PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL

Universidad
Casa Grande

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

Sistematización la elaboración y ejecución de la estrategia de promoción y difusión del proyecto documental: "La Ciudad de la Bulla"

Para optar al grado de:

Licenciada en Comunicación Audiovisual y Multimedia

Elaborado por:

Romina Paulette Illescas Jones

Equipo de guías

Mg. Xavier Blum Pinto

Lcda. Consuelo Hidalgo Roca

GUAYAQUIL, ECUADOR

Noviembre, 2019

1. Resumen

El documental ‘La ciudad de la Bulla’, es un Proyecto de Aplicación Profesional (P.A.P) 2019, realizado por un grupo interdisciplinario de la Universidad Casa Grande, conformado por estudiantes de redacción, recursos humanos y multimedia. Busca exponer la realidad sobre la contaminación sonora que se vive diariamente en la ciudad de Guayaquil.

El presente documento relata la sistematización de la experiencia de creación y ejecución de la estrategia de promoción y difusión del documental. Se describe el proceso desde la creación del concepto comunicacional, la campaña de expectativa, el lanzamiento y distribución de los productos.

2. Abstract

The documentary “la Ciudad de la Bulla” is a Proyecto de Aplicación Profesional (P.A.P) 2019, realized by an interdisciplinary group of the Casa Grande University, conformed by redaction, human resources, and multimedia students. It aims at showcasing the day to day sound pollution reality in the city of guayaquil.

The experience to systematize in this document is the creation and execution of the promotion and distribution strategy for the documentary. The process is described from the communication concept creation and extends to expectations campaign plus the launch and distribution of products.

Índice

1. Resumen…….. 2

2. Abstract……... 2

3. Cláusula de autorización……. 5

4. Carta Aval…… 7

5. Palabras Clave……... 8

6. Antecedentes y contexto……. 8

6.1 Objetivos……. 15
6.2 Destinatarios…….. 15

7. Objeto a ser sistematizado de manera individual y objetivos de sistematización.... 15

8. Reconstrucción histórica de la experiencia a sistematizar de forma individual…....16
8.1 Documental…….. 18
8.2 Campaña de expectativa…… 19
8.2.1 Redes sociales……... 21
8.2.1.1 Publicaciones…… 21
8.2.1.2 Lanzamiento del trailer…… 29
8.2.2 Gira de medios……... 30
8.2.3 Posters……. 30
8.3 Estreno del documental…….. 31
8.3.1 Evento…….. 31
8.3.2 Dossier……. 33
8.3.3 Estreno digital…… 34
8.3.4 Tour de proyecciones……... 34
8.4 Lanzamiento digital EP…….. 35

9. Análisis e interpretación crítica de la experiencia y dimensión individual de la evaluación de resultados……. 38

10. Aprendizajes generados……... 40

11. Autoevaluación……... 41

12. Bibliografía……... 45

13. Anexos……... 50
13.1 Anexos de investigación……. 50
13.1.1 Árbol de problemas……... 50
13.1.3 Entrevistas de investigación (artistas y curadores)..... 50
13.1.3.1 Giovanni Lupino……... 51
13.1.3.2 Madeleine Hollander……... 52

13.1.3.3 Matilde Ampuero…… 53
13.1.3.4 Andrea Arellano…… 54
13.1.3.5 María Fernanda López…… 55
13.1.3.6 Esquilo Morán……... 55
13.1.3.7 Rodolfo Kronfle…….. 56
13.1.3.7 Moncho Fernández……... 58
13.1.4 Entrevistas de investigación (cineastas)..... 58
13.1.4.1 David Grijalva……... 58
13.1.4.2 Ernesto Iturralde y Valeria Suárez…… 62
13.1.5 Entrevistas (Especialistas de la salud)..... 65
13.1.5.1 Doctora Luz Marina Figueroa…… 65
13.1.5.2 Doctor Jorge Enrique Baquerizo…… 67
13.2 Anexos interdisciplinarios……... 70
13.2.1 Carta Aval……... 70
13.3. Anexos de la sistematización……... 71
13.3.1 Presupuesto de la Campaña……... 71
13.3.2 Cronograma de publicaciones…… 71
13.3.3 Red social Instagram…… 73
13.3.4 Red social Facebook……... 73
13.3.5 Lista de contactos de medios digitales…….. 73
13.3.6 Dossier……... 74
13.3.7 Lista de contactos de universidades y espacios culturales……... 76
13.3.8 Cronograma del tour…… 77
13.3.9 Registro de Lux…… 77

3. Cláusula de autorización

PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Universidad Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, ROMINA PAULETTE ILLESCAS JONES, autor del trabajo de titulación "Sistematización de la elaboración y ejecución de la promoción y difusión del proyecto documental: "La Ciudad de la Bulla" en el 2019 (www.realidadesdocumental.wixsite.com/realidadesdocumental)", certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

Romina Illescas

ROMINA PAULETTE ILLESCAS JONES

C.C. 0925154692

4. Carta Aval

PAP PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARTA AVAL PARA LA ENTREGA DE LA SISTEMATIZACIÓN INDIVIDUAL DE EXPERIENCIA

TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	La ciudad de la Bulla
NOMBRE DEL ALUMNO O ALUMNA:	Romina Illescas Jones
NOMBRE DE LOS DOCENTES QUE ACOMPAÑARON EL PROCESO:	Xavier Blum Consuelo Hidalgo
FECHA:	26 noviembre 2014

El número de reuniones efectuadas con el alumno o la alumna, a mi criterio, ha sido:

Suficiente:	✓	Insuficiente:		Excesivo:	

El alumno o la alumna ha alcanzado a reflexionar y hacer comprensiones de los contenidos y hallazgos de su trabajo y se aprecia crecimiento académico:

En buena medida:	✓	En mediana medida:		En poca medida:	

La alumna o el alumno me dio a conocer los contenidos de la versión definitiva del documento

Sí:	✓	No:		Parcialmente:	

Por lo tanto, certifico haber revisado el documento y SÍ concedo el aval para la presentación	✓
Por lo tanto, certifico haber revisado el documento y NO concedo el aval para su presentación	

Firma de quien otorga el aval:

C.C. 0905328100

5. Palabras Clave

Decibel, contaminación sonora, promoción, difusión, campaña, audiovisual, documental.

6. Antecedentes y contexto

En la actualidad, en el Ecuador, el área de producción audiovisual se encuentra en crecimiento, a un ritmo acelerado si se lo compara con años atrás donde se estrenaba un producto nacional cada cinco o seis años; y antes de 1999 el campo cinematográfico ecuatoriano no existía para los ojos del mundo. Ahora, en el 2018 hubo 18 estrenos de largometrajes y otras 30 cortas producciones audiovisuales. Esto se debe a la creación de distintas leyes que apoyan la producción ecuatoriana, al aumento de espacios que brindan talleres relacionados a la producción audiovisual y generación de contenidos, el incremento de carreras universitarias afines, así como la eliminación de ciertos impuestos para la compra de artículos tecnológicos, entre otros.

Todo este avance se dio especialmente a partir de la creación del artículo 98 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que estipula que toda producción audiovisual ecuatoriana que vaya a ser difundida en el Ecuador con fines publicitarios debe ser realizada por al menos un 80% de ecuatorianos o extranjeros radicados en territorio ecuatoriano, por lo que se prohíbe la importación de piezas audiovisuales producidas en el extranjero. Beneficiando el crecimiento de las producciones ecuatorianas y la lucha de estas por mantenerse o incluso superar la calidad de las producciones internacionales.

Sin embargo, este artículo sufrió ciertos cambios a principios de este año donde se pretendía aceptar nuevamente producciones audiovisuales extranjeras desfavoreciendo a las nacionales y perjudicando cientos de plazas de trabajo en el país así como la cultura artística nacional. El cine es una de las formas de mostrar la cultura de un país. Debido a esto, jóvenes pertenecientes a distintos gremios audiovisuales del Ecuador realizaron plantones en contra de este cambio en varias ciudades del país defendiendo la producción ecuatoriana, la cual en los últimos tres años ha movido 2.700 millones de dólares y ha logrado mejorar su potencial y calidad en un 500 por ciento.

Gracias a todos estos esfuerzos y distintas campañas digitales se logró ratificar el texto de este artículo, porque como dijo el asambleísta César Carrión (2019), la propuesta de derogar el artículo 98 de la LOC no cumple con el objetivo de defender la producción nacional y el empleo. Estos acontecimientos son de suma importancia para el desarrollo del proyecto porque al ser parte de esta industria sumamos a la difusión y exposición de nuevos productos audiovisuales de calidad y contenido de exportación, llamando la atención de inversión pública y privada para el mejor desarrollo de este campo, así como contribuir en la educación cinematográfica y crecimiento del público local.

> El gran desafío para muchos de los cines de América Latina no es la producción. El problema hoy está en distribución, exhibición y consumo. (...) A tono con estos cambios, son necesarias estrategias tendientes a posicionar el cine ecuatoriano en el mercado local e internacional y formar audiencias capaces de consumirlo. (*Christian León, s.f).*

Por la facilidad que hoy en día los avances tecnológicos brindan, se puede de manera más sencilla adquirir los equipos y maquinarias para las distintas producciones, herramientas necesarias para igualar las exigencias en cuanto a calidad internacional y para crear competitividad entre las producciones locales. Este año, 2019, entrará en vigencia la eliminación de aranceles de importación en aparatos tecnológicos por lo que se prevé que el precio al público disminuya un 40%, facilitando la compra de equipos en territorio Ecuatoriano. "Tener acceso a tecnología más barata es una ayuda para incrementar la productividad de las empresas y la competitividad del país" (Arosemena, 2019).

Así mismo, la distribución y el consumo de productos audiovisuales de forma digital, está en auge, porque el acceso a estas herramientas (tecnología e internet), es cada vez es más rápida y simple.

> Según datos del Global Digital 2019 reports, elaborado por We Are Social (agencia de marketing y comunicación online) y Hootsuite (plataforma web y móvil para gestionar redes sociales) para inicios de este año, el Internet tuvo una penetración del 79% en el país, lo que indica que un promedio de 13.4 millones de ecuatorianos utilizan este servicio. (*Redacción Digital Extra, 2019*).

Por lo tanto, hay más acceso al contenido de promoción y difusión de los estrenos audiovisuales, es decir, que la población al estar más expuesta a la información, mayor será el número de personas que asistirán a los cines o espacios de proyección de la pieza audiovisual, o se incrementará el número de usuarios que compartan esta información en las distintas

plataformas digitales. De esta manera se genera mejor demanda, valor comercial y social, lo cual a su vez ayuda a crear nombre y confianza en los creadores, dándole valor a la propiedad intelectual de estos.

Cuando se habla de "producción audiovisual" se refiere al proceso para la elaboración de contenidos para medios de comunicación audiovisuales, como el cine, la televisión o redes sociales. Los cuales deben incluir videos, imágenes, audio, música, entre otros elementos. Abarca distintos pilares para su creación, como el capital financiero, humano y un planificado sistema de organización.

Cuando se habla de "cine documental" está directamente relacionado con exponer puntos o temáticas sobre realidades sociales, individuales, etc. Se realiza de forma audiovisual incluyendo imágenes, textos, entrevistas, entre otros.

> El cine documental indaga la realidad, plantea discursos sociales, representa historias particulares y colectivas, se constituye en archivo y memoria de las culturas pero tiene infinitas formas de hacerlo. El amplio abanico de films documentales permite una indagación histórica de las cualidades de lo filmado y sus perspectivas futuras. (*Campo & Piedras, 2011*).

Cuando se habla de "redes sociales", se refiere a sitios o plataformas en línea que son conformados por grupos de personas con actividades o intereses afines. Permite la comunicación e intercambio de contenido e información entre ellos.

Cuando se habla de “promoción”, se refiere a una técnica de Marketing que tiene como fin crear tácticas que incentiven el interés del grupo objetivo determinado, con las cuales se obtendrá mayor aceptación, identificación y reproducción del producto audiovisual.

Cuando se habla de “difusión”, se refiere a una parte de la estrategia de promoción, con la cual el producto llegará a la audiencia de forma masiva a través de distintas plataformas para alcanzar los objetivos del proyecto. Esto puede ser por la generación de contenido y pautaje en redes sociales, comunicación por prensa escrita y digital, entre otros.

Cuando se habla de “EP”, se refiere a *Extended version*, es decir, versión extendida. Según Colombia (2019), redactor de Vice, “EP es el lanzamiento con 3 temas mínimo y 5 temas máximo. Normalmente se hacen para mostrar el estilo que un proyecto está usando, el sonido que manejan”.

El proyecto propone la elaboración de una pieza audiovisual, de género documental, en la que se retrate una realidad social que se vive a diario en la ciudad de Guayaquil; en este caso la realidad a capturar es la contaminación acústica que existe en cada espacio de la ciudad. Como respuesta a esta problemática se plantea la elaboración de un EP de tres canciones, las cuales muestran esta realidad de ruido y bulla, pero transformadas en sonidos relajantes. Estos productos serán trabajados a la par con una campaña de expectativa y difusión digital y física.

Dentro de la Universidad Casa Grande ya se han producido piezas audiovisuales de tipo documental como parte de los P.A.P (Proyecto de Aplicación Profesional), donde

también se exponen realidades nacionales dentro de distintas temáticas. Tales como “Ser ficción”, documental realizado en el año 2014. Narra la historia de 2 jóvenes cosplayers y cómo sus vidas se involucran con esta actividad. (González, 2015). Se puede citar también el documental “Te recuerdo Miraflores” realizado en el año 2016. Presenta las memorias de una de las primeras habitantes del sector, Ana María Luisa Jiménez, quien relata cómo se ha transformado el barrio desde su fundación. (Roha, 2017).

En Guayaquil, como más reciente referente se encuentra “Siguiente Round”, un documental realizado por Ernesto Iturralde y Valeria Suárez en el 2018, donde se retrata como dos adolescentes luchan por salir adelante bajo la guía de su mentor, un ex boxeador que busca reivindicarse ante la vida. Tras conversar con ellos, se encontró que entre las problemáticas con las audiencias en temas de difusión, se identifica a Ecuador como un país con bastantes prejuicios hacia el cine nacional, especialmente si se trata del género documental. Algo con lo que tuvieron que luchar a través de distintas formas de ventas, canales de distribución y gran movimiento en redes sociales.

El autor directamente relacionado con el proyecto es la ciudad de Guayaquil, y todos los ruidos y sonidos que forman parte del día a día en los sectores más concurridos, comerciales o de entretenimiento de la ciudad. Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) los niveles de tolerancia de ruido no debería exceder de los 60 decibeles (unidad de medida de sonido). Sin embargo, según estudios realizados por la Fundación Médica contra el Ruido, Ambientes Contaminantes y Tabaquismo, en las principales ciudades del Ecuador, los niveles pasan, fácilmente, los 85 decibeles (Figueroa, 2019). Provocando así, graves problemas en la salud mental y física.

En un inicio, el problema, que iba a ser resuelto a través del documental, era la escasez de conocimiento e identificación de artistas plásticos guayaquileños y sus piezas por parte de las audiencias de Guayaquil, sin embargo, a medida que se realizaron los distintos métodos investigativos se llegó a la conclusión que el problema de cabecera era la escasez de productos audiovisuales del género documental en la ciudad de Guayaquil. Para lo cual se realizó una lista de realidades guayaquileñas, muchas veces ignoradas o pasadas por alto, y es así como se llega a la contaminación en Guayaquil, pero aquella que no se ve pero que afecta a todos durante cada minuto que se forma parte de ella, la contaminación acústica.

Entre los objetivos principales que se plantearon para el proyecto es el de desarrollar un producto audiovisual de tipo documental llamado "La Ciudad de la Bulla", el cual exponga la realidad sonora que se vive en Guayaquil, así como los cambios irreversibles que esta causa. Como respuesta al documental se realizará un EP de tres canciones que transformen el ruido en sonidos de calma y relajación. Estos productos estarán acompañados con una campaña de expectativa para ser promocionados y difundidos de forma eficaz al grupo objetivo y de forma masiva, así pueda ser considerado para festivales nacionales y extranjeros y represente al producto ecuatoriano; de tal manera que, incremente el interés de tanto la empresa pública como privada para que visualicen el talento y las ganas que existen por que la industria del cine crezca y gane fuerza en Ecuador, de esta forma se incrementen las oportunidades para inversiones, y fondos en las distintas producciones futuras.

El documental contará la sinfonía de la ciudad de Guayaquil, donde los ruidos y la bulla que genera harán recorrer al espectador a través de los lugares más transitados de la

ciudad, retratando su gente y su cultura . Un mes antes del estreno se ejecutará una campaña en redes sociales para generar expectativa y dar conocimiento de noticias o comunicados sobre el documental y sus lugares de proyección. La pieza final tendrá un estreno oficial de forma digital y seguido a esto se realizará un mini tour de proyecciones en Universidades y espacios culturales de la ciudad de Guayaquil. Y como fue mencionado anteriormente, la distribución en plataformas en línea del playlist como respuesta a la contaminación.

6.1 Objetivos

- Dar a conocer el proceso de creación de la estrategia de promoción y difusión.
- Describir y justificar las decisiones tomadas y cambios efectuados.
- Exponer y evaluar la ejecución de la estrategia planteada.

6.2 Destinatarios

Esta memoria está dirigida a estudiantes Universitarios de carreras afines a la producción audiovisual, productores y comunicadores audiovisuales, documentalistas, gestores culturales y personas que estén interesados en tener una guía sobre la promoción y difusión de piezas audiovisuales.

7. Objeto a ser sistematizado de manera individual y objetivos de la sistematización.

Este documento busca sistematizar la arista sobre la elaboración y ejecución de la estrategia de promoción y difusión del proyecto documental experimental “La Ciudad de la

Bulla", durante el 2019. Esta etapa comienza desde el momento que el concepto, producto y finalidad se encuentra establecido. Para este proyecto de aplicación profesional se construye una estrategia de promoción a través de medios digitales y físicos como canales de televisión, prensa escrita, radio y redes sociales. Posterior a la gira de medios, el documental, se estrenará en medios digitales y se realizará un pequeño tour de proyecciones en universidades y distintos espacios culturales concurridos por nuestro grupo objetivo. Finalmente se hará el lanzamiento del EP "Pleasant Noise" por canales digitales, como respuesta al problema de la contaminación acústica. Este proceso es fundamental para asegurar el alcance previsto y el cumplimiento del fin definido para el proyecto.

Para lograr lo anteriormente mencionado se mostrarán los procesos adecuados a seguir; como la realización de presupuestos, cronogramas, fuentes de financiación (en caso de requerirse), la selección y reserva de los lugares donde se llevarán a cabo las proyecciones, los distintos permisos y documentos que forman parte fundamental de la organización, la coordinación de la logística interna, y demás. También, la gestión para la búsqueda de espacios y fechas para una gira de medios digitales y tradicionales. Finalmente, se mostrarán los resultados de la efectividad, aciertos y desaciertos que las proyecciones tuvieron y generaron para el proyecto y así poder generar una guía para futuros proyectos similares.

8. Reconstrucción histórica de la experiencia a sistematizar de forma individual.

En un principio el proyecto que se planteó en este P.A.P, era la elaboración de una pieza audiovisual experimental del género documental de tipo biográfico sobre el Ingeniero Ramón Fernández, más conocido como "Moncho" y cómo, a sus 88 años pasó de la

ingeniería al mundo artístico, elaborando esculturas de metal y cerámica, sin fines de lucro, más bien por el amor hacia su familia y la naturaleza. Durante el proceso de conocer al personaje, realizar distintas investigaciones y entrevistas, mutamos el concepto y guión más de 10 veces, decidiendo finalmente realizar un documental coral, divido en 7 capítulos importantes de su vida.

Sin embargo, durante este proceso, el protagonista, Moncho, decide que ya no quiere seguir participando del proyecto por razones personales y familiares. Dado esto, se opta por regresar a las raíces de la investigación y analizar el árbol de problemas. Se encontraron varios puntos de gran interés con los que se podía trabajar, entre los cuales se escogió el aspecto sobre las realidades sociales de la ciudad de Guayaquil.

Por consiguiente, se elaboró un listado de todas las posibles realidades sociales que se viven a diario en la ciudad, muchas de las cuales ya se han expuestos a través de distintos medios y plataformas, como lo son: el exceso de basura, el robo, los migrantes, la tasa de natalidad en adolescentes, entre otros. Junto con los guías y coordinadores del proyecto, se decidió escoger un agente del que se conoce pero no se está consciente, porque aunque se siente, no se puede ver, entonces las personas se acostumbran y lo ignoran. Este aspecto es, el ruido en la ciudad de Guayaquil. En otras palabras, ahora, el proyecto de P.A.P mutó a ser, un documental experimental sobre la contaminación sonora de la ciudad de Guayaquil, con el nombre “La Ciudad de la Bulla”.

Esta parte del proyecto está dividido en cuatro etapas, las que son: el documental, la campaña de expectativa, el estreno del documental y el lanzamiento del EP. Durante el

transcurso de las etapas se desarrollaron diferentes actividades para lograr la toma de decisiones y su posterior ejecución, como lo son: la investigación, conceptualización y planificación. Todo esto siempre sostenido a revisión y cambios. En este documento se detallarán las actividades y cambios relevantes que se hicieron de manera cronológica hasta llegar al estreno y lanzamiento de los producto audiovisuales.

8.1 Documental

Al definir la audiencia del documental se realizó una investigación a distintos estudios bibliográficos, sondeos y encuestas digitales para conocer sobre los comportamientos y hábitos de consumo mediáticos y culturales del grupo objetivo tentativo que se definió para este proyecto. Se define al grupo objetivo como “Millennials” jóvenes adultos nacidos entre (1982-2000). En Ecuador la mayor cantidad de usuarios de redes sociales forma parte de ese rango. “El 44% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 63% del total son mayores de 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles”. (Del Alcazar Ponce, 2019). Son personas que crecieron junto con el desarrollo del internet y la última tecnología por lo que tienen la facilidad y destreza para utilizar medios, herramientas y plataformas digitales. (Benvenuto, 2019).

En el aspecto social están interesados en acciones que dejen huella y que tengan impacto en sus comunidades, que logren producir cambios positivos, especialmente si se habla desde el punto medioambiental. A pesar de los costos, prefieren apoyar industrias, empresas o marcas que tengan un interés real en cambiar el mundo, y se ven influenciados a la hora de tomar decisiones de consumo por la filosofía, valores e ideales de estas. "Se

preocupan por temas sociales y medioambientales y por continuar formándose". (González, 2019).

Asimismo, se realizaron entrevistas a expertos en el tema de la Fonoaudiología, quienes nos indicaron que los principales perjudicados son los jóvenes porque esta afectación en la audición puede comenzar a partir de los 12 o 13 años de edad (Figueroa, 2019). Y según el Dr. Baquerizo, "La población joven, tiene mayores problemas auditivos que nuestra generación a la misma edad" (2019).

Debido a esta investigación se estableció que el proyecto tenga como principal grupo objetivo a chicas y chicos guayaquileños de 20 a 35 años (Millennials), pero que, más que por su edad o su clase social, consuman con frecuencia contenido audiovisual con problemáticas sociales y culturales de latinoamérica. Son activistas hiperconectados, pendientes del medio ambiente, el futuro y el desarrollo de la ciudad en la que viven, por eso lo que consumen lo comparten y lo suben a redes sociales. Consideran que su aportación a la comunidad está primero en empezar la conversación sobre problemáticas de las que nadie habla.

8.2 Campaña de expectativa

El concepto para nuestra campaña fue "La ciudad de la bulla". Se utilizó esa idea como hilo conductor de la campaña porque es la cara de Guayaquil que no se ve y de la que no se está consciente. Sin embargo, es una "cualidad" muy evidente para todos los ciudadanos. A su vez, la intención es de posicionar el nombre del documental, por lo tanto, todas las acciones giran en torno a mostrar a la ciudad en ese estado.

El objetivo de la campaña de expectativa es lograr que el grupo objetivo se sienta identificado con la realidad expuesta, interiorice y analice la problemática y consecuencias de la contaminación sonora en Guayaquil, como algo real y serio que sucede a diario, y que afecta en varios niveles de gravedad a todos los habitantes.

Para llegar al Target de la mejor manera y enganchar a los usuarios se decide no usar un lenguaje formal, a pesar de ser un tema serio e importante. Se intentó mejor, mezclar un lenguaje informal y crítico al mismo tiempo para lograr horizontalidad de las relaciones con los usuarios y así conectar de mejor manera con ellos.

Para Instagram, se determina un estilo visual pensado en forma de grid, es decir que, al entrar a la cuenta y ver los posteos en miniatura, tenga un diseño comunicacional específico y se logre entender el fin sin necesidad de entrar a cada post. Para que esto funcione, se tuvo que realizar una planificación, de manera que, cada vez que se realice un post, se tienen que realizar tres para que el grid tome forma y tenga sentido, obviamente, el conjunto de posts deben estar relacionados entre sí.

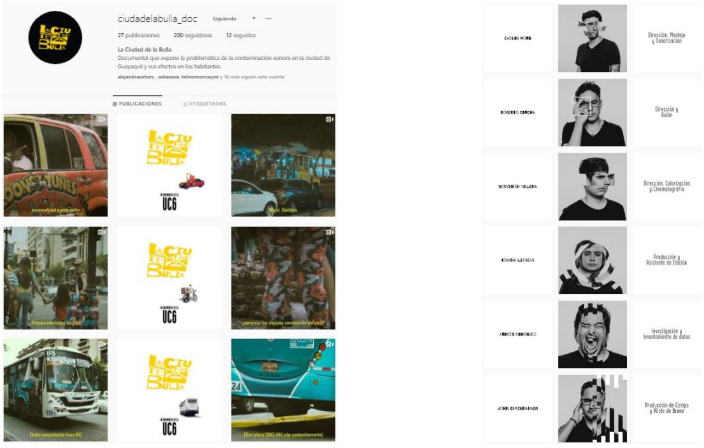


Figura 1. Grid de la cuenta de Instagram.

8.2.1 Redes sociales

Para llegar al grupo objetivo principal se realizó la planificación y ejecución de una campaña digital de expectativa en redes sociales, para la cual se utilizaron las plataformas de Facebook e Instagram como los dos medios principales en los que está el Target, además de permitirnos ser más dinámicos y flexibles al momento de postear, pautar y diagramar el orden de los posteos.

Según el informe de "Ecuador Estado Digital" (2019), en el Ecuador hay un total de 12 millones de usuarios de Facebook, siendo así la red social más utilizada, de los cuales, el 60% son hombres y mujeres entre 18 y 34 años de edad. Mientras que, la ciudad con mayor número de usuarios en Facebook es la Ciudad de Guayaquil con el 23% sobre las otras.

Por otro lado, según el mismo estudio mencionado anteriormente, Instagram tiene 3.900 millones de usuarios, de los cuales el 67% son hombres y mujeres entre 18 y 34 años de edad. También se encuentra en el Top 5 de aplicaciones iOS y Android descargadas. (Del Alcazar Ponce, 2019). Convirtiendo a ambas redes sociales en el medio idóneo para llegar al Target planteado.

8.2.1.1 Publicaciones

Era necesario que cada posteo tenga un orden, con la finalidad de que los usuarios entiendan y conozcan sobre el documental y el proyecto, la publicación de los posteos debía dividirse en: equipo (es decir, los realizadores del documental), los 3 tipos de pósters con

videos que hagan referencia a la problemática de cada póster, el tráiler, el estreno del documental y el lanzamiento del EP.

Primero se creó Instagram, donde como punto de partida, se postearon fotos de los integrantes del proyecto, con su nombre y cargo dentro del documental. Con el objetivo principal de que al momento de subir los pósters y vídeos con información visual relevante para los usuarios, no se vea el grid vacío, sino, ya tener esa información como base. Seguido a esto, durante una semana, se realizaron tres posteos, con tres posts cada uno debidamente.

Para el siguiente análisis de las estadísticas generadas al realizar las publicaciones en redes sociales, es necesario conocer la definición de los siguientes conceptos.

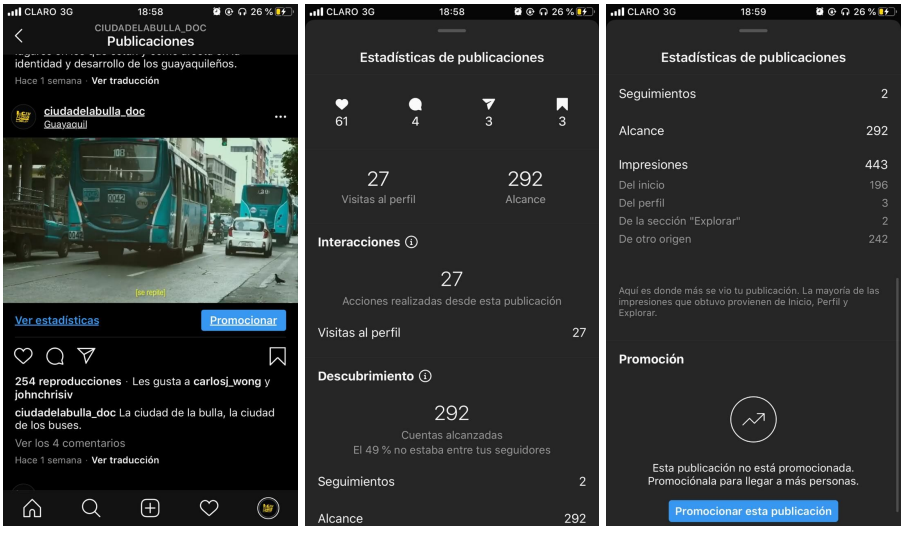
Interacciones: se entiende por el número de acciones totales que recibe una publicación, esto incluye: comentarios, me gusta, las veces que se ha guardado el post, las reproducciones (si es un vídeo), las visitas al perfil o los clics del enlace de la biografía.

Alcance: muestra la cantidad de veces que la publicación fue vista por los usuarios, contabilizando una reproducción por cuenta, es decir, es el número de cuentas que ha visto el post.

Impresiones: Aquí se ve el total de veces que fue vista la publicación, así esta haya sido repetida por la misma cuenta.

Seguimientos: Es el número de personas que han seguido a la cuenta, a raíz de ver esa publicación.

El primer póster publicado fue sobre los buses, junto a sus dos vídeos explicativos, que muestra al bus como uno de los principales agentes contaminadores. Este conjunto de publicaciones fueron posteados el 14 de noviembre a las 20h00, obteniendo buenos resultados. El primer vídeo tuvo 443 impresiones, con un alcance de 292 personas, que generaron 27 visitas al perfil, 254 reproducciones y 61 me gusta. El poster obtuvo 405 impresiones, con un alcance de 271 usuarios, que generaron 56 visitas al perfil y 50 me gusta. Por último, el segundo vídeo consiguió 755 impresiones, con un alcance de 494 personas, que generaron 173 visitas al perfil, 428 reproducciones y 116 me gusta. En total, con este conjunto de posts se consiguió 35 seguidores.



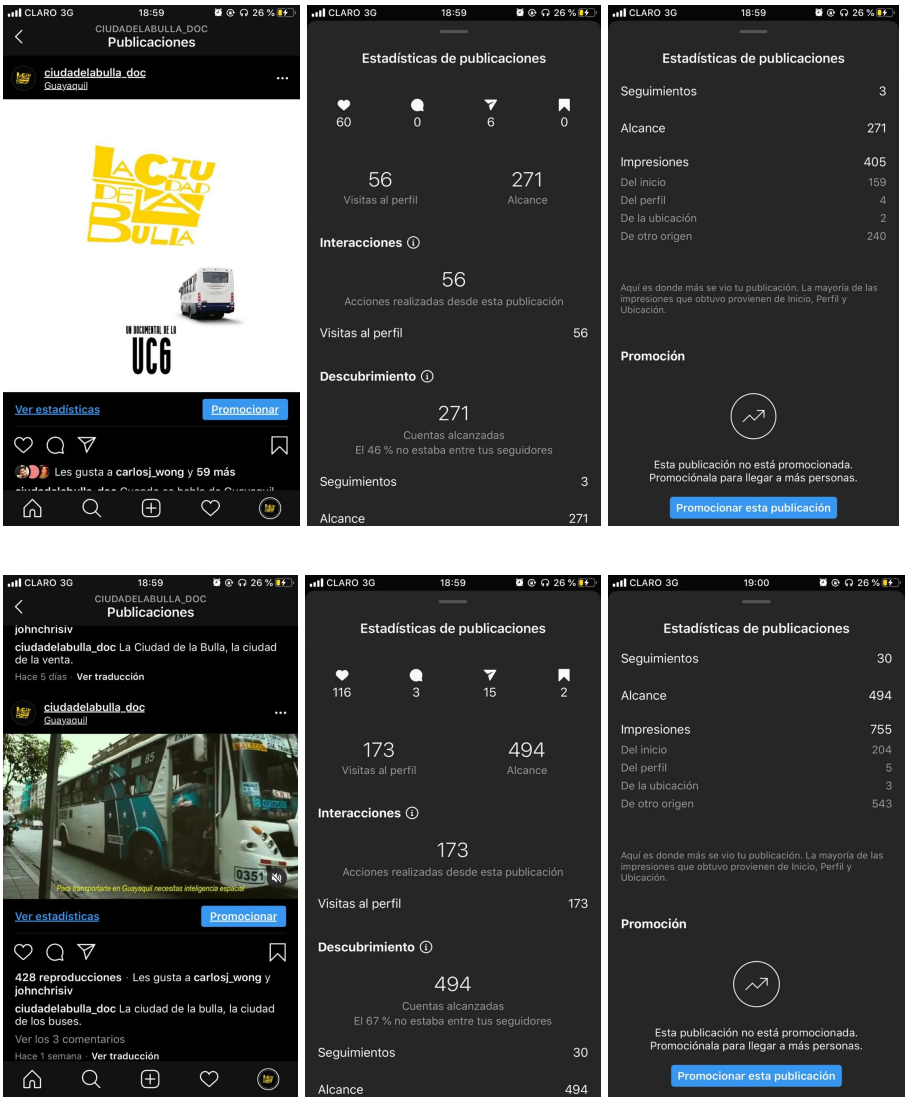
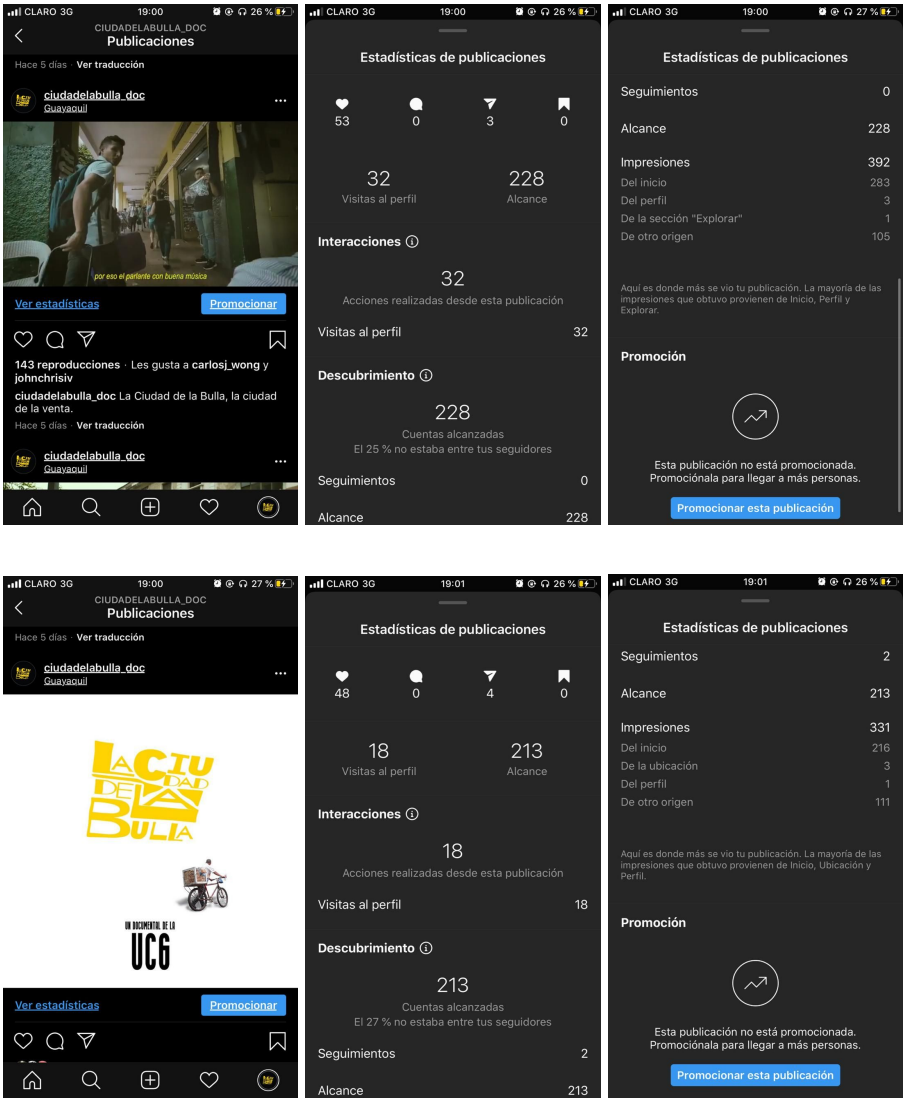


Figura 2. Estadísticas Póster 1.

El segundo póster que se posteó fue sobre el comercio informal, junto a sus dos vídeos explicativos, que muestra a los vendedores ambulantes como otro de los principales agentes contaminadores. Este conjunto de publicaciones fueron posteados el 16 de noviembre a las 12h00, obteniendo menos resultados, en comparación al primero. El primer vídeo tuvo 392 impresiones, con un alcance de 228 personas, que generaron 32 visitas al perfil, 143 reproducciones y 53 me gusta. El poster obtuvo 331 impresiones, con un alcance de 213 usuarios, que generaron 18 visitas al perfil y 48 me gusta. Por último, el segundo vídeo

consiguió 381 impresiones, con un alcance de 237 personas, que generaron 18 visitas al perfil, 160 reproducciones y 48 me gusta. En total, con este conjunto de posts se consiguió tan solo 3 seguidores.



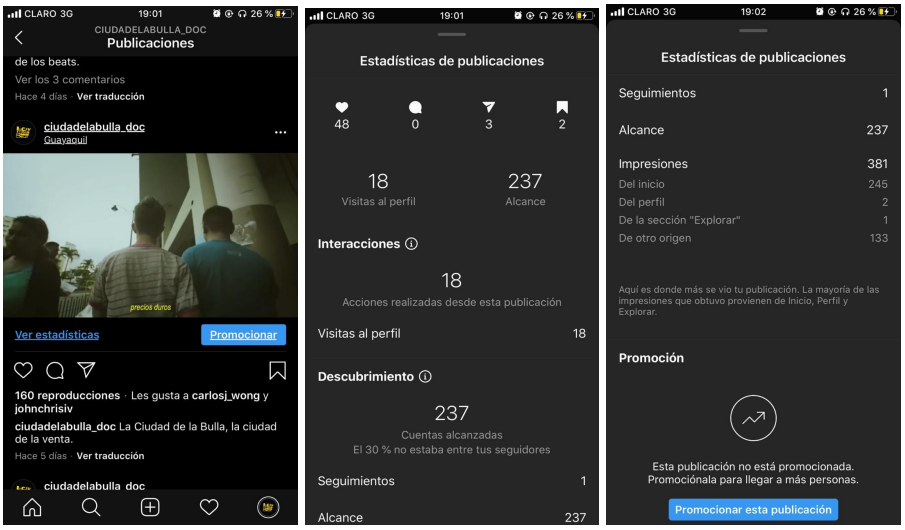


Figura 3. Estadísticas Póster 2.

El tercer póster que se publicó fue sobre el entretenimiento, junto a sus dos vídeos explicativos, que muestra a las discotecas, conciertos y demás lugares de entretenimiento como otro de los principales agentes contaminadores. Este conjunto de publicaciones fueron posteados el 17 de noviembre a las 20h00, obteniendo el mejor resultado entre todos. El primer vídeo tuvo 436 impresiones, con un alcance de 280 personas, que generaron 77 visitas al perfil, 219 reproducciones y 67 me gusta. El poster obtuvo 310 impresiones, con un alcance de 220 usuarios, que generaron 12 visitas al perfil y 40 me gusta. Por último, el segundo vídeo consiguió 403 impresiones, con un alcance de 252 personas, que generaron 31 visitas al perfil, 188 reproducciones y 57 me gusta. En total, con este conjunto de posts se consiguió 12 seguidores. También, un total de 11 personas, lo compartieron en sus historias, provocando mayor difusión de la cuenta.

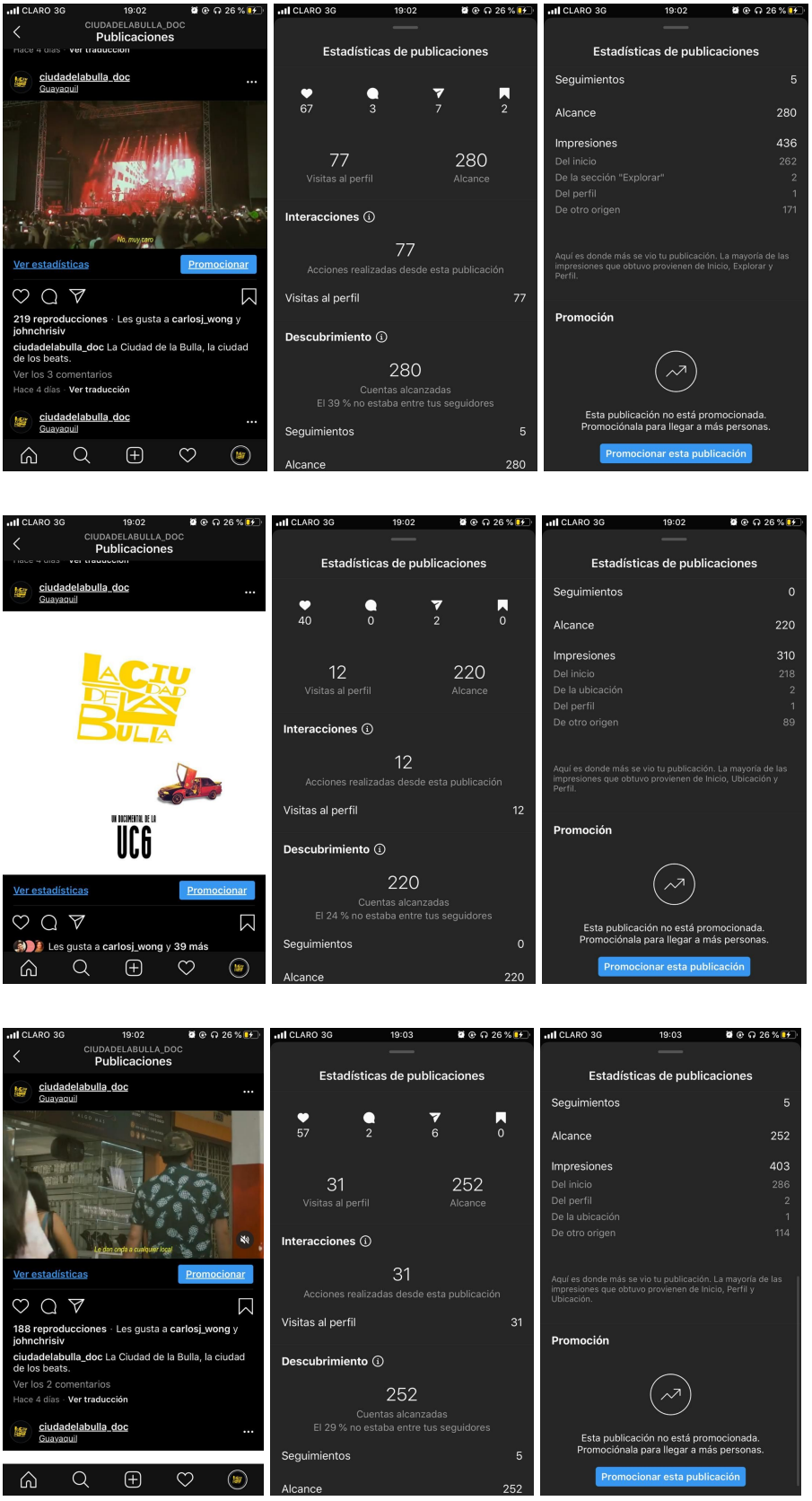


Figura 4. Estadísticas Póster 3.

En cuanto a Facebook, su creación fue después de Instagram, y las publicaciones comenzaron al día siguiente del último post en Instagram, el 18 de Noviembre. Aquí, se realizaron las mismas publicaciones anteriormente mencionadas, y en el mismo orden. Al realizar las publicaciones, amigos y familiares de los integrantes del grupo ayudaron a compartir el perfil y las publicaciones, generando mayor conversación, visitas y seguidores.

En Facebook se pautaron dos publicaciones, con la finalidad de tener mayor alcance dentro de la ciudad de Guayaquil. El primero fue uno de los videos de entretenimiento el 18 de Noviembre, con una duración de 7 días. Dicho pautaje tuvo como resultado 13,831 personas alcanzadas, 388 interacciones, 104 interacciones (54 me gusta, 19 me encanta, 8 me divierte, fue compartido 25 veces) y tuvo un total de 285 clics.

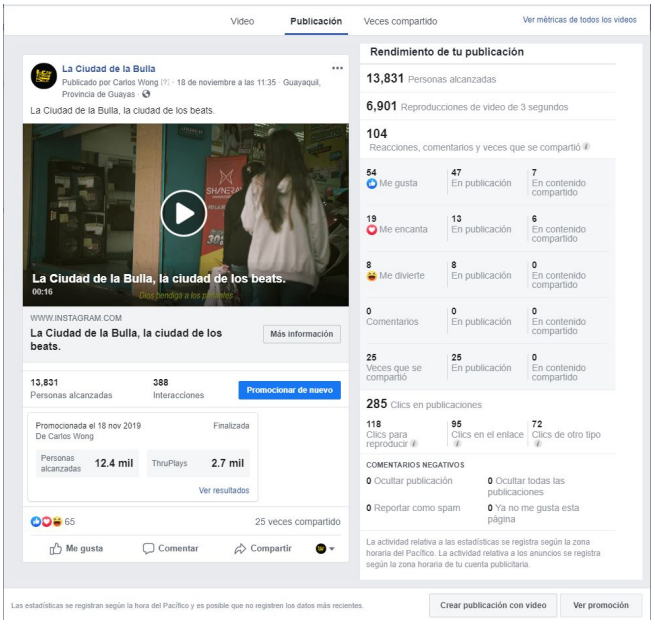


Figura 5. Primer Pautaje en Facebook.

El segundo pautaje fue del perfil de la cuenta “La Ciudad de la Bulla”. El resultado fue de 68 me gusta a la página, 5 contenidos compartidos y 3,672 personas alcanzadas, en su mayoría dentro del rango de 18 a 34 años, rango que cumple con nuestro grupo objetivo planteado.

Figura 6. Segundo pautaje en Facebook.

8.2.1.2 Lanzamiento del trailer

El trailer es considerado de vital importancia para la difusión del documental, puesto que será utilizado para crear interés en la audiencia. Se creó bajo los siguientes pensamientos: debía ser corto y lo suficientemente atractivo. Por esta razón, será pautado en redes sociales y expuesto en un canal tradicional, como lo es, un canal de televisión nacional, para crear expectativa para el estreno del documental.

El post para el trailer es igualmente de tres publicaciones. Este será trabajado como un collage de fotos sobre la contaminación sonora de Guayaquil, fotos tomadas por un integrante del grupo, para que al entrar a instagram se pueda ver esa hilera de fotos como una sola

imagen, pero la foto principal que estará en el centro, será el preview del trailer. Esta publicación será efectuada la semana del 24 de Noviembre.

8.2.2 Gira de medios

Se logra la apertura y colaboración de distintos medios de prensa escrita y de un canal de televisión, el canal de la Católica, para poder difundir información clave sobre el documental, redes sociales del proyecto, fecha del estreno oficial y la programación de las proyecciones en Universidades y distintos espacios culturales. Esta apertura se da, debido a la lista de contactos personal que se tenía, y por el interés generado hacia la problemática social.

8.2.3 Pósters

Para tener mayor visualización a lo largo de la ciudad de Guayaquil, se decide pegar pósters del documental en lugares transcurridos principalmente por el grupo objetivo plateado. En el Póster se muestra de forma minimalista el nombre del documental, los distintos agentes generadores de ruido, como buses, carretillas, carros tuning, entre otros. Y se expone la fecha y plataforma de lanzamiento, así como el código QR para acceder al Playlist y las redes sociales del proyecto.

Figura 7. Pósters del documental.

8.3 Estreno del documental

8.3.1 Evento

En un inicio se planteó la gestión y desarrollo de un evento para el estreno del documental, en conjunto de ciertas actividades acordes a la temática, como una instalación fotográfica con el concepto de "las imágenes que se pueden escuchar" y el lanzamiento del EP en vivo, con Vladimir Kusijanovic, productor musical que compuso las canciones. El concepto principal era que el evento no generará ruido, con el fin de no participar en la contaminación acústica, problema que tratamos de exponer.

La gestión fue tomando forma con la realización del presupuesto, cotizando equipos e implementos que iban a ser requeridos, así como las negociaciones con el personal que iba a formar parte del lanzamiento del EP (sonidistas y visuales). Así fue como se realizó la reserva del espacio donde se realizaría el evento, el Estudio Paulsen, ubicado en Las Peñas. Lugar donde se realizan eventos culturales y buscan fomentar la expresión artística de la ciudad.

Empero, debido a distintas situaciones de emergencia que atravesó el país por la implementación de las nuevas reformas económicas y laborales se tuvo que suspender la producción de esos días (10 días de paro Nacional), días donde se tenía planificado grabar el material faltante para el documental. Esta suspensión se dió por el grado de inseguridad que hubo en las calles de Guayaquil, y salir a grabar representaba un peligro tanto para los integrantes del proyecto como para los equipos que se utilizarían. También, por decreto presidencial se suspendieron todos los eventos, conciertos y actividades que estaban planificados, así como muchos negocios y espacios culturales o de entretenimiento cerraron dado al alto grado de inseguridad que la ciudad y el Ecuador entero vivía.

Por consiguiente se realizó una re-planificación de fechas, puesto que la fecha en la que se tenía la reserva (14 de Noviembre) no iba a poder estar finalizado el documental por las razones anteriormente mencionadas. Dado esto, se tuvo que hablar con todas las personas involucradas para los cambios de fecha. Lamentablemente el Estudio Paulsen, al igual que todos en Ecuador se vieron en la obligación de re-agendar todos los eventos y actividades y no se pudo concretar otra fecha después del 14 de Noviembre por lo que no se pudo seguir con la organización en ese lugar.

Trás la búsqueda de nuevos espacios surgieron otros escenarios y oportunidades, como la participación en un festival e instancias académicas que retrasaron la culminación del documental y por ende no había forma de reservar personal o lugares por no haber una fecha exacta para el estreno y si bien es cierto, sin documental no puede haber evento y nuestro producto principal es el documental. Por lo tanto, en una reunión con nuestro guía, se tomó la

decisión de hacer un estreno netamente por plataformas digitales y a partir de ese estreno realizar otras acciones que soporten la difusión del mismo. Las cuales son: un mini tour de proyecciones en Universidades y distintos espacios culturales. Y la reproducción del EP en momentos de mucho ruido en los mismos lugares.

8.3.2 Dossier

Para las diferentes gestiones a realizarse era necesario un documento que indique de qué va el proyecto, sobre qué es, porqué nace la idea, quienes son los realizadores, a quién va dirigido, entre otros datos relevantes para solicitar el apoyo o los permisos necesarios para realizar, en un inicio el evento y búsqueda de auspiciantes, ahora, para encontrar los espacios para el tour de proyecciones.

Figura 8. Dossier.

8.3.3 Estreno digital

El estreno oficial del documental será a través de la plataforma de Youtube, a finales de Diciembre del 2019. Youtube posee más de 1.9 billones de usuarios y está disponible en más de 90 países, de los cuales la mayoría entra en el rango de edad de 25 a 44 años de edad, el grupo de 25 a 34 con un 23%. (Osman, 2019). En Ecuador, Youtube se encuentra en segundo puesto entre las principales redes sociales utilizadas vía web, donde el consumo promedio por usuario es de 5,03 videos y el tiempo promedio es de 9:48 minutos diarios. También, ocupa el segundo puesto en los sitios webs más visitados 2019 y entre las aplicaciones iOS más descargadas. (Del Alcazar Ponce, 2019). Convirtiéndose en la plataforma idónea para distribuir el documental, teniendo en cuenta la facilidad que ofrece Youtube para compartir contenido a un sin número de plataformas.

8.3.4 Tour de proyecciones

Como parte de las acciones para difundir el documental más allá de las redes sociales, se elaboró un pequeño tour de proyecciones para que las personas interesadas puedan ver el documental con amigos o familiares en distintos puntos de la ciudad. De esta forma se abarca varios sectores, así como una audiencia más amplia. Por consiguiente, generar conversación entre los asistentes y posteriormente reacciones en redes sociales.

Para este tour se realizó un listado de Universidades y espacios culturales que den apertura a propuestas de impacto y beneficio social. La idea era proyectar el documental previo al evento propio del lugar cultural o Universidad, para que los asistentes por parte de

ellos se intriguen e interesen por la proyección y para que los asistentes que van por parte de las redes sociales del proyecto puedan ser partícipes del evento posterior al documental como apoyo por la apertura brindada.

La mayoría de los establecimientos mencionados aceptaron desde un inicio, solo pidieron que se les envíe el dossier para conocer más sobre el proyecto, corroborar su decisión y coordinar fecha. Se elaboró un cuadro con las fechas, horas y lugares. Y con los eventos culturales planificados en dichos espacios después de la proyección del documental para llevar un mejor orden y no dejar pasar nada por alto. Este tour de proyecciones acompaña al estreno en plataformas digitales por lo que se llevará a cabo después del estreno, teniendo funciones de frecuencia diaria durante una semana.

8.4 Lanzamiento digital EP

Como respuesta ante la problemática de la contaminación sonora que sufre la ciudad de Guayaquil todos los días, los integrantes del proyecto proponen la producción de un EP de tres canciones que transforma los ruidos y la bulla generada por la ciudad en sonidos de calma y relajación, con el propósito de ser reproducido cuando la persona se encuentre en pleno tráfico o cerca de una construcción y no quiera entrar en estado de estrés, enojo o ansiedad por la cantidad de ruido.

Se tenía planificado que el lanzamiento del Playlist sea luego del estreno del documental, sin embargo, se presentó la oportunidad de participar en un concurso nacional "Lux Awards" que premia la excelencia en innovación, comunicación, creación y

producción. Este año presentaron una tarifa especial, asequible para talento joven, independiente y emprendedor, menores de 28 años. La categoría a participar es la de Audio Craft en la subcategoría de Best Use of Audio Design. Por lo tanto, se apresuró la producción de este Playlist para poder participar del concurso, se realizó la inscripción, los pagos y los video casos respectivos del proyecto, los cuales se proyectarán al presentar el producto y, si llegase a ser el caso, cuando la pieza sea nombrada ganadora.

Sin embargo, uno de los requisitos para inscribir el producto era que el material ya esté en alguna plataforma digital, al alcance de las distintas audiencias. Por lo que se decidió subir las canciones antes de la fecha planificada, pero, sin hacer ninguna mención sobre el tema, hasta hacerlo de forma oficial, después del estreno del documental.

La plataforma escogida para la distribución del EP, fue Spotify, que ya posee un total de 207 millones de usuarios (Gonzalez, 2019). Según un informe de recopilación de estadísticas “Ecuador Estado Digital” (2019), Spotify cuenta con 4’300.000 usuarios (2018), de los cuales los rangos de edad con mayor frecuencia de uso son con 35%, usuarios de 18 a 24 años y con 28%, usuarios de 25 a 34 años. Rangos de edades que forman parte de la generación “Millennial”, por lo tanto, forman parte del grupo objetivo planteado para el proyecto, encajando perfectamente para que la distribución se dé de forma efectiva. "(...) Más que autores o grupos buscan música y libros con los que interactuar a través de multidispositivos, redes y plataformas como Spotify o Youtube" (González, 2019).

Asimismo, según datos internos de Spotify (2019) “A los millennials les encanta escuchar música agradable, por lo que, el momento preferido para escuchar música es

“relajación” con un 14% de reproducción, esto lo hacen en un 68% desde el dispositivo móvil, debido a que prefieren escuchar de forma activa que de forma pasiva”. Es decir que, el Playlist funcionaria de forma positiva para los momentos de estrés, tráfico y mayor cantidad de bulla en la ciudad.

La gestión para poder distribuir en Spotify se hizo a través de CD Baby, una plataforma digital de distribución que por un pago único te ayudan a ingresar a cualquier plataforma de streaming que sea conveniente para tus canciones. El proceso pedía información del autor, de las canciones, su concepto, entre otras preguntas básicas para que la audiencia conozca más de donde viene el EP, así como, una imagen para el cover del Álbum. Realizado este proceso, en tres días apróximadamente ya se podían encontrar las canciones en Spotify.

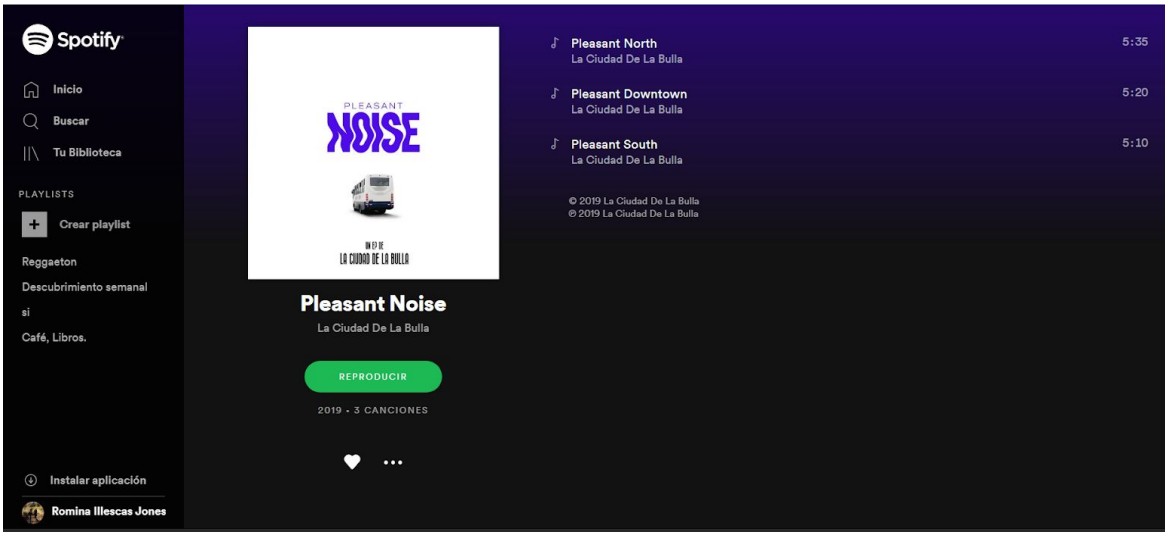


Figura 9. Álbum “Pleasant Noise” en Spotify.

El lanzamiento oficial del Playlist será de manera digital a través de las redes sociales del proyecto, tanto en Facebook como en Instagram, compartiendo el enlace de Spotify. Está

programado para después del estreno del documental como respuesta a la problemática sobre la contaminación sonora de la ciudad de Guayaquil. Lanzamiento que será pautado en sus respectivas redes sociales para mayor alcance e interacción con los usuarios.

9. Análisis e interpretación crítica de la experiencia y dimensión individual de la evaluación de resultados

A lo largo del proceso y vivencia del Proyecto de Aplicación Profesional, ocurrieron aspectos tanto positivos como negativos sobre la experiencia sistematizada. En cada etapa surgían nuevas complicaciones, así como, nuevas soluciones o caminos a seguir. Los cuales se lograron superar gracias a la profesionalidad que cada integrante supo entregar en sus responsabilidades del proyecto. De esta manera, contribuir de manera positiva en la problemática del proyecto, es decir, la falta de piezas audiovisuales del género documental en la ciudad de Guayaquil.

Entre los puntos positivos se tiene, la colaboración de todos los departamentos del proyecto para el desarrollo de la campaña de expectativa, es decir, desde la búsqueda del contenido por parte de producción, la elaboración de los guiones para los videos por parte del guionista, la edición y colorización por parte del departamento de edición y postproducción hasta la publicación del contenido por el área de difusión y promoción del documental. Esto fue posible debido a que desde un inicio la distribución en carpetas de todo el material grabado fue eficaz, agilizando el proceso de búsqueda de videos específicos que se requerían. Otro punto positivo fue la facilidad de apertura que brindaron las distintas universidades y centros culturales con los que se contactó para el tour de proyecciones, así como de la prensa

escrita y digital que formaron parte de la difusión, sobretodo, por ser un tema social que concierne de igual forma a todos los Guayaquileños.

El apoyo recibido de guías y coordinadores del proyecto, desde diversos campos profesionales también contribuyó de manera positiva al desarrollo de este P.A.P, quienes ofrecieron su ayuda y guía en diferentes instancias según la necesidad: Xavier Bloom, Consuelo Hidalgo, Diana Pacheco, José Miguel Campi, Ilona Vallarino, entre otros. Gracias a ellos el proyecto se enriqueció desde diferentes aristas y visiones, obteniendo un producto final más completo.

De la misma manera, se presentaron varios aspectos negativos a lo largo de la experiencia. Entre los cuales se encuentra en primer lugar, los aspectos externos que retrasaron la producción del documental, como lo fue la separación de Moncho en una etapa avanzada del proyecto, siendo así necesario cambiar la temática por completo así como regresar al inicio después de varios meses de trabajo. También, posteriormente, el Paro Nacional, que tuvo una duración de 10 días, en los que se tenía planificado terminar las grabaciones. Por estas razones se realizaron varios cambios en la campaña de difusión y promoción, sobretodo en cuanto a fechas. Esto repercutió principalmente en la gira de medios, así como en la entrevista con el canal de la Católica, la difusión en prensa escrita y digital y en las fechas para realizar el tour de proyecciones. Esto fue problemático porque la fecha del estreno del documental sufrió cambios varias veces y sin fecha exacta no se puede hacer la gestión de separar lugares y coordinar fechas y horas, por no tener la seguridad de que el documental esté para la fecha prevista.

A pesar de los problemas antes mencionados, que dificultaron las distintas etapas para la culminación del documental, los integrantes del grupo nunca se dejaron caer y siguieron desempeñándose de manera ardua y eficaz para exponer el trabajo y lograr que el proyecto trascienda y genere el impacto esperado en la sociedad. La campaña fue la antesala óptima para preparar a la audiencia, provocando el aumento de interés hacia el documental, la problemática y sugiriendo una conversación sobre el tema a través de la interacción directa con nuestro grupo objetivo en las diferentes plataformas digitales.

10. Aprendizajes generados

Tras el análisis y evaluación de resultados, se elaboró una lista de aprendizajes generados así como de recomendaciones a seguir para futuros proyectos similares, que esta sistematización sea una guía para poder evitar caer en los mismos errores y que la ejecución sea más efectiva y rápida.

Una de las sugerencias y la más importante en este caso, sería el asegurar que el personaje designado tenga un contrato o acuerdo firmado con la Universidad para evitar que este esté en derecho de salir del proyecto en cualquier momento y perder meses de trabajo. Si este acuerdo no existe, se recomienda que el grupo lo gestione y quede todo por escrito y firmado como medida de prevención para que lo anteriormente mencionado no ocurra y así no tener que volver a empezar. De esta manera, dedicar todo el tiempo a desarrollar un solo guión y llegar a las fechas sin problema.

Entre los aprendizajes generados a partir de este rol fue el de mejorar la forma de hablar y tratar con distintas personas, de distintas edades, géneros, profesiones, entre otros. De esta manera conseguir lo que se necesite, ya sean entrevistas, equipos, locaciones, etc. Lo mismo desde el punto de vista del trabajo en equipo, se mejoró la habilidad de trabajar con personas de distintas carreras y poder llegar a un acuerdo sin imponerse sobre otros. En este caso, se logró un complemento al unir conocimientos de comunicación audiovisual y multimedia, redacción e investigación.

Otra de las recomendaciones importantes para quienes quieran producir un documental es enfocarse en encontrar lo que se quiere contar, y luego trabajar acorde a eso. Porque se puede perder mucho tiempo si esta parte no está bien definida, y al final es mucho más complicado tener un proyecto en el que todo encaje si no se sabe que se quiere comunicar.

11. Autoevaluación

En esta experiencia de P.A.P fue de vital importancia desde un inicio conocer a los integrantes de mi grupo, porque eran con quienes pasaría la mayor parte de mi año, y para el proyecto es primordial que todos trabajemos de forma homogénea y sin roces, porque el objetivo es, que todos desde nuestra área de expertise aportemos con todas las herramientas obtenidas en nuestra vida universitaria en el crecimiento del resto de integrantes y exactamente eso fue lo que ocurrió. Yo pude aportar con mis conocimientos en comunicación audiovisual y multimedia con ideas y sugerencias en las tres etapas de producción del documental. Ayudé como asistente de cámara y como asistente de edición cuando era

necesario, así como al desarrollo de ciertos documentos de producción y cuando todavía grababamos el documental de Moncho realicé las coordinación de grabaciones con él y con todos los artistas entrevistados por la facilidad de habla. Y por parte del resto del equipo me llevo un sin número de nuevas técnicas de edición y postproducción, así como mejores opciones para el desarrollo de una estrategia comunicacional.

Desde el área de sistematización aporté con todos mis contactos en el área de gestión cultural, esto me ayudó a organizar de manera más rápida la campaña; coordinando notas de prensa, entrevistas, pegar los posters, gestionar fechas para proyecciones y ejecutar la campaña en redes. Por mis actividades diarias, el trabajo de producción cultural no me es desconocido, sin embargo a nivel de redes sociales mi falta de experiencia se complementa con la ayuda de mi grupo de trabajo, de quienes aprendí mucho y pudimos cumplir con la campaña, seguido del estreno y las demás acciones. Experiencia que a pesar de ser estresante por el constante cambio en las fechas, disfruté mucho porque fue un reto que logré superar.

Personalmente, estoy feliz con el resultado de cada etapa, porque fue una experiencia completamente distinta, comenzar un proyecto con personas que no conocía y tener que confiar en ellos y demostrar todos los conocimientos aprendidos a lo largo de mi carrera. En un inicio tuvimos muchos problemas para encontrar el enfoque, para conocer las fortalezas de cada uno; incluso problemas internos con un compañero que le costaba adaptarse. Sin embargo, con el paso de las semanas y con el apoyo de nuestro guía de tesis, logramos superar las asperezas, moldear nuestras ideas y saber reaccionar ante los cambios; lo cual también nos dejó la lección de siempre tener planes de contingencia.

Un documental es algo que siempre está en constante cambio, y ese fue el reto más grande, porque al tener fechas límites y tan poco tiempo, teníamos que aprender a trabajar con mayor organización y responsabilidad. En este caso fue posible gracias al compromiso de cada uno de los integrantes de mi grupo de trabajo, que a pesar de que todos trabajamos y tenemos nuestras preocupaciones, siempre encontrábamos la manera de reunirnos y trabajar. El proceso fue arduo, pero nos permitió conocer a muchos artistas en la primera parte de la experiencia, luego aprender bastante sobre el sentido auditivo y como este puede ser afectado de manera tan sencilla siendo parte de la contaminación sonora que se vive a diario en la ciudad de Guayaquil.

Siento que aporté de la mejor manera posible para la realización y posteriormente la difusión del proyecto, desde un inicio comencé el proyecto de forma activa y con pasión, puesto que me encantó la idea de un anciano que deja todos sus negocios para hacer arte. Razón por la que si fue decepcionante cuando ya no quiso seguir con el documental, considero que el producto final hubiera quedado muy bonito tanto para los ciudadanos de Guayaquil, como para su propia familia. Pero esa no fue razón suficiente, cuando ese sentimiento pasó, regresé con todas las energías para trabajar la nueva idea.

A pesar de las dificultades que todos tuvimos como equipo y a nivel personal y por el poco tiempo que tuvimos para desarrollar la segunda temática, pienso que se realizó un excelente trabajo dentro de las capacidades de todos como unidad. Por lo general, suelo estar más en la parte de edición, por lo que el manejo de redes, las relaciones públicas y la coordinación de eventos no forman parte de mis actividades diarias, pero durante el proyecto descubrí las habilidades que tengo como gestora y aproveché mis contactos para agilitar los

procesos. Y como aspectos a mejorar, debo trabajar más en agilizar la toma de decisiones y la solución de problemas, y saber controlar las emociones cuando hay cambios drásticos o las cosas no salen como se planificaron.

12. Bibliografía

15. Promoción. (n.d.). Retrieved from https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm

Altamirano, A. (n.d.). El sector audiovisual está en riesgo, según productores. Retrieved from https://www.expreso.ec/actualidad/audiovisuales-riesgo-reforma-loes-comunicacion-ecuador-KF2564491

Benvenuto, S. (2019, August 06). ¿Qué son los millennials? ¿Eres tú uno de ellos? Retrieved from https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos

Cine de Ecuador. (2019, November 07). Retrieved from https://es.wikipedia.org/wiki/Cine_de_Ecuador

Concepto de Redes Sociales. (n.d.). Retrieved from https://concepto.de/redes-sociales/

Cotro, H., & Marketing Digital y Social Media. (2019, January 19). Estadísticas de Instagram: Aprende a interpretarlas con estas herramientas. Retrieved from https://marketerosdehoy.com/redes-sociales/estadisticas-de-instagram/

Documental. (2019, October 26). Retrieved from https://es.wikipedia.org/wiki/Documental

ERES LO QUE ESCUCHAS. (n.d.). Retrieved from

https://www.spotifyforbrands.com/es/audiences/

El cine documental en Ecuador. (2019, March 06). Retrieved from https://www.planv.com.ec/ideas/ideas/el-cine-documental-ecuador

El documental, otro tema a tratar en el Encuentro Nacional de Cine. (n.d.). Retrieved from https://www.elcomercio.com/tendencias/documental-encuentronacional-cine-ecuador-producciones.html

Extra, R. D. (n.d.). Internet en Ecuador: ¿Qué tan conectados estamos? Retrieved from https://www.extra.ec/actualidad/internet-redessociales-ecuador-datos-tecnologia-FY2717412

González, G. (2019, February 18). Spotify ya tiene 207 millones de usuarios y casi la mitad paga premium: Así luce actualmente la batalla de la música en streaming. Retrieved from https://www.genbeta.com/a-fondo/spotify-tiene-207-millones-usuarios-casi-mitad-paga-premium-asi-luce-actualmente-batalla-musica-streaming

Impresionantes Estadísticas y Datos de YouTube (El Segundo Sitio Más Visitado). (2019, September 06). Retrieved from https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/

Incine. (2018, August 09). La primera carrera de producción documental del Ecuador en INCINE. Retrieved from

https://www.incine.edu.ec/entrada-individual/2018/08/02/La-Primera-carrera-de-Producción-Documental-del-Ecuador-en-INCINE

La producción local crece, pero el público no responde. (n.d.). Retrieved from https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/produccion-local-crece-publico-no.html

Lanzas, P. (2019, June 27). Generaci. Retrieved from https://www.elmundo.es/eme/diseno/2018/06/14/5b214755268e3e6e418b4624.html

Murphy, E. (n.d.). Promoción vs. Distribución del contenido. Retrieved from https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/content-promotion-distribution

Noticias Ecuador - Ecuador en vivo - Pleno contribuye a desarrollar la producción audiovisual nacional: Sociedad. (n.d.). Retrieved from http://www.ecuadorenvivo.com/sociedad/190-sociedad/91554-pleno-contribuye-a-desarrollar-la-produccion-audiovisual-nacional.html#.XdxaduhKhPb

OCHOYMEDIO. (2017, November 17). Retrieved from https://www.ochoymedio.net/el-cine-ecuatoriano-y-sus-desafios/

Pinzón, S. (n.d.). Generos y subgeneros del Cine. Retrieved from https://es.slideshare.net/StephaniePinzon09/generos-y-subgeneros-del-cine

Ponce, J. P. (n.d.). Ecuador Estado Digital - Estadísticas Digitales Enero 2019. Retrieved from https://es.slideshare.net/jpdelal/ecuador-estado-digital-estadsticas-digitales-enero-2019

Redacción, E. (2019, October 06). El valor de los aparatos tecnológicos disminuirá un 40%. Retrieved from https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/aparatos-tecnologicos-aranceles

Redaccion, E. U. (2019, January 08). Apoyo a producción local pide el sector audiovisual de Ecuador. Retrieved from https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/01/08/nota/7128017/apoyo-produccion-local-pide-sector-audiovisual

Redaccion, E. U. (2012, September 13). El cine ecuatoriano vive un buen momento, pero persisten las dificultades. Retrieved from https://www.eluniverso.com/2011/04/04/1/1421/cine-ecuatoriano-vive-un-buen-momento-persisten-dificultades.html

Servicios. (n.d.). Retrieved from https://www.derechosintelectuales.gob.ec/el-desafio-del-cine-ecuatoriano-es-ganar-espectadores/

Siguiente round. (2019, October 20). Retrieved from https://es.wikipedia.org/wiki/Siguiente_round

Vista de El cine de no ficción en el Ecuador: Horizonte: INNOVA Research Journal. (n.d.). Retrieved from http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/132/970

Producción audiovisual. (n.d.). Retrieved from http://www.teleamazonas.com/etiqueta/produccion-audiovisual/

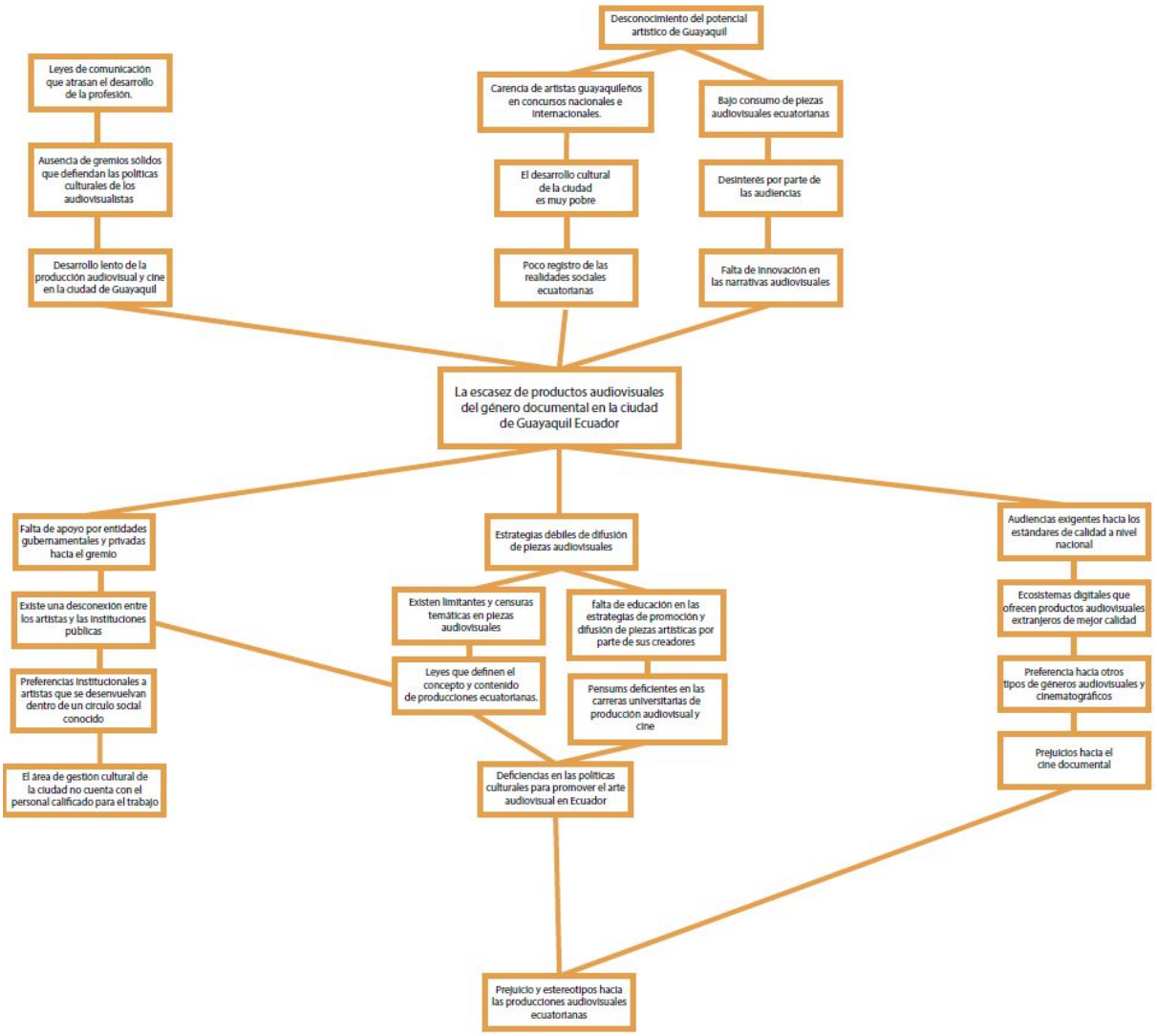
Zabala, D. (2016, August 19). ¿Que son productos audiovisuales? Retrieved from https://prezi.com/_qvuitrdrish/que-son-productos-audiovisuales/

Colombia, T. (2016, February 18). BudLab: ¿Cuáles son las diferencias entre un Single, un EP y un Álbum? Retrieved from https://www.vice.com/es_co/article/pg4wxb/budlab-cules-son-las-diferencias-entre-un-single-un-ep-y-un-lbum

13. Anexos

13.1 Anexos de investigación

13.1.1 Árbol de problemas



13.1.3 Entrevistas de investigación (artistas y curadores)

13.1.3.1 Giovanni Lupino

1. ¿Cómo definirías a un artista outsider?

Un artista que no tiene una postura social y política no es un artista, es solo un adorno. Para mí un artista outsider, no tiene ningún lineamiento, ninguna obediencia a ninguna institución privada o pública. Si un artista dice que es apolítico, para mí no tiene sentido. Todo artista es político porque habla y comunica con las personas.

2. ¿Tú te consideras un artista outsider?

Me gusta decir que solamente estoy vivo. La gente dice que soy activista social; no es que soy activista, es que estoy vivo, y como estoy vivo, me dan ganas de decir cosas, siento cosas, objeciono cosas.

3. ¿De dónde nacen hacer murales?

Yo soy más empírico. El sistema educativo en Ecuador es paupérrimo. El graffiti no es para embellecer paredes, pero este viene para cuestionar a las personas. Es una expresión urbana nata de habitante. Lo hago porque me ha gustado desde siempre los trazos. Para mi es más importante cuando intentas reflejar algo de lo que está sucediendo en el mundo, en el ambiente. Una frase: "el arte es la solución al caos". Si el político o el funcionario, no está haciendo bien su trabajo, el habitante tiene la obligación de hacerlo; y eso es lo que estamos haciendo nosotros.

4. ¿Obstáculos y facilidades al momento de difundir una obra?

Cuando quieren llegar a pedir permiso, le han dicho que no. Y te averiguan de todo sobre tu obra y tu vida. Si no les representa ningún peligro, te la permiten, sin pago. En otros países les pagan para compartir. Yo jamás pediría permisos, sí sé que hay muchas trabajas, entiendo que protocolos sino todo sería un caos. Si hay arte y cultura, no hay caos.

5. ¿Crees que existen preferencias por parte de las autoridades?

Si les parece útil, lo apoyan; sino lo dejan a un lado. Guayarte es una estrategia del municipio de cómo ganar jóvenes votantes. Si algo viene de su filtro, es permitido; si viene de alguien del pueblo a proponer algo, va preso.

6. ¿Qué harías tú para visibilizar a los artistas outsiders?

Invitar a los amigos a que usen los espacios públicos; las esquinas. En Guayaquil creemos que el que quiere compartir algo sin necesidad de pedir permiso, es que quiere hacer lo que le da la gana. La gente debería de sacudirse y perder el miedo.

13.1.3.2 Madeleine Hollander

1. ¿Cuéntenos sobre su trabajo?

Yo empecé ayudando a artistas que veía y sin oportunidades de demostrar lo que estaban haciendo. Decidí hacer una galería para ayudar a jóvenes artistas.

2. ¿Cómo ha visto la evolución del artista guayaquileño desde que llegó?

Creo que es una evolución enorme, positiva. Con la universidad de las artes, mucho más. Yo creo que hoy en día, el artista es otro personaje que antes era más bohemio, excéntrico, y ahora son profesionales, estudiados.

3. Con eso, nos podría definir ¿qué es ser artista?

Es ser creativo, tener talento para técnicas. Leer mucho, saber mucho, ser único, no copiar.

4. ¿Cómo definiría usted a un artista outsider?

Esos que no les interesa exponerse. Si existe outsiders.

5. ¿Cree que hay obstáculos para el arte en Guayaquil?

Ayuda no creo que haya.

6. ¿Qué crees usted que se debería hacer para mostrar más a los artistas de Guayaquil?

Hacer museos, ferias para que presenten los artistas y puedan vender.

13.1.3.3 Matilde Ampuero

1. Cuéntenos sobre su trabajo.

Soy comunicadora, pero desde joven estuve con artistas visuales. Trabaje con arte factoría. Comencé escribiendo sobre exposiciones a mano sobre ellos. Trabaje en MAAC, en el ITAE, luego trabajos independientes. Luego en 2016, hice una exposición que se llamaba "es inútil sublevarse". La última exposición mía, "contaminados".

2. ¿Para ser artista se tiene que estudiar arte?

No pude estar ausente de la teoría, pero necesita tener la sensibilidad para el arte.

3. ¿Qué sería ser artista outsider?

Creo que todos fueron outsider. Han querido romper fronteras y mostrar su arte. Siempre lo que diga un ecuatoriano será diferente a los demás.

4. ¿Hay obstáculos para desarrollar arte en Guayaquil?

Hay un mercado de ideas, de obras, hay gente que consume arte, ideas. Ningún artista se siente outsider. Talvez quieras hacer trabajo que este al margen del sistema, es distinto. Hoy, no sufren lo que sufrieron sus antecesores. Ahora es más fácil para mostrar su arte.

5. ¿Qué parámetros siguen para apoyar a los artistas outsiders?

Todo se da por la educación. Depende mucho de eso.

6. ¿Hay desconexión entre artista y universidad?

La hay porque el artista no conoce y no se sensibiliza con el arte.

7. ¿Quiénes serían estas personas que están intentando sensibilizar desde su espacio a los

demás?

Espero que sean los que se estén formando en universidad en arte, o los mismos artistas outsiders entre sí.

8. ¿Cómo ve el futuro del artista guayaquileño?

Yo creo que debemos pensar regionalmente. Todo depende de las realidades de cada persona.

13.1.3.4 Andrea Arellano

1. Primero, cuéntanos sobre ti.

Mi obra parte de artes plásticas, pintura. Esculturas, metal, barro, ropa, diseño, decoración de interiores. Estoy haciendo una obra pictórica, sonora.

2. ¿Qué es ser artista?

Desde mi ser, ser artista es algo que quise desde que era chica. Algo que tenía su debido respeto, su lugar, su orden.

3. ¿Qué tan difícil será llevar ese mensaje?

Te dicen, porque hacer eso, porque continuarlo, si puedes hacer otra cosa. Todo es tu don, es para lo que naciste. Me toco duro, usar mi propio dinero para llegar.

4. ¿Será igual para todos o habrá algún impedimento para hacerlo?

De alguna manera siempre ha habido esa cuestión de preseleccionar a las personas para exponer. En mi caso pienso que me lo merezco, me lo he ganado, es mi esfuerzo.

5. ¿Crees que hay una diferencia de audiencias entre provincias?

Lo más importante para mí es darme a conocer aquí, en Guayaquil.

6. ¿Qué quisieras lograr en Guayaquil?

A mí me gusta lo tradicional de Guayaquil. Es complejo eso. Más arte. Conocer más.

13.1.3.5 María Fernanda López

1. ¿Cómo definirías tú el arte outsider?

Arte que está fuera de los circuitos de validación, este arte que no está considerado incluso como arte sino como una práctica creativa pero que hay un rechazo a ser asimilado al campo del arte. Arte urbano como arte outsider.

2. ¿Por qué crees que el arte urbano se lo ha ido invisibilizado?

Dentro de las muestras, las curadurías lo califican con el 0,01% en lo que se muestra arte urbano. Solo los ilustrados tienen derecho, los demás no.

3. ¿Falencias del espacio público en la ciudad?

Es muy complejo. No hay artistas que le apuesten al espacio público porque no hay apoyo para eso, y más las ordenanzas municipales, más los alejan.

4. ¿Dónde es más complicado el arte Guayaquil o en otros lugares?

En quito pude ver que el circuito independiente si está abierto al arte urbano pero la institución aún sigue negándose. En cuenca, en Loja, en Riobamba, hacen circuitos de arte urbano y apoyan. Pero son muy locales, pero nada público.

5. ¿Quién debería de tomar la batuta?

Tiene que ser un trabajo conjunto entre academia y artistas independientes y gobierno.

13.1.3.6 Esquilo Morán

1. Cuéntanos de ti.

Soy arquitecto y lo ejerzo profesionalmente. Me dedique también a fotografiar.

2. ¿Hoy en día quien invalida a quién?

A base del prejuicio entre las mismas personas.

3. ¿Hay personas desconocidas en su área de trabajo?

Habla acerca de las personas que no son profesionales, pero hacen obras en sus trabajos y a menor precio.

4. ¿Cómo se puede reducir la segregación a través de la arquitectura?

No es de arquitectura, es más de sociedad y cultura.

13.1.3.7 Rodolfo Kronfle

1. ¿Para ti que es ser artista?

En pocas palabras el arte es una forma de comunicación que trasciende el lenguaje. En ese sentido el artista es un productor de mensajes y experiencias canalizadas a través de múltiples aproximaciones estéticas.

2. ¿Cómo definirías a un artista outsider?

Se suele definir a un outsider como un productor de arte que no ha tenido un adiestramiento académico formal y/o que opera y circula por fuera de las instancias institucionales del sistema arte (museos, galerías, etc.). Esta definición es bastante relativa dada la progresiva incorporación al mercado y difusión de arte que hace décadas han gozado los que despiertan interés. Se los suele asociar sus producciones con una vocación pura y alejada de todo cálculo comercial.

3. ¿Cuál crees tú que sería la temática central de un artista outsider guayaquileño?

Ninguna particular, eso dependerá de los intereses de cada cual en función de sus experiencias de vida.

4. ¿Has sido parte de la obra de algunos? ¿de quién es?

He trabajado con varios artistas cuya inserción en el sistema de galerías era nulo y cuya absoluta ausencia de complacencia en su trabajo los perfila un poco. Suelen además operar en ambientes de carácter marginal y sin prestar atención a las tendencias posicionadas o en boga. Artistas urbanos como RNoby, pintores como Jorge Jaén o fotógrafos como Eduardo Jaime pueden enfocarse un poco así.

5. ¿Cómo ha evolucionado el artista guayaquileño?

FAVOR LEER MIS LIBROS Y ENSAYOS Y DIVERSAS TESIS QUE HAN PRODUCIDO ALUMNOS DE LA CASA GRANDE.

6. ¿Cómo ha evolucionado el arte guayaquileño?

IDEM

7. ¿Explícanos tus procesos de curaduría?

Tengo un particular interés por trabajar y contribuir a la construcción de una plataforma de visibilidad para el arte local y que logre dotar de sentido a las producciones de la escena local.

8. ¿Qué busca la audiencia guayaquileña al momento de asistir a una exposición?

Depende del perfil del público y sus motivaciones: no es lo mismo un ama de casa de Samborondón que un compañero de la escuela de artes. Las miradas son muy diversas y varían enormemente en sus grados de profundidad e involucramiento.

9. ¿Qué se necesita en el medio para mejorar la exposición y comercialización de artistas en la ciudad?

Lo principal es una reestructuración de los museos locales, una gestión más profesional. No veo el comercio del arte desde una perspectiva meramente mercantil ni al arte como un producto más para hablar en esos términos, creo que la educación y contacto desde temprana edad con experiencias sensibles y artísticas hará que durante la vida de un individuo tenga la

necesidad de mantenerse en contacto con ellas, a consumirlas de diversas formas tejiendo redes que sustenten la actividad de los artistas sin que necesariamente hablemos de simplemente comprar objetos.

13.1.3.7 Moncho Fernández

1. ¿Cómo es el proceso de todas estas esculturas?

Eso han ido saliendo sin planificación ni nada.

2. ¿Qué lugares quisiera donar donde aún no haya llegado?

O yo busco o me buscan.

3. ¿Usted qué cree que nos define como personas? Lo que pensamos o lo que hacemos

Lo que pensamos no, pero lo que hacemos sí. El comportamiento nos califica más.

4. ¿Cómo se definiría usted en función de las obras?

Lo que yo hago es porque me represento ahí, dice. No soy artista.

5. ¿Existe edad para tratar de hacer las cosas?

Siempre hay que intentar, no hay edad para continuar.

6. ¿Ha querido enseñar su técnica a otros?

Si han venido a aprender varias personas.

7. ¿Cómo le gustaría ser recordado?

Como el hombre que hace esculturas.

13.1.4 Entrevistas de investigación (cineastas)

13.1.4.1 David Grijalva

1. ¿Cuál es tu percepción del arte Guayaquileño?

Interesante el tema de los outsiders en Guayaquil, porque considero que, de una u otra manera, la mayoría de artistas, de buenos artistas de Guayaquil son outsiders. Si tomamos el significado de esta palabra como la gente que no está en los medios o la gente que no vende, que no está en el mercado. Hay artistas extraordinarios como Hernán Zúñiga, que es un excelente pintor, bastante conocido en el medio, pero que no está presente en el mercado. Los mercados se han creado de acuerdo a preferencias y gustos de determinadas personas que han estado a cargo de la comercialización de los marchantes de arte.

Guayaquil es una ciudad que lamentablemente ha sufrido un poco la falta de políticas culturales. Ahora ya existen varias instituciones que se están preocupando de sacar del anonimato a estos artistas importantes; incluso, pienso que a nivel de autoridades seccionales, no ha habido una municipalidad que haya asumido con la entereza que debía haber asumido esta área, entonces es una municipalidad que se encarga de eventos, de la organización de eventos de los salones de julio, pero no hay un política cultural permanente y sostenida que permita que el público tenga acceso a los gestores del arte de esta ciudad. Guayaquil es una ciudad que a diferencia de muchas ciudades en américa latina, tiene una generación de artistas, que bebe de sus propias fuentes, es decir que no estuvieron en la época de 40, 50, 60s, no estuvieron inscritos en la época del realismo social, especialmente que hay algunos que les están dando su propio tono un poco más tropical, pero no es parte de la corriente indigenista que recorre toda américa latina que se inicia en México, y esto se debe al trabajo de gente como Casmi kelson, un judío alemán que emigra al ecuador, huyendo de la segunda guerra mundial, llega primero a cuenca y finalmente él y su esposa se convierten en profesor, maestros de la escuela de bellezas artes de Guayaquil. Ya existía una corriente importante con

una gran influencia europea, porque muchos de los artistas más importantes de Guayaquil, se formaron en escuelas europeas. De aquí, estos artistas de la época toman su propio auge, alejando del realismo social que se practica en toda américa latina. En la actualidad se está trabajando para darle su lugar a la plástica ecuatoriana. De una u otra manera, los artistas de Guayaquil han sido outsider en las políticas culturales. En la capital los recursos se manejan en un 80% en proyectos. Hay más facilidades en quito. El estado se ha olvido de los artistas guayaquileños.

¿Hay políticas culturales en Guayaquil?

Yo no sé si Guayaquil tiene políticas culturales. Hay una gestión por parte de la municipalidad, pero creo que esa gestión tiene muchas limitaciones en Guayaquil. Por amistad se dan las obras y los demás, se quedan sin apoyo o a justas. Hay obras que dan 60.000 y obras sin sentido que reciben 1 millón. En las últimas décadas en Guayaquil, el trabajo ha sido muy incipiente, no hay una política cultural. No existen políticas de comercialización del arte.

¿Ha habido cambios para impulsar el estudio o el arte en la ciudad?

No ha habido mayores cambios. Mucha gente que dice de la comisión gestora de la universidad de las artes. La equidad se d democratizando los presupuestos. No solo que den dinero a la gente; Guayaquil necesitaba una escuela de tercer nivel de arte. Se pensaba en crear una universidad de las artes y ahí está; pero lamentablemente todos quienes hemos ido los gestores estamos afuera y se creó una entidad que está formada por un grupo de personas que representa a una ciudad de este país.

¿Cómo han hecho para sobrevivir todos estos artistas outsiders?

Hay pintores que viven por la calidad de su trabajo. Otros que han tenido que combinar su trabajo con la docencia. Como no les alcanza, tienen que dedicarse a otras áreas similares para sobrevivir.

¿Podrías mencionar algunos de estos artistas outsiders?

Tendría que hacer una listita para eso. Como David Pérez que está en ese grupo. También Andrea Arellano.

Hay muchos curadores que son aficionados al arte, que no tienen una formación de estudios de arte pero que ejercen la función de curaduría. Otro Daniel Adum. Pero preferiría no dar nombres.

Ahora viene la ronda de preguntas en relación al documental:

1. ¿Cómo haces las preguntas al momento de entrevistar alguien?

La entrevista es casi la etapa final de un proceso de investigación. Desde mi experiencia cuando abordo un tema, primero toco la investigación, luego me reúno con los interesados. Cuando me reúno yo ya estaba listo para hablar. El proceso de investigación es la primera etapa de aproximación a un tema. De manera que cuando me enfrento al entrevistado, tengo las herramientas básicas para abordar el documental.

2. ¿Qué sugerencias nos das para un proceso de documental?

Siempre primero una investigación seria, comprometida. Son importantes las herramientas con las que se trabaja, pero la principal herramienta para trabajar un documental es el cerebro,

sensibilidad, conocimiento, la forma en la que te aproximas a un tema. Buen equipo, buena cámara, buena obra, buenos lentes.

3. En término de guión, ¿cómo le das un formato?

En el documental, el guión es mucho más flexible, está en permanente cambio. Te permite llegar a donde quieres llegar. Hay uno más rígido que es el de la ficción.

4. ¿Qué tipo de edición usas?

Primero ordenar el material. Hacerle corrección de luces. Organizar en carpetas. La organización es lo primero.

5. ¿Cuánto debería durar un documental?

Depende del tema. De la forma en la cual tú concibes el proyecto. Depende de la importancia de tema. Los más largos para mí son de 60 minutos.

13.1.4.2 Ernesto Iturralde y Valeria Suárez

1. ¿Cómo nació siguiente round?

Nace a inicio de 2015. Andrés loor y yo y otro colega colaboramos en esto. Entramos en la trinitaria filmar un tema de derechos humanos. en ese contexto conocimos a Jackson alias el destructor preciado que ahí tenía su escuela de box en la trinitaria. El ayudaba a los chicos para que no estén en la calle. Nos hicimos amigos. No es un personaje plano, tiene muchos matices e incongruencias. Desde nos quedamos filmando de largo. Y Valeria se une al equipo luego. La historia de la película nace así. Valeria dijo haí suficiente material para su

tratamiento cinematográfico.

2. ¿Puntos de diferencia?

La decisión fue hacer un largometraje. De esa forma la gente se pudo adentrar más en la vida las personas del barrio. Hubo también mucho marketing.

3. ¿La esencia que lo diferencia de otras?

Hay muchos documentales. No lo considero como un género. No es un género sino como un recurso de grabar la realidad. Creo que hicimos un documental narrativo social.

4. ¿Fueron construyendo la realidad mientras grababan o ya sabían todo?

Hay una guía para saber lo que tienes que hacer. Ya teníamos una idea. Conocíamos a los personajes. De esa manera podíamos preveer que es lo que podía pasar y que queríamos contar. Pero en el camino no sabes lo que puede pasar. Las cosas surgen de la nada, pero necesitas tener el tema bien investigado para tener alguna duda. La idea era decir lo que queremos o buscamos para ver después qué pasa. Todo en base a una estructura. El guión se terminó escribiendo en sala en montaje.

5. ¿Cuántos años fueron?

Filmamos 2 años y medio y editamos 1 año. Guardamos los primeros tratamientos que uno escribe. Ya teníamos inicio y final. Nos tocó 3 años entender lo que pasó en la mitad. La premisa básica era un grupo de adolescentes que luchan a través del box para salir adelante.

6. ¿Tuvo obstáculos al difundir?

Más allá de nuestra chires no creo. Más bien lo contrario; desde el primer día abrimos Facebook y empezamos a grabar con community manager. Después ya la gente comenzó a preguntar y cuando se estrena la película. Logramos auspicio privado inversionistas, acceso a cines. Fue relativamente fácil.

7. ¿El prejuicio del ecuatoriano hacia el cine?

No sabría. Es la primera película que estreno. Las cifras son terribles. Hace 7 años una película en promedio metía 28.000 personas. Actualmente son 6.000 personas. Hoy en día la más taquillera de 2017 es una cristiana con 27.000 personas. Ficción de comedia de diego Araujo 18.000 personas. Siento que si hay prejuicio. Si ibas al cine a ver una película ecuatoriana, llegabas a ventanilla y te decían: pero es ecuatoriana y respondían: entonces no sé, mejor no. Mejor no decir que sea ecuatoriana.

8. ¿Hay algún proyecto estatal o municipal que intente bajarle a ese prejuicio?

Mientras no haya el mismo nivel de inversión no se puede hacer nada. No hay incentivo para las películas y las llevan afuera. Estatal no hay, pero municipal se puede decir la exoneración de impuestos. Te devuelven el 10% que cobran por películas. Necesitan de pauta para que los cines den espacio. Sin promoción no hay apertura. Si no hay seguidores no esperes que vayan al cine.

9. ¿Las universidades enseñan estrategias de difusión?

No sé qué enseñan ahí, pero sé que la gente no tiene el interés de generar ese impacto a nivel nacional. Prefieren llevarlos afuera mas no hacerlo aquí. Hay cierto estigma sobre público ecuatoriano.

10. ¿Cómo definirían a la audiencia ecuatoriana?

Creo que hay muchas audiencias. Hay los que ven cine, los que les gusta ver cine, pero no ir al cine. Los cinéfilos no son tan amigos a querer ir a un cine. Para mi siguiente round tiene que ser una película para que la gente vaya a hacer bulla a una sala, así me lo imagine. La gente piensa que los documentales son aburridos. Queríamos hacer una película para todos no solo para un grupo específico. Y si la persona no conoce d nosotros y se fue y se emociona y se ríe, es ahí donde queríamos llegar. Lo logramos.

11. Hay mucho de círculos cerrados. No se amplían audiencias.

En el cine pasa lo mismo. Los cineastas, artistas conceptuales, van a sus mismos círculos. Hay expo y expo. Creo que siguiente round o era eso, no queríamos que haya eso. Creo que es una cámara de eco. A veces se vuelve una zona de confort.

12. Las audiencias en distintos teatros, les falta bastante. No discusión, no cosas nuevas. Hay mucho cine de galería. La galería son los festivales. El error es no definir lo que eres y lo que buscas. No hay fondos que se dedican a generar audiencia para cada cosa. Lo más importante es el público.

13. ¿Estos gestores creen que tengan preferencias hacia ciertos artistas?

En cine empiezan a ver más distribuidores que antes no habían. Se encargan de llevar las películas al cine. Y se crean más independientes que no buscan ser masivos solo a un determinado público. No hay especializados para lo masivo.

14. ¿Tienen proyectos nuevos?

Tenemos varias ideas, pero aún no hay algo exacto para defenderlo totalmente. Esperamos et ano empezar con nuevo proyecto.

13.1.5 Entrevistas (Especialistas de la salud)

13.1.5.1 Doctora Luz Marina Figueroa.

1. ¿Qué conoce usted de la contaminación auditiva?

Los niveles de audición están en los 25db. Cuando una persona está con pérdida de audición está a unos 70db cuando está a alta intensidad. Estos sonidos pueden provocar lesión en el oído y comienza la pérdida auditiva. Cada persona tiene su susceptibilidad.

2. ¿Cómo definiría usted a la contaminación auditiva?

Como la exposición a sonidos de intensidad elevada que podría llegar a ser de 70db en adelante y que afecta directamente al paciente.

3. ¿En Guayaquil en cuantos db estamos?

Según mediciones hasta 85 a 115db. Dentro de un cuarto hablando en 45 a 50 db.

4. ¿Qué sabe acerca de la contaminación auditiva en la ciudad?

Bueno, cuando recibo a pacientes que vienen porque presentan la típica sintomatología de que ya no escucho, nosotros valoramos y hemos visto en general, que son pacientes que trabajan con ruido en industrias, o en construcciones y ellos se afectan de esos decibeles que causan pérdida auditiva. Están muy afectadas las personas en Guayaquil.

5. ¿Conoces casos de persona con hipoacusia y problemas severos?

Si muchos. Cada vez estamos más susceptibles. hay pacientes que por uso de auriculares tienen traumas. El caso más severo es de un caso de una persona que lo tenían por más de 15 años sin protección y eso le afectaba bastante y también el entendimiento.

6. ¿Qué tipo de audiciones se debe de hacer para diagnosticar este tipo de problemas?

El más básico, audiometría, tengamos o no igual hay que hacerse para ver cómo están los niveles de audición del paciente. Una logoaudiometría para saber que en esos niveles de audición que tienes, puedes comprender y entender el lenguaje. Una impedanciometría para ver como la función de tu oído medio. Eso sería lo básico.

7. ¿Qué propuestas usted daría para reducir la exposición a estos problemas tan severos?

Lo importante hacer estudios para ver cómo estamos en los lugares más afectados. En las fábricas empezar a hacer exámenes del cuidado de la audición. Hacer los controles anuales.

8. ¿Qué consejos les daría a esas personas que están todo el día trabajando con ruido?

Si nuestro ambiente es ruidoso, hay algo que nos sirve mucho que son los protectores auditivos. Hay varios centros donde los puede conseguir a medida.

9. ¿Y a los jóvenes qué les diría?

Que cuiden a ese órgano tan maravillosos que después llegan a los 12 o 13 años y comienzan a quedarse sin audición.

13.1.5.2 Doctor Jorge Enrique Baquerizo

1. ¿Qué conoce acerca de la contaminación auditiva?

El ruido, los sonidos de todos los días, puede provocar estragos en cualquier ser humano, sea humano o animal. Es a la presencia de sonido que puede provocar daño en el ser humano.

2. ¿Cómo define usted la contaminación auditiva?

Como la presencia de sonidos que sobresalga de un rango determinado puede provocar daño en nuestros órganos, estrés, ansiedad en el día a día.

3. ¿Qué conoce acerca de la contaminación auditiva en Guayaquil?

La falta de respeto por parte de las personas que causan ruido y eso molesta a las demás personas. En carros, buses, personas que gritan. La cultura de una población, causa eso.

4. ¿Desde su punto de vista, en qué nivel estamos en db?

Si vamos en el centro 9 de octubre, quito, en los 80db o un poco más. En otro sector donde el tráfico es más fluido, puede ser más bajo.

5. ¿Cuál considera que sería la mayor afectación en las personas?

Puede provocar estrés, ansiedad. Las personas que trabajan donde hay más ruido, están más expuestas a trastornos o estrés. Por lo menos un 25% o tal vez mucho más de eso están afectadas.

6. ¿Qué casos ha tenido o ha conocido sobre personas afectadas?

Casos existen. Los afectados no solo en lo emocional. Puede ser también en la presión arterial

elevada. Hay personas que se van de la ciudad a lugares donde hay menos ruido.

7. ¿Dentro de su trabajo, pacientes con qué afectación auditiva ha recibido?

Todo depende de los grados de lesión. Los primeros síntomas, son los zumbidos. Mientras más alto sea el sonido, más alto será el nivel de afectación. Un 10% de la población que tiene afectación auditiva. La población joven, tienen mayores problemas auditivas que nuestra generación a la misma edad. Todo por los auriculares. Alcohol y cigarrillo afecta el nivel auditivo.

8. ¿Cuál sería el caso más severo que ha tratado?

Hubo un caso, de una señora por el parque victoria. Había todos los buses que pasaban por ahí, y eso le afectaba demasiado a ella. Tuvo crisis hipertensiva y tuvo que ser atendida por psiquiatra.

9. ¿Qué evaluaciones hacen para saber estos problemas?

La prueba más básica, es la historia clínica, segundo, exploración, aplicación de diapasones para saber si hay afección de sonidos. Tercero, una audiometría, donde se le pone audífonos para frecuencia por frecuencia, saber cómo se encuentra la persona.

10. ¿Qué tratamientos recomienda para los pacientes?

Antes de cualquier tratamiento, el paciente debe de cambiar de lugar de vivienda, porque que vale dar tratamiento, si el paciente sigue viviendo en el mismo sitio. Hay que tratar la causa para que la consecuencia sea mejor manejable. Ahora, si ya hay un daño, no hay arreglo y se dan tratamientos para mejorar la oxigenación de los oídos intenso. Todo el proceso es a largo plazo.

11. Desde su punto de vista, ¿qué propuestas daría para reducir la contaminación auditiva?

Primero tiene que haber una concientización de la población por el ruido que uno mismo provoca. Debería de haber regulaciones para el uso de espacios más residenciales para evitar

molestar a las personas. Las ordenanzas municipales pueden estar descritas, pero no son aplicables ni se obedecen, ni se sancionan.

12. ¿Qué consejos les daría a las personas que pasan todo el día en la calle expuestas?

Usar protectores auditivos. Si trabajan en el aeropuerto, usar protección debida, sino tendrían afectación directa a sus oídos. Toda persona que trabaja con ruido ambiental, debe usar protección auditiva.

13. ¿Qué recomendaciones daría a los jóvenes?

Darles el consejo de que no escuchen música a alto volumen. Indicarlos lo perjudicial lo que es el efecto del ruido en sus oídos. Ayudarles a que razonen, sino llegarán a viejos y tendrán mayores afectaciones auditivas. Los jóvenes ven el hoy y no el mañana. Orientarlos y hacer campanas porque hoy en día, no las hay. Y más que todo, concientizarlos.

13.2 Anexos interdisciplinarios

13.2.1 Carta Aval

PAP PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARTA AVAL PARA LA ENTREGA DE LA SISTEMATIZACIÓN INDIVIDUAL DE EXPERIENCIA

TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	La ciudad de la Bulla
NOMBRE DEL ALUMNO O ALUMNA:	Romina Illescas Jones
NOMBRE DE LOS DOCENTES QUE ACOMPAÑARON EL PROCESO:	Xavier Blum Consuelo Hidalgo
FECHA:	26 noviembre 2019

El número de reuniones efectuadas con el alumno o la alumna, a mi criterio, ha sido:

Suficiente:	✓	Insuficiente:		Excesivo:	

El alumno o la alumna ha alcanzado a reflexionar y hacer comprensiones de los contenidos y hallazgos de su trabajo y se aprecia crecimiento académico:

En buena medida:	✓	En mediana medida:		En poca medida:	

La alumna o el alumno me dio a conocer los contenidos de la versión definitiva del documento

Sí:	✓	No:		Parcialmente:	

Por lo tanto, certifico haber revisado el documento y SÍ concedo el aval para la presentación	✓
Por lo tanto, certifico haber revisado el documento y NO concedo el aval para su presentación	

Firma de quien otorga el aval:

C.C. 0905328100

13.3. Anexos de la sistematización

13.3.1 Presupuesto de la Campaña

PRESUPUESTO PARA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN			
PRODUCTO/SERVICIO	**CANTIDAD**	**VALOR UNIDAD**	**PRECIO FINAL**
Diseñador	1	-	$150,00
Pautas en Redes	-	-	$55,00
Impresiones Pósters A3	15	$2,75	$41,25
Inscripción Concurso LUX	1	$100,00	$100,00
Spotify	-	$49,00	$49,00
TOTAL			$395,25

13.3.2 Cronograma de publicaciones

HORARIO	FECHA	IMAGEN/VIDEO	TEXTO
00h00	**07/11/2019**	Posts integrantes del proyecto (nombre-foto-cargo)	Sin descripción.
20h00	**14/11/2019**	Conjunto de posts para póster del bus. -Video 1 -Póster "bus" -Video 2	La ciudad de la bulla, la ciudad de los buses. Cuando se habla de Guayaquil es imposible no hablar también de los buses, de los lugares en los que están y cómo afecta en la identidad y desarrollo de los guayaquileños. La ciudad de la bulla, la ciudad de los buses.

12h00	**16/11/2019**	Conjunto de posts para póster de vendedores ambulantes. -Video 1 -Póster "bus" -Video 2	La Ciudad de la Bulla, la ciudad de la venta. Nuestro marketing está en la calle. Acá mejor vende el que más se hace escuchar. La Ciudad de la Bulla, la ciudad de la venta.
20h00	**17/11/2019**	Conjunto de posts para póster de entretenimiento. -Video 1 -Póster "bus" -Video 2	La Ciudad de la Bulla, la ciudad de los beats. Días de motos, de tuning, de carros, de chivas, de canto, de entrada consumible y de cualquier otra cosa que nos haga sentir mejor. La Ciudad de la Bulla, la ciudad de los beats.
	29/11/2019	Conjunto de posts para el Trailer. -Collage 1 -Trailer -Collage 2	Les presentamos el trailer de La Ciudad de la Bulla, un documental que explora la problemática de la contaminación sonora en la ciudad, su relación con la identidad del guayaquileño y la forma de dar una pequeña solución a este problema.

	06/08/2019	Foto característica del documental. Póster del documental. . Foto característica del documental.	La OMS detalla que los niveles de decibeles en una ciudad no deberían sobrepasar los 70, en Guayaquil llegamos a los 100DB. Les presentamos La Ciudad de la Bulla, un documental que explora la problemática de la contaminación sonora en la ciudad, su relación con la identidad del guayaquileño y la forma de dar una pequeña solución a este problema. “LINK de Youtube “
	09/08/2019	Conjunto de artes para cada canción del EP. -Pleasant South -Pleasant Downtown -Pleasant North	Tomamos todas la bulla del sur y lo transformamos en canciones para ayudarte contra los efectos del trastorno del sueño producidos por la contaminación sonora. Tomamos todas la bulla del centro y lo transformamos en canciones para ayudarte contra los efectos de la fatiga producidos por la contaminación sonora. Tomamos todas la bulla del norte y lo transformamos en canciones para ayudarte contra los efectos de la ansiedad producidos por la contaminación sonora.

13.3.3 Red social Instagram

https://www.instagram.com/ciudadelabulla_doc/

13.3.4 Red social Facebook

https://www.facebook.com/ciudadelabulla/

13.3.5 Lista de contactos de medios digitales

Nombre del contacto	Medio	Número/Correo
Prensa escrita		
Estefanía Ortíz	Expreso	+593 98 158 3898
Ana Calderón	Periódico D'Una	+593 95 876 5083
Alexander García	El comercio	agarciav@elcomercio.com
Radio		
Pedro Ortíz	Diblu	+593 96 754 2500
Ricardo Rivadeneira	Radio City	rrivadeneira@radiocity.com.ec
Andrea Moncayo	Radio Elite	amoncayo1512@gmail.com
Val Rose	i99	valentinamendozae@hotmail.com
Televisión		
Luis Landires	Canal de la Católica	+593 96 776 0735

13.3.6 Dossier

El ruido es una enfermedad emergente de la sociedad moderna y se ha denominado como contaminación acústica, que es una forma de contaminación atmosférica.

Puede dañar nuestra audición de manera permanente e irreversible.

Causa problemas de salud en distintos niveles en el ser humano: físicos como enfermedades cardiovasculares y sordera; psicológicos como estrés y dificultad para conciliar el sueño y sociológicos como dificultad de atención y aprendizaje.

CONTEXTO

SINOPSIS

La historia de vida de los guayaquileños contada a través de los sonidos que caracterizan a la ciudad.

Ser un nativo de Guayaquil implica nacer, crecer y morir en una ciudad que nunca se detiene, que siempre está activa y sobretodo en donde siempre estarás acompañado de la bulla que la caracteriza.

El documental hará un recorrido mostrando los sectores más activos pero al mismo tiempo más bulliciosos de Guayaquil, en donde, los sonidos tomarán el protagonismo de la historia, evidenciando de esta manera que la bulla es parte de lo que construye nuestra esencia y nuestro ciclo de vida.

GRUPO OBJETIVO

Chicas y chicos guayaquileños de 20 a 35 años, pero que, más que su edad o su clase social, consumen con frecuencia contenido audiovisual con problemáticas sociales y culturales de Latinoamérica.

Son activistas hiperconectados, pendientes del medio ambiente, el futuro y el desarrollo de la ciudad en la que viven, por eso lo que consumen, lo comparten y lo suben a redes sociales.

Consideran que su aportación a la comunidad está primero en empezar la conversación sobre problemáticas de las que nadie habla.

DOCUMENTAL

El objetivo es contribuir a la creación y difusión de una pieza audiovisual del género documental que exponga la realidad sobre la contaminación acústica que vive Guayaquil.

PLAYLIST

Conciste en un EP de tres canciones que estará disponible en Spotify y que tiene como propósito generar un estado de relajación a quien lo escuche.

¿Cómo funciona?
Utilizamos los ruidos clásicos de Guayaquil como pitos de carros, vendedores ambulantes y el despegar de un avión, y a través de la ingeniería de sonido los transformamos en música.

EQUIPO

CARLOS WONG
Comunicación Audiovisual y Multimedia.
23 años

JOHN CHRISTIANSEN
Comunicación Audiovisual y Multimedia.
29 años

SEBASTIÁN VILLENA
Comunicación Audiovisual y Multimedia.
23 años

ROMINA ILLESCAS
Comunicación Audiovisual y Multimedia.
23 años

ROBERTO CONCHA
Comunicación Social
Con mención en Redacción Estratégica y Creativa.
24 años

ANDRÉS RODRÍGUEZ
Ingeniería en Gestión de Recursos Humanos.
24 años

DIFUSIÓN

La campaña de expectativa del documental comenzará en Noviembre de este año.

Se realizará una mini ruta de proyecciones en Universidades y lugares cultures concurridos por nuestro grupo objetivo.

Se promocionará por medio de las redes sociales del documental, de los lugares donde se realizará la proyección y de la Universidad Casa Grande.

Los posteos serán pautados para un mayor alcance y asistencia.

Se distribuirán afiches promocionales en los distintos lugares programados y con la ayuda de líderes de opinión en Twitter e Instagram.

Se realizará una gira de medios con la finalidad de socializar el problema, el documental y el EP de Spotify.

LA CIUDAD DE LA BULLA

13.3.7 Lista de contactos de universidades y espacios culturales

Universidades	Contacto	Número
Espol (cine de la Espol)	Gloria Febres-Cordero	+593 99 667 9911
Casa Grande (contraplano)	Diana Pacheco	+593 98 427 1433
Católica (Butaca Verde - cine club)	José Luis Ház	+593 98 471 0907
Igad	John Christiansen	+593 99 210 8088
Espacios Culturales	**Contacto**	**Número**
Paradero Arte Café	Steffania Eggeling	+593 96 850 4333
Casal Catalá	Nieves Tuset	+593 99 401 9179
Armarium	Paula Ceballos	+593 98 647 1807
Centro Ecuatoriano Norteamericano	Consuelo Hidalgo	+593 99 029 7412

13.3.8 Cronograma del tour

LUNES 9	MARTES 10	MIÉRCOLES 11	JUEVES 12	VIERNES 13
Universidad Casa Grande (Contraplano) 19h00	Paradero (martes de literatura) 20h00	Armarium (Albán Borja) 15h00	Cine Espol 15h00	Clases en el Igad 18h30
	Casal Catalá (martes de cine) 20h00	Universidad Católica (Butana Verde) 20h00		

13.3.9 Registro de Lux

Lux Awards 2019 - La inscripcion #42683 ha sido aprobada Recibidos

Oxobox 13 nov.
para yo

Entry aprobado en contest Lux Awards 2019

El entry 42683 ha sido aprobado, haga click en el link para acceder https://www.oxoawards.com/LuxAwards2019/#/entry/42683

Atentamente, el equipo de Lux Awards 2019

People Choice: Lux Love Brand of the Year Recibidos

Andrea Serrano 16 nov.
para yo, mblum@casagrande.ed...

Estimad@s amig@s de Documental: La Ciudad de la Bulla:

¡Esperamos estén muy bien!

Les quiero contar que para esta tercera edición de Lux Awards -Festival ecuatoriano que celebra el trabajo de excelencia en creación, innovación y comunicación- creamos un premio especial denominado "People Choice: Love Brand of the Year".

El propósito de esta premio es reconocer aquellas que están haciendo un gran trabajo en acercarse al corazón de sus fans al generar impacto con su comunicación, innovación o servicios, y lograr que ellos las elijan una y otra vez.

Entre todas las marcas que participan en esta edición de Lux Awards, el público general votará para elegir a la más querida. La ganadora será aquella que obtenga más votaciones, por lo que queremos hacerlos parte de la competencia y que puedan animar a sus clientes, colaboradores, colegas, amigos, familiares y demás brand lovers a que voten por la marca, que con tanta pasión ustedes y su equipo trabajan a diario.