a la película, otros productos son los tráileres, varias versiones sean estas cortas o largas, para subir a la página web de la película o a su vez para material de difusión que se entrega a los canales de televisión o quien desee información sobre la película; otra forma es realizar un cd con material de prensa, que conste la sinopsis de la película, datos de filmografía del director, de los actores principales y el elenco, todo lo que tenga que ver con el CRIU de la producción cinematográfica.

2. ¿Cree usted que el público lojano y en especial los comunicadores sociales saben realizar una crítica cinematográfica?

Yo pienso que poco se ha topado el tema del cine dentro del pensum de estudio de las universidades, en este caso se tiene más relación en las carreras humanísticas, en este caso la Carrera de Comunicación Social, donde no se contempla esta materia de cinematografía o no se dan talleres adicionales que refuerzan esta materia, por ende un comunicador social no sale con una cultura cinematográfica, no sabe apreciar una película, no sabe escribir una crítica cinematográfica sobre cómo ha sido la realización de una película y esto es importante que se tome en cuenta en el pensum de estudio en este caso de la

Carrera de Comunicación Social que es lo más cercano a formar parte de una producción cinematográfica, ya sea porque se utilizan los mismos recursos tecnológicos, como la cámara, el trípode un micrófono, son conceptos importantes que se deben tomar en cuenta en la realización cinematográfica. A parte de esto realizar un artículo de opinión es importante como por ejemplo que viene una película importante a Loja, que es lo que hacemos copiamos material escrito por otras personas con otra terminología y lo copiamos en el periódico, no hay una persona especializada que escriba artículos de opinión en referentes a una película, sería chévere tener un periodista que se encargue de escribir la columna de cine en el periódico para que escriba cosas locales, con nuestra forma de hablar con los términos nuestros y que oriente a la ciudadanía local para que vaya a ver una película, para saber si es buena o mala.

3.- ¿Al realizar una producción cinematográfica toma en cuenta las preferencias que tiene el público lojano?

Yo pienso que cuando se escribe un guion para hacer una película, no te basas en un lugar específico, sino en lo escribes porque tú tienes la idea sobre de la historia de un personaje o los personajes, pero si tú quieres adaptarla para al lugar donde vas a filmar, en este caso por ejemplo: La Miel de las Morojas estaba escrita para otra ciudad, pero en este caso se vio la posibilidad y la investigación que se realizó en este lugar, y se adaptaron ciertos datos, esto influye en la forma de vestir y de hablar de los personajes, para que se centre en el lugar donde se filmó la película, la jerga, la forma de caminar, utilizando los animales que viven en el sector las casa, esto de la un toque personalizado a la película.

4. ¿Ha contado con estudiantes de comunicación social dentro de su equipo de producción y de qué Universidad?

Cuando se formó la Unidad de Producción Cinematográfica de la UNL, este era el objetivo de que los estudiantes hagan una especie de pasantía en cuanto a su trabajo o colaboración en el campo técnico o actoral, inmiscuyendo a los estudiantes de Comunicación Social, pues como lo decía anteriormente es la carrera más parecida y lo más cercano el perfil técnico profesional de un comunicador para que sea parte de una película, pero no necesariamente deben ser comunicadores, pueden ser de artes, que se involucran conceptos de lo que es pintura, arte estudiantes de teatro que también pueden ser parte, pueden ser personas que no tengan nada que ver con la producción, pero que si saben de estadísticas o algo que aportan para hacer una película, pero en este caso la idea era atrapar a personas que tengan este ímpetu por hacer cine en Loja pero que en su mayor porcentaje sean estudiantes de Comunicación, para cuando ya se terminen la carrera lleven estos conceptos y puedan ser gestores culturales, promuevan el cine o vean la forma de obtener un trabajo.

Entrevista al Sr. José Paúl Moreira. Director de películas digitales en Loja, atrapan al santo, Saraguro historia con sangre inca, la Virgen del Cisne.

1. ¿Cuál cree que sea el método más adecuado para difundir un producto cinematográfico en la ciudad de Loja?

Bueno algo que es básico aquí en Loja, para difundirla es el tipo de marketing que se usa, es decir primeramente a que grupo objetivo va la película, segundo las bases económica para poderla fomentar a esta publicidad, porque ya sea por fichas, tráileres, volantes siempre se necesita invertir para difundir en estos medios.

El mejor empleado siempre es la tv aquí en Loja, porque hay una tv en rating sumamente alta, además que si se sabe enfocar el grupo objetivo al que queremos llegar con la película, no podemos por ejemplo Saraguro, no es una película para todos era para un

cierto grupo objetivo y lo logramos conseguir, atrapen al santo, era para un grupo objetivo más amplio era un tema familiar más cómicos, podíamos meter desde niños de 12 años hasta adultos pasados los 65 años. No así la Saraguro era una película tipo docuficción, ahí había un grupo objetivo que le interesa por el lado académico, adultos, intelectuales o gente que quiere saber sobre su tierra, pero no va enfocado a un grupo familiar.

2. ¿Cree usted que el público lojano y en especial los comunicadores sociales saben realizar una crítica cinematográfica?

No aquí no hay críticos, aquí lo que hay es gente que opina sobre las películas, sobre este arte, pero como crítico en sí no, deberían ser bien estudiados como para opinar; además, nos encontramos con un cine que recién está naciendo aquí en Loja, entonces no hay ese profesionalismo en ese sentido.

3. ¿Al realizar una producción cinematográfica toma en cuenta las preferencias que tiene el público lojano?

Realmente la estrategia para hacer las películas aquí en Loja, no ha sido tanto la preferencia del público, más bien ha sido la referencia que lo que se vende, claro que con atrapen al Santo que es una película más comercial, tuvimos la suerte de ganar un permiso y se pudo producirla, no así con la de Saraguro y la de la Virgen del cisne, en cambio nuestro grupo objetivo como productora fue llegar a la gente que le gustaría financiar estas cosas, entonces eso es lo que le estamos presentando a la gente.

4. ¿Ha contado con estudiantes de comunicación social dentro de su equipo de producción y de qué Universidad?

Si hemos tenido estudiantes de comunicación social, en atrapen al santo fue donde más estuvieron los estudiantes en la parte de producción no tanto en la parte técnica más bien la ejecutoria.

FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

FICHA N° 1	
Nombre del autor:	Registro Oficial 449 de 20-oct-2008
Título de la obra: Constitución de la República de Ecuador	Año de edición: 2008
<p>Descripción: En la Sección Tercera “Comunicación e Información”, artículo 16 (incisos 1 y 2).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. 	

FICHA N° 2

Título de la obra: Proyecto de la Ley de Comunicación. (Aprobada)	
Nombre del autor:	Año de edición:
Descripción: <p>Art. 5, hace referencia al pluralismo, diversidad e inclusión social.- El Sistema de Comunicación Social promoverá el ejercicio de los derechos humanos, la participación ciudadana y colectiva, sin discriminación de ninguna naturaleza formal y/o material en todas las formas y manifestaciones, la pluralidad, la diversidad e inclusión social, con especial énfasis en las personas y grupos de atención prioritaria, y facilitará el acceso equitativo al uso, propiedad de los medios.</p>	

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRIZ DE AMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE CONTENIDOS.....	ix
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS).....	2
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
CINE.....	6
GÉNEROS CINEMATOGRAFICOS.....	7
UNA PELÍCULA O EL FILM.....	9
MARKETING.....	14
PUBLICIDAD.....	15
MANUAL DE IMAGEN.....	18
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.....	21
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	23
MÉTODOS.....	23
MÉTODO CIENTÍFICO.....	23

MÉTODO DEDUCTIVO.....	23
MÉTODO INDUCTIVO.....	23
TÉCNICAS.....	33
FICHAJE.....	24
ENCUESTA.....	24
ENTREVISTAS.....	25
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
f. RESULTADOS.....	27
g. DISCUSIÓN.....	45
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	46
h. CONCLUSIONES.....	48
i. RECOMENDACIONES.....	49
• PROPUESTA ALTERNATIVA.....	50
j. BIBLIOGRAFÍA.....	63
k. ANEXOS.....	64
a. TEMA.....	65
b. PROBLEMÁTICA.....	66
CONTEXTUALIZACIÓN.....	66
SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA.....	68
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	69
c. JUSTIFICACIÓN.....	71
JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	71
JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.....	71
JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA.....	72
d. OBJETIVOS.....	73

OBJETIVO GENERAL.....	73
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	73
HIPÓTESIS.....	73
e. MARCO TEÓRICO.....	74
CINE.....	74
GÉNEROS CINEMATOGRAFICOS.....	75
UNA PELÍCULA O EL FILM.....	76
MARKETING.....	81
PUBLICIDAD.....	82
MANUAL DE IMAGEN.....	86
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.....	88
MARCO CONTEXTUAL.....	90
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	90
UNIDAD DE PRODUCCIÓN DE CINE.....	94
MIEL DE LAS MOROJAS.....	95
f. METODOLOGÍA.....	98
MÉTODOS.....	98
METODO CIENTÍFICO.....	98
MÉTODO INDUCTIVO.....	99
MÉTODO DEDUCTIVO.....	99
MÉTODO CUALITATIVO.....	99
TÉCNICAS.....	99
g. CRONOGRAMA.....	103
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	104
i. BIBLIOGRAFÍA.....	105
ÍNDICE.....	127