



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE: COMUNICACIÓN

TÍTULO: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL
CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE: ING. EN MARKETING Y PUBLICIDAD

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

ANDREA RUIZ GARCÍA

NOMBRE DEL TUTOR:

TERESA LÓPEZ

SAMBORONDÓN, ENERO, 2017

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Influencia de la publicidad cinematográfica en el crecimiento de la taquilla de películas ecuatorianas

Andrea Ruiz García, Teresa López Mendoza

Universidad Espíritu Santo-Ecuador; apruiz@uees.edu.ec; Facultad de Comunicación, Universidad Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía Puntilla Samborondón.

Resumen

En los últimos años, la cantidad de producciones cinematográficas en Ecuador ha aumentado progresivamente, pero la respuesta en taquilla ha sufrido un declive. El problema de la investigación es la baja taquilla que tienen las películas ecuatorianas, y se planteó como hipótesis que una de las causas es la falta de inversión en publicidad. Por lo que el propósito fue identificar a la publicidad cinematográfica como una de las principales causas del problema. El estudio se basó en la comparación y análisis de casos, para lo que se seleccionó cuatro películas ecuatorianas del año 2013, “La muerte de Jaime Roldós”, “Mejor no hablar de ciertas cosas”, “No robarás” y “Mono con gallinas”; en el estudio se hizo la relación entre la cantidad invertida en publicidad y la taquilla. En adición, se realizaron entrevistas a expertos y encuestas para analizar el comportamiento de la audiencia ecuatoriana frente a la publicidad cinematográfica. Como resultado, se encontró que la poca inversión en publicidad es una de las causas principales de la baja taquilla en películas ecuatorianas, y que la muy poca inversión en promoción causa que los filmes nacionales no lleguen a venderse correctamente ni a llamar la atención de su audiencia meta.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Palabras claves: Cine ecuatoriano, publicidad cinematográfica, taquilla, La muerte de Jaime Roldós, Mejor no hablar de ciertas cosas, No robarás, Mono con gallinas.

Abstract

In recent years, the number of cinematographic productions in Ecuador has increased progressively, but the response at the box office has suffered a decline. The problem of the investigation is the low box office of Ecuadorian films, and it was hypothesized that one of its causes is the lack of investment in advertising. So the purpose was to identify film advertising as one of the main causes of the problem. The study was based on the comparison and analysis of cases, so four Ecuadorian films were selected of 2013, "La muerte de Jaime Roldós", "Mejor no hablar de ciertas cosas", "No robarás" and "Mono con gallinas"; in the study was made the relationship between the amount invested in advertising and the box office of the films. In addition, interviews were conducted with experts, and surveys were made to analyze the behavior of the Ecuadorian audience versus film advertising. As a result, it was found that little investment in advertising is one of the main causes of low box office in Ecuadorian films, and that low investment in promotion causes national films to fail in a properly selling and in attracting the attention of their target audience.

Key words: Ecuadorian cinema, cinematographic advertising, box office, La muerte de Jaime Roldós, Mejor no hablar de ciertas cosas, No robarás, Mono con gallinas.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Introducción

El cine en el Ecuador estuvo estancado y escondido durante el siglo XX. Se tiene información que desde 1930 hasta 1960 la producción cinematográfica del país fue escasa y precaria según Luzuriaga en “Antecedentes, inicios y problemas del cine histórico en el Ecuador”, quien también sostiene que durante estos treinta años apenas se produjo alrededor de cinco largometrajes ficcionales con las mismas características melodramáticas del cine mexicano. Como antecedente a estas producciones se tiene conocimiento de la existencia de unos cuantos documentales realizados por inmigrantes europeos (Luzuriaga, 2013).

En 1970 se nota un incipiente surgimiento del cine, pero en la última década éste avanzó a pasos agigantados, ya que aumentó notablemente en cantidad y calidad de producciones en el país (García, 2015). Aunque las producciones de cine se han incrementado se percibe que el crecimiento de la taquilla sigue estancada y la aceptación de la audiencia ecuatoriana hacia las producciones nacionales no ha cambiado. Según García ciertamente la producción cinematográfica en el Ecuador ha aumentado en los últimos años, pero la respuesta en taquilla ha sufrido un declive bajando a un promedio de 40.000 espectadores por película en el 2012 (García, 2015).

Es importante investigar sobre esta problemática ya que se podría conocer las razones principales por las que existe una escasa taquilla en las películas ecuatorianas y se podría encontrar la manera en que la publicidad lo resuelva.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Hasta ahora se conoce que, el Gobierno ecuatoriano por medio de una ley para fortalecer y empujar el desarrollo cinematográfico del país, denominada la Ley de Cine, ha velado por los intereses de la creación, producción, distribución, comercialización y exhibición de películas ecuatorianas (Molina, 2013). Este decreto abarca la creación de un Consejo Nacional de Cinematografía y de un Fondo de Cine en el que se financia a películas nacionales anualmente; por medio de ellos las producciones cinematográficas ecuatorianas han aumentado, pero siguen existiendo pérdidas o muy pocas ganancias para los que las producen (Fiallos, 2013).

El problema que aborda la investigación es la baja taquilla que perciben las salas de cines que proyectan las películas ecuatorianas. Esta problemática incide negativamente en las productoras que trabajan a pérdida y no recuperan la inversión por la falta de apoyo de parte de la audiencia. El propósito de la investigación es identificar a la publicidad cinematográfica como una de las principales causas de la baja taquilla. La hipótesis que se formula es que la publicidad cinematográfica influye directamente en el crecimiento de la taquilla, para lo cual se formuló la pregunta de investigación: ¿De qué manera la escasa inversión en publicidad afecta a la taquilla de las películas ecuatorianas?

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Marco teórico

El cine ecuatoriano se asemeja mucho a la temática del cine latinoamericano y a su cultura cinematográfica. Las primeras películas hispanoamericanas se centran en hechos históricos enfocados en la identidad nacional. Esto se debe a una necesidad causada por la independencia política, que llevaba al latinoamericano a proclamarse y afirmarse como naciones liberadas y autónomas luego de recordar su pasado de esclavitud. Es por esto que, no es sorpresa que la primera película ecuatoriana del guayaquileño Augusto San Miguel en el año de 1924, lleve el nombre de “El tesoro de Atahualpa”. (Luzuriaga, 2013).

Se dice que el cine ecuatoriano tuvo sus verdaderos inicios a finales del siglo XX, pese a que su primera película se realizó en 1924, Ecuador previo a los años 70 fue muy escaso en lo que respecta a largometrajes nacionales, estos fueron en su mayoría documentales realizados por inmigrantes europeos, y no fueron más de cinco largometrajes de ficción los que se realizaron entre 1930 y 1960. A finales de 1970 una generación de cineastas, algunos formados en el exterior, arrancaron con la enseñanza del oficio del cine en el país. Empezaron ante todo la filmación de documentales de corta duración en la que mostraron bastante interés en la identidad nacional como los demás países latinoamericanos, enfocándose en crear conciencia de la historia nacional. La temática del documental ecuatoriano de los años setenta y ochenta, se enfoca en la historia del Ecuador, en rastros culturales y arqueológicos del pasado, en cómo fue la vida de

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

la región antes y durante la llegada de los españoles. La pauta de estos documentales era netamente estadística y con una expresión debatiente, llegando a topar incluso temas recientes a la época como la llegada de los norteamericanos y sus intereses petroleros en 1970. (Luzuriaga, 2013)

Desde la década de los sesenta se dio en Latinoamérica una corriente cinematográfica denominada “novela histórica”, la cual se basaba en la literatura del continente, e iba de la mano de creaciones estéticas, y del interés por la historia nacional. Excepto en países de la región en donde debido a circunstancias políticas o económicas se postergó el inicio de la cinematografía, y un ejemplo de esto es Ecuador. Recién en el año de 1990 sale la primera película ecuatoriana que se puede denominar de ésta época, llamada “La Tigra”, y en 1996 la segunda, “Entre Marx y una mujer desnuda” (Luzuriaga, 2013).

En el año 2001, se inauguró en la ciudad de Quito la sala de cine Ocho y Medio, un proyecto destinado a la difusión cinematográfica nacional frente a las salas comerciales. Los mismos, en el año 2004, fueron los que extendieron su programación al “Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo MAAC”, en la ciudad de Guayaquil. Que posteriormente llegó a la ciudad de Manta (Molina, 2013).

A partir del año 2003, cien años después de la invención de la cinematografía, el cine ecuatoriano empieza a aumentar sus estrenos anualmente. Pero siempre enfocados en una temática histórica, de identidad y realidad nacional. Para el cine ecuatoriano, así como para cada región de Latinoamérica, es esencial mostrar por medio de él la realidad de su país, siendo una sociedad que

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

por medio de la cinematografía cuenta sus propias historias y alza su voz (Fiallos, 2013).

“Sin películas que cuenten nuestras historias no tenemos voz, imagen o sentido de nosotros mismos. Estamos vulnerables y expuestos a una colonización cultural que viene de una sola corriente.” Tania Hermida (Fiallos, 2013)

Todo lo ya mencionado, hace al cine ecuatoriano y Latinoamericano muy diferente al de primer mundo, que en su gran mayoría se centra en lo comercial. En contraste, las producciones nacionales no estudian a su mercado o target al estilo de Hollywood, simplemente encuentran en el cine un instrumento artístico por el cual pueden ser escuchados, mostrando temas profundos y reales de su país (Cueva, 2014).

En consecuencia, al no enfocarse el cine ecuatoriano en ser comercial, no ha tenido la aceptación de masas y las ganancias que se requiere para desarrollarlo, porque muy pocas personas consumen la cinematografía nacional. Además que, no se contaba antes con apoyo económico para crear grandes escenarios, o efectos visuales que maravillen al espectador como el cine norteamericano. Pero éste hecho está cambiando poco a poco con el pasar de los años, debido a nuevas leyes y la creación del Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador, el cual se está encargando de que esta historia cambie en cuanto a cantidad de producciones realizadas (Cueva, 2014).

Por otro lado, aunque el número de películas ha incrementado, el problema de la baja taquilla sigue inminente. Según datos del Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador (CNCine) en el 2012 se vendieron 14 millones de

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

entradas al cine de las cuales apenas el 1.4% correspondía al cine nacional (Montalvo, 2014).

La taquilla, es la cantidad de dinero que se recauda en todo el período de tiempo en el que una película se reproduce en las salas de cine. Para analizar el éxito o fracaso de una película se compara la inversión de la película con lo recaudado en taquilla (Delgado, 2011). Esta representa una valiosa cantidad de información para la industria, ya que por medio de ella se conoce en qué cines o zonas geográficas funciona la película para analizar de mejor manera el target, y saber también mediante ella si ha funcionado o no la publicidad (Fuertes, 2012). La taquilla es el resultado del éxito o fracaso tanto de la película como de la distribuidora de cine. La producción de la película necesita entender la taquilla para tener una idea de si su proyecto funcionará o no, y de qué deben a hacer para que funcione, para así mismo entender cuáles serán los costes que deberán afrontar antes, durante y después de su estreno (Fuertes, 2012). Las taquillas son influenciadas por muchos factores, entre estos el marketing, la promoción, la sociedad, la economía y el entorno (Fuertes, 2012).

El tiempo de duración de una película en las salas de cine es relativamente corto, puede durar cuatro semanas según la aceptación de la audiencia. La programación de las carteleras está en constante cambio dependiendo de la venta de la taquilla. Normalmente, la primera semana de estreno de una película tiene entre tres y cuatro funciones diarias, pero poco a poco su frecuencia se va reduciendo, dependiendo también de cuan atrayente sea para el público o cómo se encuentre la taquilla (Maldonado, 2014).

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Las causas de esta baja recaudación en taquilla pueden ser varias, mas esta investigación se ha centrado en la publicidad como una de las principales. Antes de definir la publicidad cinematográfica y cómo el marketing se ha introducido en la industria del cine es necesario identificar el concepto de la publicidad. Su objetivo es informar, persuadir, recordar, y es una forma pagada de comunicación masiva. Según American Marketing Association esta consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquier medio de comunicación para empresas lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (Puon, 2013).

Por otro lado, al definir la publicidad específicamente en la industria del cine, se conoce que es la forma en la que la empresa productora o distribuidora de la película difunde el estreno de la misma y persuade a su audiencia para que además de asistir al cine lo divulgue con las demás personas en su entorno, es decir conseguir un marketing de boca a boca (Zuñiga, 2014). La publicidad cinematográfica es de vital importancia para que una película tenga éxito en la taquilla. La audiencia ahora pide más que la experiencia de ver la película, quiere tener contenidos exclusivos, acercarse a los personajes, y presenciar en forma real los escenarios de la misma. Va a depender mucho del tema del largometraje o del tipo de audiencia a quien se dirija para encaminar el marketing, pero en su mayoría esta se ha centrado en publicidades mediante medios BTL, experiencias con el target los cuales se han convertido en videos virales, vallas, prensa escrita, medios digitales, redes sociales, material pop, relaciones públicas, además de

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

tráilers en medios ATL y cine, es decir, toda una campaña 360 como si de un producto o servicio se tratara (Zuñiga, 2014).

Ecuador, aunque es un país que no tiene altas inversiones en sus películas está al tanto de la importancia de la publicidad como parte de su presupuesto. El director y productor Víctor Arregui afirmó que es difícil estrenar en el Ecuador porque solo en publicidad se requiere una inversión de \$100 000 para que esta sea difundida correctamente, y que el problema en la industria del cine ecuatoriano no se debe al poco público o a la calidad, sino a la difusión (Maldonado, 2014).

Lisandra Rivera, directora de la productora La Maquinita, afirma que para su documental “La muerte de Jaime Roldós” tuvo que invertir dinero en publicidad asumida por su productora y consiguiendo también auspiciantes y medios de apoyo como la mayoría de producciones ecuatorianas lo hacen. Invertió en impresiones de afiche, web, pautas publicitarias en internet, RRPP y prensa, pega de afiches, tráilers, impresiones, press kit, y gastos adicionales como, copias DCP (digital cinema package), elaboración de tráiler y personal de apoyo. En adición, de parte de sus auspiciantes y demás medios de apoyo cubrió, el diseño gráfico, impresión de banners y una encuesta nacional para un estudio de comportamiento de mercado (Rivera, 2016).

Por otro lado, Viviana Cordero, directora de “No robarás (a menos que sea necesario)”, asevera que invirtió muy poco en publicidad para su película ya que todo el dinero trató de sacarlo de auspiciantes. Afirma que su forma de hacer cine es compleja debido al poco financiamiento que tiene ella, así como toda producción ecuatoriana. Mediante contactos consiguió todo el apoyo como

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

auspicio de vallas y auspicio en buses. E invirtió en promoción mediante redes sociales, revistas, e incluso asistió a las salas de cine para promover ella misma su película (Cordero, 2016); lo que nos da una idea de cómo las películas ecuatorianas invierten su dinero en publicidad.

Las cuatro películas que se analizaron para este estudio en cuanto a su inversión en publicidad y su taquilla son, “La muerte de Jaime Roldós”, “Mejor no hablar de ciertas cosas”, “No robaras (a menos que sea necesario)” y “Mono con gallinas” del año 2013.

“La muerte de Jaime Roldós” fue distribuida y estrenada en cines en el año 2013. Género documental dirigido por Manolo Sarmiento y producida por Lisandra I. Rivera, relata la vida de un joven político social-demócrata que trajo de vuelta la democracia al Ecuador en el año 1979, y que lamentablemente falleció con su esposa un año y medio después en un sospechoso accidente de aviación. La película analiza su muerte causada por dos posibles teorías: la de una probable conspiración político-militar debido a sus políticas en defensa de los Derechos Humanos o la de un partido populista formado por miembros de su misma familia. El filme trae al descubierto archivos históricos y la voz de su familia y conocidos para descubrir un capítulo importante y desconocido de la historia de América Latina (Izurieta, 2015).

La película fue reconocida con veinte premios en diferentes países como Ecuador, Argentina, Colombia, Cuba, Francia, Alemania, República Dominicana, Uruguay, Suiza, Estados Unidos, España, Brasil, Italia y Chile. Premios como, el Premio Iberoamericano de Periodismo, Premio Coral Mejor Largometraje

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Documental, Premio Cinelatino Mejor Documental Latinoamericano, el Langosta Azul Mejor Película Latinoamericana, Premio Atlantidoc como Mejor Documental y Mejor Guión, entre otros (Rivera, 2016).

La película “Mejor no hablar de ciertas cosas” dirigida por Javier Andrade y producida por Ma. Ángeles Palacios, nos cuenta la vida de Paco Chávez, un joven que lleva una vida decadente impulsada por las drogas y un romance ilícito con una mujer casada en las costas del Ecuador. Una noche, Paco y su hermano menor Luis, entran a la casa de sus padres para robarse un arreglo de porcelana y venderlo a cambio de drogas; su padre los descubre y se arma una violenta pelea que cambia la vida de los hermanos y los persigue para siempre (Izurieta, 2015). El reparto del filme tuvo a actores reconocidos como Andrés Crespo, Alejandro Fajardo, Maribel Solines, Victor Araúz, así también como personas nunca antes vistas en la pantalla grande, tales como Leovanna Orlandini y Francisco Savinovich (Herrera, 2015).

La película de Javier Andrade también obtuvo muchos premios y participó en varios festivales. Ganó el premio a mejor película y mejor director en la Muestra Internacional de Cine Latinoamericano Lleida en Cataluña, Premio del jurado de mejor película de ficción del Festival de Cine de las Américas, Premio a mejor ópera prima de la Muestra Internacional de Cine Latinoamericano de Santo Domingo, y Premio Alba Cultural a la posproducción. Así también participó en varios festivales tales como, Festival Internacional de Cine de Varsovia, Cine de Sofía, Cine de Gijón, Cine de Goa, Cine de Sao Paulo, Cine Latinoamericano de Lleida y de Santo Domingo, Cine de Miami y Cine de Chicago Latino (Izurieta, 2015).

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Por otro lado, “No robarás (a menos que sea necesario)”, estrenado en el 2013 también, dirigida por Viviana Cordero y producida por Cristina Rendón, relata la historia de Lucía, una muchacha de 15 años que vive con sus hermanos, padrastro y su madre. Una tarde Lucía encuentra a sus hermanos muy asustados, su padrastro había golpeado a su madre nuevamente, Marta su madre, en su defensa lo había deja inconsciente y es llevada a prisión, así que Lucía se queda a cargo de los niños. Ya que no tenía ayuda por ningún lado empieza a robar. Su vida cambia radicalmente, hace lo que sea por sacar a su madre de la cárcel, y la moral y principios pasan a segundo plano (Izurieta, 2015). El reparto consta de Vanessa Alvario, Erick Sheen, Ana María Balarezo, Carlos Clonares, José Miguel Ponce y Patricio Loor (Vela, 2013).

En cuanto a premios y festivales, “No robarás” obtuvo un premio como Mejor actuación femenina de parte de Vanessa Alvario. Y participó en el Festival Internacional de Cine de Cuenca y Festival del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana (Izurieta, 2015).

Por último, “Mono con gallinas”, filme de género de ficción del mismo año, dirigida por Alfredo León León y producida por Diego Ortuño, nos relata la historia de Jorge, un joven ecuatoriano que inesperadamente termina como soldado en medio de una guerra en la selva amazónica. Solo deberá enfrentar el abandono, el hambre, las fuerzas de la naturaleza y la muerte. Al ser tomado como prisionero, su mente debate entre ser un patriota nacionalista o un “ser humano de carne y hueso”. El protagonista es obligado a crecer a la fuerza y dejar atrás su vida de joven ciudadano y familiar, para ver nacer dentro de sí mismo el valor (Izurieta, 2015). Como casting del filme se encuentran actores como, René Pastor,

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Santiago Villacis, Martha Ormaza, Diego Naranjo, Pamela Cortés, Bruno Odar, Pietro Sibille, Melania Urbina, Alfredo Espinosa, Enrique Veintimilla, Carlos Quito, Paul Lalaleo, Fabio Nieves y Líder Medranda (Veintimilla, 2014). En cuanto a premios “Mono con gallinas” recibió tres de ellos en el World Premieres Film Festival de Manila en Filipinas, que fueron Mejor actor masculino con René Pastor, Premio a la mejor técnica y el Gran Premio del Jurado. Además, ganó la categoría como Mejor Director en el Festival Internacional de Cine de Noida en India (Veintimilla, 2014).

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Metodología

La investigación realizada se basó en la comparación y análisis de casos.

Se seleccionaron cuatro películas ecuatorianas del año 2013.

Los filmes elegidos fueron:

Tabla #1. Películas analizadas

AÑO	TÍTULO	DIRECTOR	LUGAR DE FILMACIÓN
2013	La muerte de Jaime Roldós	Manolo Sarmiento	Quito-Ecuador
2013	Mejor no hablar de ciertas cosas	Javier Andrade	Quito-Ecuador
2013	No robarás (a menos que sea necesario)	Viviana Cordero	Quito-Ecuador
2013	Mono con gallinas	Alfredo León León	Quito-Ecuador

En el estudio se hizo la relación entre la cantidad invertida en publicidad, que sería la variable independiente del estudio, y la taquilla de la película, variable dependiente de la investigación.

Para el efecto se realizaron cuatro entrevistas a productores ejecutivos de películas ecuatorianas para obtener la información de primera fuente.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Así mismo, se realizó 120 encuestas para analizar el comportamiento de la audiencia ecuatoriana frente a la publicidad cinematográfica y si ésta influye en su decisión de consumir películas ecuatorianas en las salas de cine. La muestra de estudio fueron personas que oscilan entre los 18 y 50 años de las ciudades de Quito y Guayaquil de un nivel socioeconómico medio y alto que asisten a las salas de cine.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Resultados

Tabla #2: Inversión en publicidad vs. Taquilla películas analizadas

PELÍCULA	PRESUPUESTO	INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	TAQUILLA	% DEL PRESUPUESTO INVERTIDO EN PUBLICIDAD
La muerte de Jaime Roldós	\$200.000	\$17.500	54.823	8.8%
Mejor no hablar de ciertas cosas	\$600.000	\$15.000	53.000	2.5%
No robarás (a menos que sea necesario)	\$115.000	\$7.000	35.000	6.1%
Mono con gallinas	\$700.000	\$12.000	33.791	1.7%

Fuente: Según informa (García, 2015); (Rivera, 2016); (Ortuno, 2016); (Palacios, 2016); (Cordero, 2016)

Las películas escogidas para análisis del año 2013, están ordenadas de mayor taquilla a menor taquilla. Aunque la película “Mono con gallinas” ha sido la que mayor presupuesto ha tenido es la que menor porcentaje del mismo invirtió en publicidad (1.7%), mientras que la película más taquillera “La muerte de Jaime

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Roldós” es la que mayor porcentaje invirtió en publicidad con un 8.8% de su presupuesto.

Por otro lado, según las entrevistas realizadas a productores ejecutivos del medio, al preguntarles sobre el porcentaje que en promedio invierten los productores ecuatorianos en publicidad, todos afirmaron que realmente nunca se calcula cuanto se invierte en publicidad. Según Alban, productora de “La mala noche”, cuando llega el estreno de una película les queda poco dinero para invertir realmente en publicidad, pero calcula que éste no pasa del 10% del presupuesto total de la película (Alban, 2016). Mientras Velasco, productora de “Sin muertos no hay carnaval”, dice que todo productor ecuatoriano basa esta parte del presupuesto en buscar auspicios y negociaciones para publicitar su tráiler, como por ejemplo acuerdos con el canal de televisión al momento de comprar su película (Velasco, 2016). Así mismo, Rodríguez, productor ejecutivo de “Sin muertos no hay carnaval”, concuerda con los demás que normalmente al realizar una película en Ecuador nunca se incluye el presupuesto de promoción (Rodríguez, 2016). Ambos productores, de la última película de Sebastián Cordero, coinciden en que los filmes ecuatorianos buscan alternativas de inversión en publicidad más enfocados en medios digitales, como las redes sociales, ya que estos son mucho más económicos que la publicidad convencional.

En cuanto a la cuestión de si la publicidad afecta directamente a la taquilla de películas ecuatorianas, la mayoría de los entrevistados afirmó que sí afecta, ya que mucha gente desconoce la cantidad de películas ecuatorianas que estrenan al año por falta de promoción (Rodríguez, 2016). Mora, por su lado, dice que el free press no siempre es suficiente, y si no se invierte en publicidad cómo sabrá la

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

gente sobre las películas. Estas son como cualquier producto, se necesita definir bien su target, trabajar en una propuesta, objetivos y estrategias desde que el proyecto se está armando para empezar a promover esa publicidad de acuerdo a la taquilla y la distribución que se busca (Alban, 2016). Por otro lado, Velasco opina que las películas nacionales aunque fuesen promocionadas como lo hacen con las películas de Hollywood, no cree que lleguen a ser de mayor influencia ya que considera que el público tiene una negativa de ver películas nacionales, ella considera que el problema radica en el contenido, dice que los ecuatorianos están interesados y acostumbrados a un cine más comercial mientras que el nacional plantea realidades y otro tipo de temas que el común espectador no tiene ganas de ver en el cine (Velasco, 2016).

En cuanto a si la falta de inversión en publicidad es una de las causas por las que las películas ecuatorianas tienen baja taquilla, tres de los entrevistados concuerdan en que definitivamente es uno de los principales problemas por la falta de presupuesto, pero que no es la única variable en juego. Incluso si se tiene el financiamiento para eso, se debe lograr elaborar un concepto de campaña que sea original y que logre atrapar al espectador, que genere expectativa (Rodríguez, 2016). Según la productora Mora, la publicidad es básica para que la audiencia le interese consumir el cine ecuatoriano, pero así mismo va a depender de otros factores más, como el contenido, casting y calidad de la película. Por otro lado, Velasco, opina que el problema de la baja taquilla no es un tema de la publicidad sino del contenido, a su parecer las películas deberían ser más comerciales para que la audiencia se sienta más atraída (Velasco, 2016).

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

En adición, los entrevistados están de acuerdo en que los productores ecuatorianos deberían enfocarse más en la publicidad de su filme antes de estrenarlo. Alban afirma que es recomendable que los productores deban pensar en estrategias desde el desarrollo de la película y a partir de ahí empezar a invertir no solo dinero sino ideas en la publicidad, en buscar alternativas de acuerdo al proyecto, para de ahí hacer las inversiones adecuadas para promocionar la película (Alban, 2016). También se afirmó que aunque ayudaría mucho la creación de más estrategias publicitarias y de difusión antes de realizar la película, es muy complejo hacerlo debido al poco presupuesto que se tiene para cada proyecto (Mora, 2016).

En cuanto al porcentaje que invierten los productores ecuatorianos en publicidad del presupuesto total de las películas, ninguno de los entrevistados supo dar un porcentaje específico ya que este es muy relativo. Según Albán se debería considerar un mínimo de un 10% y de ahí intentar invertir más si se puede, mientras Velasco afirma que lo ideal sería un 20%. Para Mora frente a la realidad de nuestro país no debe pasar del 10% lo invertido en publicidad del presupuesto total de la película, y se debe aprovechar otros medios, como los digitales, auspicios, free press, etc. (Velasco, 2016).

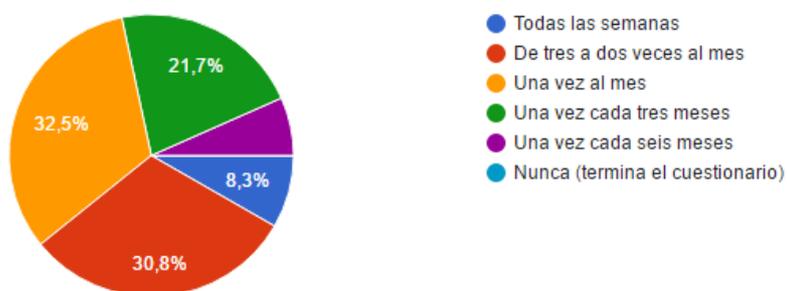
Por último, todos los entrevistados coincidieron en que existen buenos publicistas en Ecuador pero no especializados en cine. Según Rodríguez hay estudios enormes de cualquier otro producto y cómo se comporta su consumidor, pero nada en cuanto a cómo el ecuatoriano consume cine y se entera de sus estrenos (Rodríguez, 2016). Mora opina que publicistas ecuatorianos se podrían

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

informar y preparar para el cine, conocer bien su producto y mercado para saber cómo va a realizar su venta (Mora, 2016).

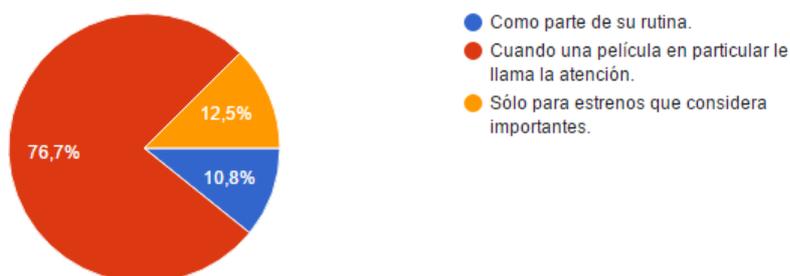
En adición, se realizó una encuesta a 120 personas de las ciudades de Quito y Guayaquil mayores de 18 años donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura #1: Asistencia al cine



El 32.5% dice ir al cine una vez al mes, seguido por el 30.8% que afirma que va de tres a dos veces al mes, en tercer lugar esta el 21.7% que va cada tres meses al cine, con menor porcentaje el 8.3% que dice ir todas las semanas y por último el 6.7% que no va más de una vez cada seis meses.

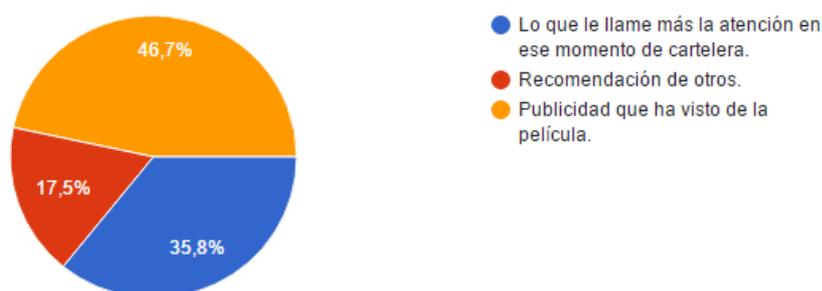
Figura #2: Motivos para asistir al cine



INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

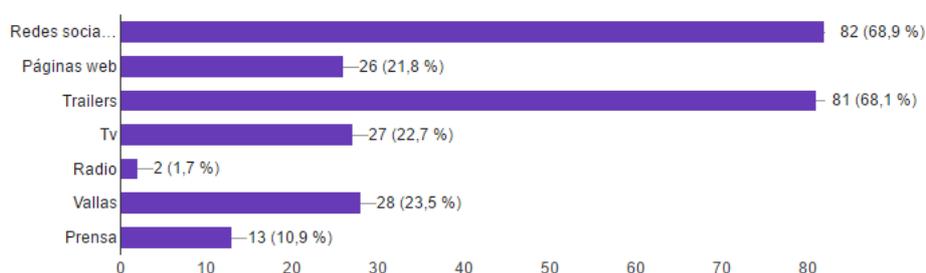
Se puede observar que la mayoría de los encuestados asiste al cine cuando una película en particular llama su atención, en segundo lugar el 12.5% asiste sólo para estrenos que considera importantes, y en último lugar el menor porcentaje de encuestados afirma que lo hace como parte de su rutina.

Figura #3: Motivos en los que basan su selección de películas



La mayor parte de los encuestados, 46.7%, elige una película según la publicidad que ha visto de ella. Seguido por el 35.8% que escoge según lo que más le llame la atención de cartelera en ese momento. Por último el 17.5% basa su selección en la recomendación de conocidos.

Figura #4: Medios por los se conoce el estreno de películas

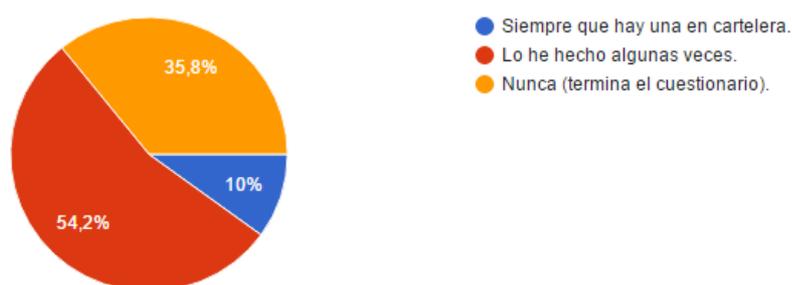


El medio por el que más se enteran los encuestados sobre estrenos de películas es por redes sociales, seguido por trailers en los cines. En tercer lugar el

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

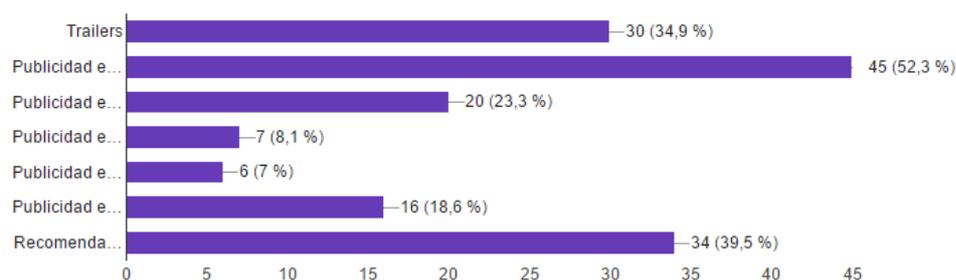
23.5% dice enterarse de estrenos por medio de vallas publicitarias, seguido por el 22.7% que lo hace por la tv, 21.8% por páginas web, 10.9% por prensa escrita y el menor porcentaje, 1.7%, por radio.

Figura #5: Asistencia a películas ecuatorianas en el cine



El mayor porcentaje de encuestados afirma haber asistido alguna vez a ver películas ecuatorianas en el cine, en segundo lugar, el 35.8% un porcentaje muy alto también dice nunca haber ido a ver una película ecuatoriana al cine y en último lugar el 10% asegura que siempre va cuando hay una en cartelera.

Figura #6: Medios por los que se conoce estreno de películas ecuatorianas



El mayor porcentaje de encuestados, 52.3%, dice haberse enterado del estreno de películas ecuatorianas por medio de publicidad en redes e internet. Seguido por el 39.5% que afirma conocer estrenos por recomendación de otros. El

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

34.9% por otro lado lo hace por medio de trailers en las salas de cine, el 23.3% publicidad por medio de tv, el 18.6% por prensa escrita, el 8.1% publicidad en radio, y en último lugar el 7% ha escuchado de estrenos de filmes nacionales por vallas publicitarias.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Análisis de Resultados

Según el análisis de las cuatro películas ecuatorianas seleccionadas del 2013, se puede encontrar que ciertamente la publicidad cinematográfica influye en la taquilla de películas ecuatorianas. “La muerte de Jaime Roldós”, la película con mayor taquilla de las cuatro, 54.823 espectadores exactamente, es la que mayor porcentaje tiene de inversión en publicidad con respecto al presupuesto total del filme, que es el 8.8% (Rivera, 2016). Mientras que la película con menor taquilla de las cuatro, “Mono con gallinas” con 33.791 espectadores, fue la que menos invirtió en publicidad; 1.7% de su presupuesto total fue destinado a publicidad (Ortuno, 2016), un porcentaje muy bajo en comparación a las demás películas, lo que causó que tenga la taquilla más baja de las cuatro películas analizadas. Mediante este análisis también se encontró que aunque “Mono con gallinas” fue la película con mayor presupuesto de las cuatro analizadas, fue la que invirtió el menor porcentaje en publicidad, y como consecuencia fue el filme con la taquilla más baja en las salas de cine.

Según los resultados de las entrevistas, todos los productores ejecutivos afirmaron que realmente nunca se calcula cuanto se invierte en publicidad. Es algo que lo dejan para el final del proyecto, y cuando llega el estreno de la película les queda muy poco dinero para invertir realmente en promoción por la falta de presupuesto que todos tienen para este tipo de proyectos audiovisuales (Albán, 2016). Al parecer, esto es algo común en todo filme nacional, por lo que se puede demostrar que es una de las causas por las que la taquilla baja en películas

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

ecuatorianas sigue siendo un problema en el Ecuador. En cuanto a la cuestión de si la publicidad afecta directamente a la taquilla de películas ecuatorianas, la mayoría de los entrevistados afirmó que definitivamente afecta porque los ecuatorianos no se enteran de lo que se está realizando en su país, y las películas no llegan a venderse correctamente ni a llamar la atención de su audiencia meta.

Aunque Cinthia Velasco, una de las productoras entrevistadas, afirma que no cree que la publicidad llegue a ser de mayor influencia porque considera que el público tiene una negativa de ver películas nacionales debido a calidad y contenido (Velasco, 2016), el resto de productores ejecutivos concuerdan en que la falta de inversión en publicidad definitivamente es uno de los principales problemas por la falta de dinero para estas áreas, pero no la única variable en juego. Ya que la baja taquilla depende de otros factores también, como el contenido, casting y calidad de las películas (Mora, 2016).

En cuanto al porcentaje que invierten los productores ecuatorianos en publicidad del presupuesto total de las películas, ninguno de los entrevistados supo dar un porcentaje específico y afirmaron que este es muy relativo, lo que demuestra que no es algo que tienen como prioridad al realizar este tipo de proyectos audiovisuales, según Alequi Mora frente a la realidad de nuestro país no debería pasar la inversión en publicidad del 10% del presupuesto total.

En cuanto a las encuestas que se realizaron a 120 personas de las ciudades de Quito y Guayaquil, se encontraron varios datos que ayudarán a comprobar la hipótesis de la investigación. En primer lugar, al preguntar los motivos por los que asisten al cine, la mayoría (76.7%) lo hace solamente cuando una película en

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

particular llama su atención más que una rutina o forma de entretenimiento. Y la forma en la que un filme llame su atención es mediante su publicidad, ya que el 46.7%, la mayoría de los encuestados, dice elegir una película en el cine según la publicidad que ha visto de ella. Lo que demuestra que la audiencia selecciona una película según como ésta ha llamado su atención por medio de su promoción.

Otro factor para analizar en las encuestas, es que al preguntarles a los encuestados qué los lleva a ver una película en general al cine el porcentaje más bajo (17.5%) basa su selección en la recomendación de conocidos, mientras que cuando se trata de películas ecuatorianas el 39.5% las elige por recomendación, y el porcentaje más alto (52.3%) por publicidad por medio de redes sociales; lo que nos demuestra que las películas ecuatorianas se basan en un marketing de boca a boca y promoción por redes sociales, ya que sale mucho más económico.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Conclusiones

Mediante esta investigación se concluye que la falta o poca inversión en la publicidad cinematográfica es una de las causas principales de la baja taquilla en las salas de cine para películas ecuatorianas. Mediante el análisis de las cuatro películas seleccionadas del año 2013 se obtuvo que, la película que mayor taquilla tuvo es la que más invirtió en publicidad, mientras que el filme que menos se centró en la promoción fue la que menos aceptación tuvo de la audiencia, es decir tuvo la taquilla más baja de las cuatro. Lo que aprueba la hipótesis que se formuló, de que la publicidad cinematográfica influye en el crecimiento de la taquilla de películas ecuatorianas. Y se cumple el propósito de la investigación, de identificar a la promoción de películas nacionales como una de las principales causas de la baja taquilla.

Además, productores ejecutivos expertos, afirmaron que la escasa inversión en publicidad definitivamente influye en la taquilla de las películas nacionales, porque los ecuatorianos no se enteran de lo que se está realizando en su país, y las películas no llegan a venderse correctamente ni a llamar la atención de su audiencia meta. Y añadieron, que realmente nunca se calcula cuanto se va a invertir en publicidad antes de realizar un proyecto, debido al escaso presupuesto que cuentan los productores ecuatorianos para el séptimo arte, lo que demuestra el problema en común que todas las producciones nacionales tienen. En adición, debido a que la mayoría de los encuestados, dice elegir una película en el cine según la publicidad que ha visto de ella, se demuestra que la audiencia en su

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

mayoría selecciona una película según cómo ésta ha llamado su atención por medio de la promoción. Y si la publicidad es la que influye en la audiencia ecuatoriana al momento de seleccionar una película en la cartelera y los productores ecuatorianos no invierten en ello, no se podrá distinguir un crecimiento en la taquilla de películas nacionales.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Referencias bibliográficas

- Albán, A. (5 de Diciembre de 2016). La influencia de la publicidad de películas ecuatorianas en su taquilla. (A. Ruiz, Entrevistador)
- Cordero, V. (07 de Diciembre de 2016). Película No robarás (a menos que sea necesario). (A. Ruiz, Entrevistador)
- Cueva, J. M. (2014). Crece la oferta. *Encuentros del cine ecuatoriano CNCine* , 7.
- Delgado, J. (10 de Febrero de 2011). *Taquilla de Cine*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de <http://blog.jotadelgado.es/articulos/taquilla-de-cine-exito-o-fracaso-11720/>
- Fiallos, P. (2013). *Análisis de contenido de cine ecuatoriano*. Quito: Zoom Revista de Cine.
- Fuertes, P. B. (2012). Leer las taquillas. *Universitat Oberta de Catalunya* .
- García, M. E. (2015). *Estudio del comportamiento del mercado cinematográfico ecuatoriano en el año 2012*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de Revista Fotocinema: <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path%5B%5D=339&path%5B%5D=276>
- Herrera, J. (13 de Junio de 2015). Película “Mejor no hablar (De ciertas cosas)”. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de Mundo Cinéfilo : <http://blog.espol.edu.ec/jmherrer/2015/06/13/pelicula-mejor-no-hablar-de-ciertas-cosas/>
- Izurieta, M. (2015). Catálogo 2014. *Ecuador Cine* , 122-354-360-368.
- Luzuriaga, C. (Enero de 2013). Antecedentes, inicios y problemas del cine histórico en el Ecuador. *Chasqui* , 73-80.
- Maldonado, C. (21 de Febrero de 2014). *El cine ecuatoriano entre la cantidad y la calidad*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de Diners: <http://www.revistamundodiners.com/?p=3505>
- Molina, M. J. (2013). Análisis de la evolución del cine en el Ecuador desde un punto de vista técnico y cultural. *Repositorio Digital UDLA* , 1-20.
- Montalvo, G. (2014). Cine ecuatoriano, ¿qué pasa con la demanda? *Encuentros del cine ecuatoriano CNCine* , 8.
- Ortuno, D. (29 de Noviembre de 2016). Inversión en publicidad Mono con gallinas. (A. Ruiz, Entrevistador)
- Palacios, M. Á. (07 de Diciembre de 2016). Película Mejor no hablar de ciertas cosas. (A. Ruiz, Entrevistador)
- Puon, L. (7 de Diciembre de 2013). *Definición de Publicidad*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Rivera, L. (29 de Noviembre de 2016). Inversión en Publicidad "La muerte de Jaime Roldós". (A. Ruiz, Entrevistador)

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

- Rodríguez, P. (12 de Diciembre de 2016). La influencia de la publicidad en la taquilla de películas ecuatorianas. (A. Ruiz, Entrevistador)
- Rodríguez, R. (2010). *Quiénes Somos*. Recuperado el 5 de Agosto de 2014, de CNCINE: <http://www.cncine.gob.ec/cncine.php?c=1084>
- Veintimilla, A. (9 de Julio de 2014). *'Mono con gallinas' conquista el terreno filmico de Asi*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/cine-nacional-peliculas-mono-gallinas-alfredo-leon.html>
- Vela, F. (11 de Mayo de 2013). *No robarás, a menos que sea necesario*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de WordPress: <https://el3ojo.wordpress.com/2013/05/11/no-robaras-a-menos-que-sea-necesario-algo-real/>
- Velasco, C. (03 de Diciembre de 2016). La influencia de la publicidad en la taquilla de películas ecuatorianas. (A. Ruiz, Entrevistador)
- Zuñiga, A. (23 de Enero de 2014). *La mercadotecnia en el cine*. Recuperado el 29 de Octubre de 2016, de Merkactiva: <http://www.merkactiva.com/blog/la-mercadotecnia-en-el-cine-campanas-publicitarias/>

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Anexos

Encuestas

1. SEXO

Femenino__

Masculino__

2. EDAD

Menor a 20 años__

20 a 25 años__

26 a 30 años__

31 a 35 años__

36 a 40 años__

41 a 45 años__

46 a 50 años__

Más de 50 años__

3. Ciudad en la que reside

Guayaquil__

Quito__

4. ¿Cada cuánto tiempo asiste al cine?

Todas las semanas__

De tres a dos veces al mes__

Una vez al mes__

Una vez cada tres meses__

Una vez cada seis meses__

Nunca__

5. COMPLETE.

Asiste al cine_____

Como parte de su rutina.

Cuando una película en particular le llama la atención.

Sólo para estrenos que considera importantes.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

6. COMPLETE.

Escoge las películas que verá en el cine según _____

Lo que le llame más la atención en ese momento de cartelera.

Recomendación de otros.

Publicidad que ha visto de la película.

7. Cuando se ha enterado del estreno de películas por medio de publicidad, ¿cuál ha sido el medio? (puede seleccionar varias opciones)

Redes sociales ___

Páginas web ___

Trailers ___

Tv ___

Radio ___

Vallas ___

Prensa ___

8. Cuándo va al cine, ¿ve películas ecuatorianas?

Siempre que hay una en cartelera ___

Lo he hecho algunas veces ___

Nunca (termina la encuesta) ___

9. Si ha ido a ver películas ecuatorianas al cine, ¿cómo se ha enterado de ellas? (puede seleccionar varias opciones)

Trailers ___

Publicidad en redes ___

Publicidad en tv ___

Publicidad en radio ___

Vallas ___

Prensa ___

Recomendación de conocidos ___

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Entrevistas

1

Título: Influencia de la publicidad en la taquilla de películas ecuatorianas

Objetivo: Para el efecto se realizaron cuatro entrevistas a productores ejecutivos de películas ecuatorianas para obtener la información de primera fuente.

Acepta: (Sí) (No)

Nombre del entrevistado: Alegría Albán

1. ¿Del presupuesto de una película, cuál es el porcentaje que en promedio invierten los productores ecuatorianos en publicidad?

Creo que depende del proyecto, generalmente cuando se inicia con el desarrollo de una película uno no calcula realmente cuanto invertir en publicidad, y eso es un problema, ya que ahí radica el por qué la promoción de las películas se hace tarde y la gente no tiene el tiempo de conocer qué proyecto le estas ofreciendo. Los recursos son tan escasos que ese es uno de los sacrificios, uno tiene que invertir lo que tiene en las cosas prácticas que suceden ese momento y así sucesivamente se va afectando en cada etapa. Cuando llegas al estreno te queda poco tiempo y dinero para poder invertir realmente en publicidad y es ahí cuando empiezas a considerar un presupuesto real. No te sabría decir exactamente cuánto invierten las películas pero no debe pasar del 10% del presupuesto que has pensando o te has gastado.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

Yo he trabajado en películas que han invertido alrededor de 40.000 mil dólares en los pocos meses de promoción. Ahora, por el poco público que se tiene los proyectos están viendo alternativas de inversión y publicidad más enfocados en medios digitales y redes sociales, que sale más económico que la publicidad convencional.

2. ¿Cree que lo invertido en publicidad afecta directamente a la taquilla de la película?

Afecta totalmente, pues uno debe pensar en el tipo de publicidad que debe tener de acuerdo al target y público que buscas, se debe trabajar en una propuesta, objetivos y estrategias desde que el proyecto se está armando para empezar a promover esa publicidad de acuerdo a la taquilla y la distribución que buscas. La poca inversión o claridad en ello implica que cuando estrenas la película, el objetivo de público no es el adecuado, no llega a los medios y círculos al que está pensada la película.

3. ¿Considera la falta de inversión en publicidad uno de los problemas por los que las películas ecuatorianas tienen una baja taquilla?

Sí es uno de los principales problemas, no el único pues hay muchas variables en juego, entre ellas que ahora digitalmente tienes más alternativas que solo las salas de cine, el tipo de publicidad e inversión en ella cambia de acuerdo a las plataformas de distribución que usas, entonces eso implica que la inversión se amplía a diferentes formas de publicidad y uno debe decidir dónde invierte más o menos.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

4. ¿Recomendaría a productores ecuatorianos enfocarse más en la publicidad de su filme antes de estrenarlo?

Yo creo que es recomendable que los productores deben pensar en estrategias desde el desarrollo de la película y a partir de ahí empezar a invertir no solo dinero sino ideas en la publicidad, en buscar alternativas de acuerdo al proyecto, tomar riesgos y sobretodo pensar muy bien qué tipo de proyecto tienes, a dónde quieres llegar y hacia quiénes quieres llegar, para de ahí hacer las inversiones adecuadas para promocionar la película.

5. ¿Del presupuesto de una película ecuatoriana, cuanto cree usted que es el porcentaje recomendable para invertirlo en publicidad?

Un porcentaje exacto no te sabría decir, pues depende de los proyectos, entonces debes medir, preguntarte: ¿es mi película para salas de cine?, ¿para festivales? ¿o solo para medios digitales? Hacerte todas las preguntas y de ahí partir en pensar en el presupuesto, pero siempre debes considerar ese presupuesto pues es algo real que va a suceder y en el camino puede jugar con ese porcentaje. De acuerdo a las películas medianas de los últimos tiempos si se debería poder considerar un mínimo de un 10% y de ahí intentar invertir si puedes más.

6. ¿Considera usted que en el Ecuador hay buenos publicistas especializados en cine?

Creo que puede haber buenos publicistas especializados en cine, pero que al haber poco mercado de trabajo en esa área, les toca enfocarse más en la publicidad de comerciales y no de cine o arte entonces eso hace que se desvíen los diferentes

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

camino para preparar la publicidad de una película de acuerdo a lo que busca esa película.

2

Título: Influencia de la publicidad en la taquilla de películas ecuatorianas

Objetivo: Para el efecto se realizaron cuatro entrevistas a productores ejecutivos de películas ecuatorianas para obtener la información de primera fuente.

Acepta: (Sí) (No)

Nombre del entrevistado: Cinthia Velasco

1. ¿Del presupuesto de una película, cuál es el porcentaje que en promedio invierten los productores ecuatorianos en publicidad?

Realmente no se plantea un presupuesto de publicidad desde el inicio, se plantea para el plan de distribución un porcentaje que es para realizar afiches y poder difundir el proyecto, pero presupuesto realmente nunca hay. Se trata de buscar auspicios con canales de televisión, previo a una negociación, donde te dan parte del auspicio en efectivo y otro en canje, hay proyectos en los que haces una negociación interesante y buscas publicitar tu tráiler en el canal que te compra la película, pero para salir en otros canales es muy caro y no termina siendo muy rentable. Hoy en día se apuesta más a la publicidad vía internet, en redes sociales, con presupuestos no muy elevados. A su vez se realizan estrategias con algunos

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

auspiciantes, que puedan tener vallas publicitarias donde poder promocionar la película de esa forma, pero no es presupuesto que sale de las películas sino ese tipo de negociaciones que te menciono, a sí mismo se hace la gestión con radios para pasar cuñas publicitarias por canje.

2. ¿Cree que lo invertido en publicidad afecta directamente a la taquilla de la película?

A mi parecer, las películas nacionales aunque fuesen promocionadas como lo hacen con las películas de Hollywood, no creo que lleguen a ser de mayor influencia ya que considero que el público tiene una negativa de ver películas nacionales, porque están interesados y acostumbrados a un cine más comercial y por lo general el cine nacional te lleva a pensar un poco más y te plantea realidades que el común espectador no tiene ganas de ver en el cine.

Tengo casos en los que se ha podido realizar canje con publicidad, no muy elevados y realmente si el presupuesto de la publicidad no es alto no se percibe beneficios en taquilla.

3. ¿Considera la falta de inversión en publicidad uno de los problemas por las que las películas ecuatorianas tienen una baja taquilla?

Como mencionaba anteriormente no creo que sea un tema de falta de publicidad, capaz las películas deberían ser más comerciales y por ende la audiencia se pueda sentir más atraída. El caso Sin muertos no hay carnaval, hubo canje en vallas, el co-productor puso spots en el canal asociado, se puso en cuñas de radio y así

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

siendo la película en la que más se ha invertido en publicidad no llegó el público esperado.

4. ¿Recomendaría a productores ecuatorianos enfocarse más en la publicidad de su filme antes de estrenarlo?

Siempre es bueno tener una estrategia de difusión y de alcance antes de estrenar la película, pero creo que la mejor publicidad que puede tener una película es una buena crítica para las películas nacionales.

5. ¿Del presupuesto de una película ecuatoriana, cuanto cree usted que es el porcentaje recomendable para invertirlo en publicidad?

Ideal sería que un 20% pero realmente es relativo, ya que hay presupuesto de películas desde cien mil dólares a 2 millones de dólares.

6. ¿Considera usted que en el Ecuador hay buenos publicistas especializados en cine?

Creo que aún no hay buenos publicistas especializados en cine.

Título: Influencia de la publicidad en la taquilla de películas ecuatorianas

Objetivo: Para el efecto se realizaron cuatro entrevistas a productores ejecutivos de películas ecuatorianas para obtener la información de primera fuente.

Acepta: (Sí) (No)

Nombre del entrevistado: Patricio Rodríguez

1. ¿Del presupuesto de una película, cuál es el porcentaje que en promedio invierten los productores ecuatorianos en publicidad?

No existe un porcentaje real, normalmente al realizar una película no se incluye un presupuesto de promoción. Esto es algo que tiendes a levantar conforme la post producción de la película va avanzando, levantar un presupuesto para una película es complicado, por lo que tiendes a levantarlo por etapas. Pero en base a mi experiencia un presupuesto de publicidad debería ser de mil dólares por complejo en donde se estrene.

2. ¿Cree que lo invertido en publicidad afecta directamente a la taquilla de la película?

En cierta forma sí, porque mucha gente desconoce de la cantidad de películas ecuatorianas que se estrenan al año, en una ciudad como Guayaquil en la que vivimos bombardeados de publicidad por todas partes es difícil conseguir la atención del espectador.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

3. ¿Considera la falta de inversión en publicidad uno de los problemas por los que las películas ecuatorianas tienen una baja taquilla?

En estos tiempos creo que no solo se trata de presupuestos de publicidad, sino de estrategias, el poder elaborar un concepto de campaña, que sea original y que logre atrapar al espectador, que genere expectativa.

4. ¿Recomendaría a productores ecuatorianos enfocarse más en la publicidad de su filme antes de estrenarlo?

Sí, en la estrategia a usar, pero para esto debes ser súper sincero en cuanto al tipo de película que tienes y las expectativas reales a las que la película debería llegar.

5. ¿Del presupuesto de una película ecuatoriana, cuanto cree usted que es el porcentaje recomendable para invertirlo en publicidad?

Real debería ser 1000 dólares por complejo en el que se vaya a estrenar, por lo general estas entre 20 a 35 salas, por lo que el presupuesto debería ser entre 20 mil a 45 mil dólares.

6. ¿Considera usted que en el Ecuador hay buenos publicistas especializados en cine?

Sí, pero creo que hace falta información y estudios de cómo se comporta el ecuatoriano en el momento de consumir cine. Hay estudios enormes de cualquier otro producto y como se comporta su consumidor, pero nada en cuanto a como el ecuatoriano consume cine y se entera de sus estrenos.

Título: Influencia de la publicidad en la taquilla de películas ecuatorianas

Objetivo: Para el efecto se realizaron cuatro entrevistas a productores ejecutivos de películas ecuatorianas para obtener la información de primera fuente.

Acepta: (Sí) (No)

Nombre del entrevistado: Alequi Mora

1. ¿Del presupuesto de una película, cuál es el porcentaje que en promedio invierten los productores ecuatorianos en publicidad?

Nunca se realizan presupuestos para el ámbito publicitario. Ya de por si terminar una película es una gran meta con el presupuesto que se tiene para ellas en este país.

2. ¿Cree que lo invertido en publicidad afecta directamente a la taquilla de la película?

Sí, totalmente. Las películas son como todo producto. Si no haces publicidad ¿cómo van a saber de ti? El free press no siempre es suficiente.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN EL CRECIMIENTO DE LA TAQUILLA DE PELÍCULAS ECUATORIANAS

3. ¿Considera la falta de inversión en publicidad uno de los problemas por las que las películas ecuatorianas tienen una baja taquilla?

Sí, definitivamente. La audiencia no se entera lo que les queremos ofrecer, pero así mismo va a depender de muchos otros factores más, contenido de la película, casting, y calidad.

4. ¿Recomendaría a productores ecuatorianos enfocarse más en la publicidad de su filme antes de estrenarlo?

Sí, ayudaría bastante que creemos más estrategias publicitarias y de difusión antes de realizar la película pero es algo muy complejo debido al poco presupuesto que se tiene para cada proyecto.

5. ¿Del presupuesto de una película ecuatoriana, cuanto cree usted que es el porcentaje recomendable para invertirlo en publicidad?

Es muy relativo, va a depender de lo que se invierta en la película en su totalidad, pero frente a la realidad de nuestro país no debe pasar del 10%. Se tiene que aprovechar otros medios, como los digitales, auspicios, free press, etc.

6. ¿Considera usted que en el Ecuador hay buenos publicistas especializados en cine?

Sí y no. Existen publicistas que sí saben hacer su trabajo y lo podrían hacer con el cine. Publicistas ecuatorianos se podrían informar y preparar para el cine, conocer bien su producto y mercado para saber cómo va a realizar su venta.