



## **CINE NUESTRO**

**Herramienta digital que difunde información sobre el cine independiente colombiano en la ciudad de Bogotá**

### **Proyecto de Grado**

Paula Alejandra León Sacristán  
Natalia Carolina Torres Linares

**Bogotá D. C., 2019**

## **CINE NUESTRO**

### **Herramienta digital que difunde información sobre el cine independiente colombiano en la ciudad de Bogotá**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

### **Diseñador Digital y Multimedia**

Director (es):

Sandra Uribe Pérez

Andrés Felipe Parra Vela

Línea(s) de énfasis:

Tecnologías para producción multimedia

Productos audiovisuales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca  
Facultad de Ingeniería y Arquitectura  
Programa de Diseño Digital y Multimedia  
Bogotá D. C., 2019

*Cine nuestro*

# **Aval del Proyecto**

\_\_\_\_\_  
Firma del Director(a) de proyecto de grado

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firmas de los jurados



Bogotá D. C., febrero de 2019

La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca respeta los conceptos académicos emitidos por los estudiantes de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura a través de sus proyectos de investigación y no se hace responsable de su contenido.

Las ideas expresadas en los citados trabajos no constituyen compromiso institucional y son responsabilidad exclusiva de cada autor.

Atentamente,

---

Fabio Corredor Sánchez  
Decano Facultad de Ingeniería y Arquitectura

---

Paula Alejandra León Sacristán  
Estudiante

---

Natalia Carolina Torres Linares  
Estudiante



**ÉTICA, SERVICIO Y SABER**

*Cine nuestro*

## **Dedicatoria**

Este proyecto está dedicado con todo el cariño y esperanza a todas aquellas personas que buscan contar una historia, mostrar nuestra memoria y cultura por medio del cine, y hacer de este medio una inspiración para construir una identidad, un país y un legado diverso y rico en patrimonio fílmico.

## **Agradecimientos**

Un agradecimiento a nuestros formadores, personas con motivación y disposición para corregir y orientar en el desarrollo del camino universitario; así como a cada persona del ámbito cinematográfico que proporcionó experiencias, opiniones e ideas para el desarrollo de este proyecto.

Un agradecimiento a nuestros compañeros, quienes de una manera u otra han sido clave en la definición de nuestra vida profesional y en este proyecto, ya que son muchas formas la inspiración de este.

Pero, sobre todo, un especial agradecimiento de corazón y con todo nuestro amor a nuestras familias, quienes son protagonistas en nuestros pasos por la universidad con su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y su amor. Gracias por todo, los queremos con todo nuestro corazón.



*Cine nuestro*

*“Cada sociedad escribe su autobiografía  
en el libro de los muertos y en el libro de las artes”  
John Ruskin”*

## **Resumen**

El cine independiente colombiano es una de las expresiones artísticas que han cobrado mayor valor en nuestro país, dado que, en los últimos años se han producido largometrajes con gran éxito nacional e internacional, y cada vez hay más productores con la iniciativa de hacer este tipo de cine para valorar nuestra cultura y contar nuestra historia.

Aunque el cine colombiano ha crecido, este se ve opacado por la falta de recursos para la industria; si bien, estos se consiguen para la producción, no son suficientes para difundir la película. Según el último informe de Proimágenes (2017), del 100% de espectadores en salas de cine, solamente el 6% de personas asistieron a películas colombianas en el 2017, y de este 6% solamente un 16% corresponde a la visualización de largometrajes independientes locales. Lo anterior deja como consecuencia una falta de apoyo, desvalorización de nuestro cine y pérdidas para la industria cinematográfica colombiana.

En este sentido, el más grande problema del cine independiente en Colombia es la divulgación, pues si una película no es difundida las personas no saben que existe o que está en cartelera y debe ser retirada por el hecho de no ser rentable.

Al identificar el vacío comunicativo con relación a los actores principales, el espectador y el productor por la falta de difusión, se vislumbra una oportunidad de diseño. Por ello, el proyecto “Cine Nuestro” plantea el uso de una herramienta digital para abrir la posibilidad de difundir contenidos cinematográficos colombianos en la ciudad de Bogotá; esto se hace a través de una metodología

proyectual de tipo mixta (datos cuantitativos y cualitativos), que aborda el diseño de servicios con un enfoque en el diseño centrado en el usuario.

Se concluye la importancia de apuntarle a los espectadores de cine que están motivados a ver y contribuir con la preservación del cine independiente colombiano, por medio de una página web y una estrategia de medios. De este modo, “Cine Nuestro” se convierte en un puente de comunicación entre el usuario y este tipo de producciones, al proporcionar información de interés, atractiva y puntual con el propósito de motivar a los usuarios a ver, conocer y valorar nuestro cine.

**Palabras clave:**

Cine independiente colombiano, Difusión, Estrategia comunicativa, Identidad Cultural, Era digital, Patrimonio fílmico, Diseño Digital y Multimedia.

**Línea(s) de profundización:**

Tecnologías para producción multimedia / Productos audiovisuales

## **Abstract**

Colombian indie movies is an artistic expression that has gain higher value in our country, it due to national and international successful of its feature films and also because there are more and more producers with the initiative to film this kind of movies to value our culture and history.

Even though colombian cine has grown, it is darkened due to few resources for this industry. Resources could be enough for the production but are not enough for promotion and movie diffusion. According with the last Proimágenes (2017) report, of 100% of movies spectators, just 6% of them watched a Colombian movies and over this 6% only a 16% watched local featured films. As a consequence, this leave less support, our movies devaluation and also it leave losts for Colombian cinematographic industrie.

In this way, the biggest problem of Colombian feature films is the promotion, because if a movie is not promoted, people can't know about its existence or even if it is in theaters, this provoke that the movie is usually removed from theaters because is not profitable.

By identifying the communicative void in relation to the main actors, the viewer and the producer due to the lack of diffusion, a design opportunity is glimpsed. For this reason, the "Cine Nuestro" project proposes the use of a digital tool to open up the possibility of broadcasting Colombian cinematographic contents in the city of Bogotá; This is done through a mixed-type project methodology (quantitative and qualitative data), which addresses the design of services with a focus on user-centered design.

It concludes the importance of targeting film viewers who are motivated to see and contribute to the preservation of Colombian independent cinema, through a web page and a media strategy. In this way, "Cine Nuestro" becomes a communication bridge between the user and this type of productions, by providing interesting, attractive and timely information with the purpose of motivating users to see, know and value our cinema.

**Keywords:**

Colombian independent cinema, Diffusion, Communication strategy, Cultural Identity, Digital Age, Film Heritage, Digital Design and Multimedia.

**Research lines:**

Technologies for multimedia production / Audiovisual products

# Tabla de contenido

Aval del Proyecto.....	4
Dedicatoria .....	7
Agradecimientos.....	8
Resumen .....	10
<i>Abstract</i> .....	12
Tabla de contenido.....	14
Listado de figuras .....	19
Listado de tablas .....	21
Listado de anexos .....	22
Capítulo 1. Formulación del proyecto.....	24
1.1 Introducción.....	25
1.2 Justificación.....	26
1.3 Definición del problema .....	28
1.4 Hipótesis de la investigación .....	30
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i> .....	30
1.4.2 <i>Hipótesis propositiva</i> .....	30
1.5 Objetivos .....	30
1.5.1 <i>Objetivo general</i> .....	31
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	31
1.6 Planteamiento metodológico .....	31
1.6.1 <i>Investigación tipo mixta (cuantitativa y cualitativa)</i> .....	32
1.6.2 <i>Diseño de servicios</i> .....	32

1.7 Alcances y limitaciones .....	35
1.7.1 Alcances.....	35
1.7.1 Limitaciones.....	36
Capítulo 2. Base teórica del proyecto.....	37
2.1 Marco referencial.....	38
2.1.1 Marco teórico contextual .....	38
2.1.1.1 Importancia del cine colombiano .....	39
2.1.1.2 El cine independiente colombiano como nueva perspectiva.....	41
2.1.1.3 Bogotá como capital del cine independiente colombiano ....	48
2.1.1.4 Interés de los jóvenes estudiantes por el cine independiente colombiano .....	50
2.1.2 Marco teórico disciplinar.....	51
2.1.2.1 Era digital y las TIC como herramientas principales para la divulgación .....	51
2.1.3 Marco conceptual .....	52
2.1.4 Marco institucional.....	55
2.1.4.1 Ministerio de Cultura.....	55
2.1.4.2 Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica "Proimágenes Colombia" .....	56
2.1.4.3 Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano .....	57
2.1.4.4 Instituto Distrital de las Artes - Idartes .....	57
2.1.4.5 Cinemateca Distrital .....	58
2.1.4.6 Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC).....	58
2.1.5 Marco legal.....	59
2.1.5.1 El Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) .....	59
2.2 Estado del arte .....	61
2.2.1 Retina Latina .....	61
2.2.2 Fórum.....	63

2.2.3 Ruta 90 Cine Colombia .....	64
2.2.4 Mercado de coproducción Señal Colombia .....	65
2.2.5 Cinestampilla .....	67
2.2.6 Sensacine.....	68
2.3 Línea del tiempo .....	69
2.4 Caracterización de usuario .....	73
Capítulo 3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados.....	76
3.1 Criterios de diseño.....	77
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño.....	79
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño .....	81
3.2 Hipótesis de producto.....	89
3.2.1 Hipótesis 1.....	89
3.2.2 Hipótesis 2.....	89
3.2.3 Hipótesis 3.....	89
3.3 Desarrollo y análisis Etapa de Exploración .....	90
3.3.1 Encuesta .....	90
3.3.2 Entrevista a experto.....	92
3.3.3 Brenchmarkin .....	93
3.4 Desarrollo y análisis Etapa de definición .....	93
3.4.1 Tarjeta de usuario.....	93
3.4.2 Brainstorming .....	95
3.4.3 Focus Group.....	95
3.4.4 Concepto de diseño.....	96
3.5 Desarrollo y análisis Etapa de desarrollo .....	97
3.5.1 Moodboard .....	97
3.5.2 Mapa de experiencia del producto.....	99
3.5.3 Mapa de navegación .....	101



3.5.4 Primera versión de prototipos.....	101
3.5.4 Segunda versión de prototipos.....	102
3.6 Desarrollo y análisis Etapa de implementación.....	104
3.6.1 Prototipo interactivo (Página web).....	104
3.6.2 Testeo de usabilidad.....	106
3.7 Resultados de los testeos.....	107
3.7.1 Análisis de la encuesta.....	107
3.7.2 Análisis entrevista a experto.....	107
3.7.3 Análisis Brenchmarkin.....	108
3.7.4 Análisis focus group.....	109
3.7.5 Resultados y análisis Test de usabilidad.....	109
3.8 Prestaciones del producto.....	110
3.8.1 Aspectos morfológicos.....	110
3.8.2 Aspectos técnico-funcionales.....	111
3.8.3 Aspectos de usabilidad.....	111
Capítulo 4. Conclusiones.....	112
4.1 Conclusiones.....	113
4.2 Estrategia de mercado.....	115
4.2.1 Segmento de clientes.....	117
4.2.2 Propuesta de valor.....	117
4.2.3 Socios clave.....	118
4.2.4 Actividades clave.....	118
4.2.5 Relación con los clientes.....	119
4.2.6 Recursos claves.....	119
4.2.7 Canales.....	120
4.2.8 Estructura de costes.....	120
4.2.9 Fuentes de ingreso.....	120

4.3 Consideraciones.....	121
Referencias bibliográficas .....	122
Anexos .....	129

## Listado de figuras

<i>Figura 1. Árbol de problemas.</i> .....	29
<i>Figura 2. Etapas del diseño de servicios.</i> .....	34
<i>Figura 3. Pantallazo – Retina Latina, Sección películas.</i> .....	63
<i>Figura 4. Pantallazo – Fórum, Home.</i> .....	64
<i>Figura 5. Cine Colombia Ruta 90</i> .....	65
<i>Figura 6. Pantallazo – Señal Colombia Mercado de coproducción</i> .	66
<i>Figura 7. Señal Colombia Mercado de coproducción – Serie Documental Emoticones.</i> .....	66
<i>Figura 8. Pantallazo – Cinestampilla, home</i> .....	67
<i>Figura 9. Pantallazo – Sensacine, Home</i> .....	68
<i>Figura 10. Línea de Tiempo</i> .....	72
<i>Figura 11. Mapa de actores.</i> .....	75
<i>Figura 12. Matriz de estado previo.</i> .....	78
<i>Figura 13. Árbol de objetivos.</i> .....	80
<i>Figura 14. Resultados encuesta a estudiantes universitarios de Bogotá.</i> .....	91
<i>Figura 15. Entrevista realizada a Jairo Eduardo Carrillo director de cine colombiano.</i> .....	92
<i>Figura 16. Tarjeta de usuario.</i> .....	94
<i>Figura 17. Focus group.</i> .....	96

<i>Figura 18. Moodboard</i> .....	98
<i>Figura 19. Journey map del producto</i> .....	100
<i>Figura 20. Mapa de navegación</i> .....	101
<i>Figura 21. Primera versión de prototipos</i> .....	102
<i>Figura 22. Primera versión de prototipos</i> .....	102
<i>Figura 23. Segunda versión de prototipos</i> .....	103
<i>Figura 24. Segunda versión de prototipos</i> .....	103
<i>Figura 25. Prototipo interactivo</i> .....	105
<i>Figura 26. Prototipo interactivo</i> .....	105
<i>Figura 27. Testeo de usabilidad</i> .....	106
<i>Figura 28. Testeo de usabilidad</i> .....	107
<i>Figura 29. Modelo Canvas</i> .....	116

## Listado de tablas

<i>Tabla 1. Problemáticas del cine independiente colombiano.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 2. Conceptos claves del proyecto.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 3. Requerimientos y determinantes de diseño. ....</i>	<i>81</i>

## Listado de anexos

<i>Anexo 1. Perfil Paula Alejandra León Sacristan .....</i>	<i>129</i>
<i>Anexo 2. Perfil Natalia Carolina Torres Linares.....</i>	<i>129</i>
<i>Anexo 3. Línea de tiempo.....</i>	<i>129</i>
<i>Anexo 4. Encuesta .....</i>	<i>129</i>
<i>Anexo 5. Entrevista a experto .....</i>	<i>130</i>
<i>Anexo 6. Brenchmarking .....</i>	<i>130</i>
<i>Anexo 7. Mapa de actores.....</i>	<i>130</i>
<i>Anexo 8. Focus group .....</i>	<i>130</i>
<i>Anexo 9. Testeo de usabilidad .....</i>	<i>131</i>
<i>Anexo 10. Análisis y resultados del focus group .....</i>	<i>131</i>

*Cine nuestro*

# **Capítulo 1. Formulación del proyecto**



## 1.1 Introducción

El cine independiente está constituido por filmes que no han sido producidos por los grandes estudios cinematográficos, sino que por lo general son producciones de bajo presupuesto de una productora pequeña o de su propio director (Martínez, s.f.).

En Colombia, este cine está pasando por uno de los mejores momentos y cuenta con una expansión significativa en comparación con años anteriores. Desde su inicio se han producido un sinnúmero de largometrajes como *La estrategia del caracol* dirigido por el cineasta y director Sergio Cabrera, *La gente de la Universal* dirigido por Felipe Aljure, *Los colores de la montaña* dirigido por Carlos Arbeláez y *El abrazo de la serpiente* dirigido por Ciro Guerra, entre muchos otros que han logrado grandes reconocimientos tanto nacionales como internacionales.

A pesar de estos grandes logros y talento en las producciones, esto se ve opacado por el poco acercamiento del público a las salas de cine o a los diferentes medios de difusión del mismo. Los espectadores colombianos presentan un mayor número de asistencia al cine extranjero (tipo “Hollywood”) que al colombiano (Umaña, 2017).

La industria cinematográfica también se ha visto afectada negativamente por la poca difusión de las películas de cine independiente colombiano; problemática que se puede evidenciar en tres diferentes ramas: social, comunicativa y económica. En la segunda se presenta una oportunidad de diseño, debido a que se identifica una falencia en la comunicación y la mala percepción del

público. Teniendo en cuenta lo anterior, surge la pregunta central de esta investigación: ¿Cómo, a través de los medios digitales, es posible difundir el cine independiente colombiano?

El Diseño Digital y Multimedia (en adelante DDM) es una carrera multidisciplinar que permite el desarrollo de ideas en diferentes campos. Es así como, en este proyecto, se busca generar una solución a la situación problemática que enfrenta el cine independiente colombiano para ampliar su público por medio de estrategias digitales que creen difusión, con el fin de lograr que nuestro cine sea apreciado y valorado.

## **1.2 Justificación**

La historia de nuestro país se puede contar por medio de canciones, historias dentro del realismo mágico de Gabriel García Márquez o en el bellísimo séptimo arte.

Una muestra de esto es el largometraje *Colombia victoriosa*, en el cual se relata y completa el documental *Archivo histórico cinematográfico colombiano de los Acevedo*, en donde se recrea la batalla internacional contra soldados del gobierno peruano. Gracias a estas imágenes guardadas en la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, actualmente se puede decir cómo es la apariencia de un soldado colombiano en la primera mitad del siglo XX. (Revista Arcadia, 2015)

Con la importancia de seguir contando nuestra historia y salir de los esquemas e imaginarios que se nos imponen desde otros

lugares del mundo, el cine colombiano ha tomado bastante fuerza. Una evidencia es el crecimiento significativo de largometrajes colombianos de diferentes géneros con reconocimientos internacionales en grandes festivales y ceremonias en los últimos años. También talentosos directores, productores y entusiastas del cine han logrado conseguir apoyo gracias al reconocimiento de su trabajo con grandes de la industria cinematográfica dentro y fuera del país.

Del mismo modo, cabe anotar que, en la actualidad, se presenta un crecimiento del número de personas con interés en incursionar en el mundo cinematográfico, con lo cual aumenta la cifra de largometrajes independientes en el país, pese a que no cuentan con el reconocimiento y apoyo para difundir su trabajo.

Como caso de estudio, se toman los estudiantes de DDM de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (en adelante Unicolmayor), quienes en gran número están motivados por los audiovisuales e interesados en los diferentes géneros del cine.

Por otra parte, y dado que los medios digitales son claves en la comunicación de ideas, desde “Cine nuestro” se busca una estrategia de difusión para el cine independiente colombiano con el objetivo de llamar la atención de los espectadores.

### **1.3 Definición del problema**

Si bien el cine colombiano ha crecido y es un medio artístico para valorar y contar nuestra historia y cultura, según el último informe de Proimágenes (2017), del 100% de espectadores en salas de cine solamente el 6% de personas asistieron a películas colombianas en el 2017, y de este 6% solamente un 16% corresponde a la visualización de largometrajes independientes locales. Esta mínima cifra demuestra la falta de recursos para la permanencia a la que se enfrentan estas producciones en condiciones poco equitativas en comparación con películas extranjeras.

Siguiendo el análisis de los anteriores datos, el espectador de cine colombiano no está enterado de producciones colombianas que pueden abrir otro tipo de temáticas, otras perspectivas, y se queda con lo que pasan por los canales nacionales y algunos cines. Lo que no sabe es que el cine colombiano ha crecido y se ha enriquecido, pero le falta público. Según el director y productor Henry Rincón, en una opinión para *elcolombiano.co* (Umaña, 2017), “hay que hacer magia”, es decir, “generar alianzas que permitan una mayor comercialización de la cinematografía colombiana, para que la gente se entere y se anime a ver cintas nacionales”.

Cabe decir que la industria cinematográfica independiente presenta una falta de recursos en el momento de difundir sus producciones, dado que sólo se estima el 15% del presupuesto para su promoción. Por otra parte, en Bogotá existen algunos cines en donde este cine es el protagonista, como lo son Cine Tonalá y la Cinemateca Distrital; sin embargo, estos lugares son poco conocidos

para los espectadores de cine y, por ende, tienen baja concurrencia. Esto deja como consecuencia una falta de apoyo, desvalorización de nuestro cine local y pérdidas para la industria cinematográfica colombiana.

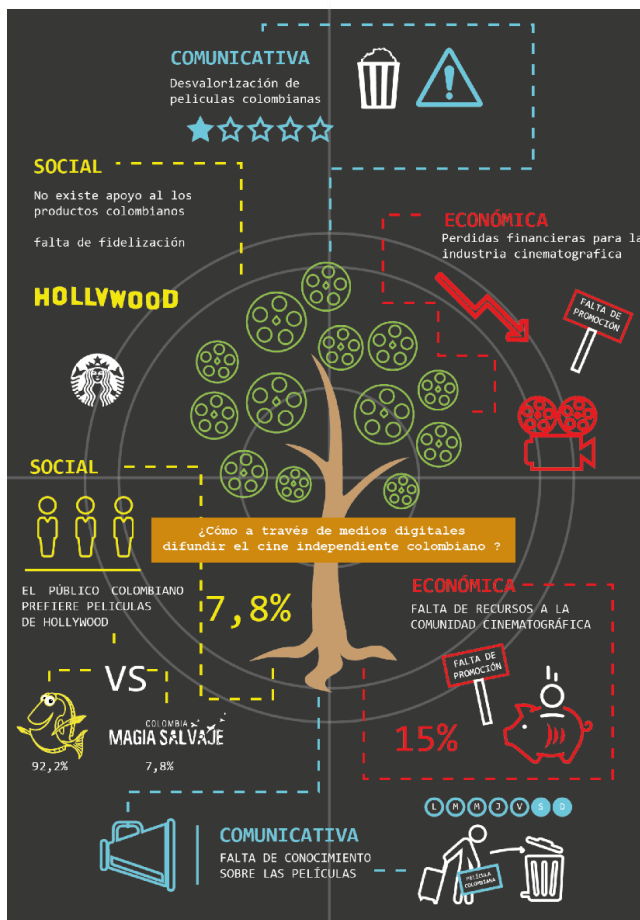


Figura 1. *Árbol de problemas.*

Fuente: Elaboración propia.

## **1.4 Hipótesis de la investigación**

Desde el análisis de la recopilación de información sobre la problemática expuesta, se pueden plantear las siguientes hipótesis:

### **1.4.1 Hipótesis explicativa**

La falta de divulgación es un problema importante y fundamental que enfrenta el cine colombiano para el acercamiento al público colombiano. Esto se refleja en que los espectadores no conocen cuáles películas de cine independiente están actualmente en cartelera, y tampoco tienen conocimiento sobre dónde y cómo poder verlas o saber sobre ellas.

### **1.4.2 Hipótesis propositiva**

Por medio del DDM sería posible crear una herramienta digital que permita promover y difundir el cine independiente colombiano a espectadores de la ciudad de Bogotá, y de esta manera generar valor y apropiación de nuestra cinematografía.

## **1.5 Objetivos**

Con el propósito de contribuir al crecimiento y reconocimiento del cine independiente colombiano por medio del DDM, se plantearon los siguientes objetivos:

### **1.5.1 Objetivo general**

Diseñar una estrategia comunicativa propia de los entornos digitales que difunda información pertinente sobre el cine independiente colombiano, con el propósito de crear interés en espectadores de cine en la ciudad de Bogotá.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Recopilar la información necesaria sobre el cine independiente colombiano con el fin de comunicar y generar interés.
- Caracterizar al público objetivo o usuario a través de un caso de estudio que permita analizar las mejores estrategias de comunicación.
- Diseñar una herramienta para la difusión de información de cine independiente colombiano.
- Ampliar el número de interesados en el cine independiente colombiano a través de estrategias digitales.

## **1.6 Planteamiento metodológico**

Para el desarrollo de este proyecto se utiliza una metodología proyectual de tipo mixta (datos cuantitativos y cualitativos), por medio del diseño de servicios con un enfoque en el diseño centrado en el usuario. De igual modo, se aborda la creación de experiencias

basadas en la resolución de una necesidad propia del usuario, desde un servicio enfocado en los medios digitales y haciendo uso de interfaces deseables y llamativas.

### **1.6.1 Investigación tipo mixta (cuantitativa y cualitativa)**

Desde el enfoque cuantitativo se busca entender la problemática partiendo de sus cifras y analizando cómo estas repercuten en ella; y desde el enfoque cualitativo etnográfico se pretende entender y analizar el comportamiento y la toma de decisiones del público objetivo.

### **1.6.2 Diseño de servicios**

A partir del estudio etnográfico, se busca plantear una respuesta acorde con las necesidades del usuario, con el propósito de brindarle conocimiento y servicios por medio del producto que se va a desarrollar. En este sentido, el diseño de servicios permite una estructura iterativa que permite dar un paso atrás o incluso mezclar diferentes métodos en la resolución de fases (Stickdorn & Schneider, 2011).

Para el desarrollo de esta metodología se definen cuatro etapas principales (Exploración, Definición, Desarrollo, Implementación-Análisis). Durante el desarrollo de estas etapas también se utilizarán enfoques del diseño centrado en el usuario (DCU).



- Exploración: Para recopilar la información necesaria se realizan actividades de observación, indagación desde el usuario, información sobre la problemática, así como identificación de sus mayores rasgos (Árbol de problemas, mapa de interesados y *Journey map*).
- Definición: Se analiza la información y se caracteriza el usuario a través de un caso de estudio (Entrevistas y tarjeta persona). Diseño centrado en el usuario (DCU).
- Desarrollo: Se enfocan las necesidades del usuario anteriormente definido y a partir de esto se crean ideas y conceptos de diseño para finalmente diseñar una herramienta digital (Prototipos de baja, media y alta calidad).
- Implementación-Análisis: Se comprueba el impacto del diseño propuesto con los usuarios y se hace retroalimentación.

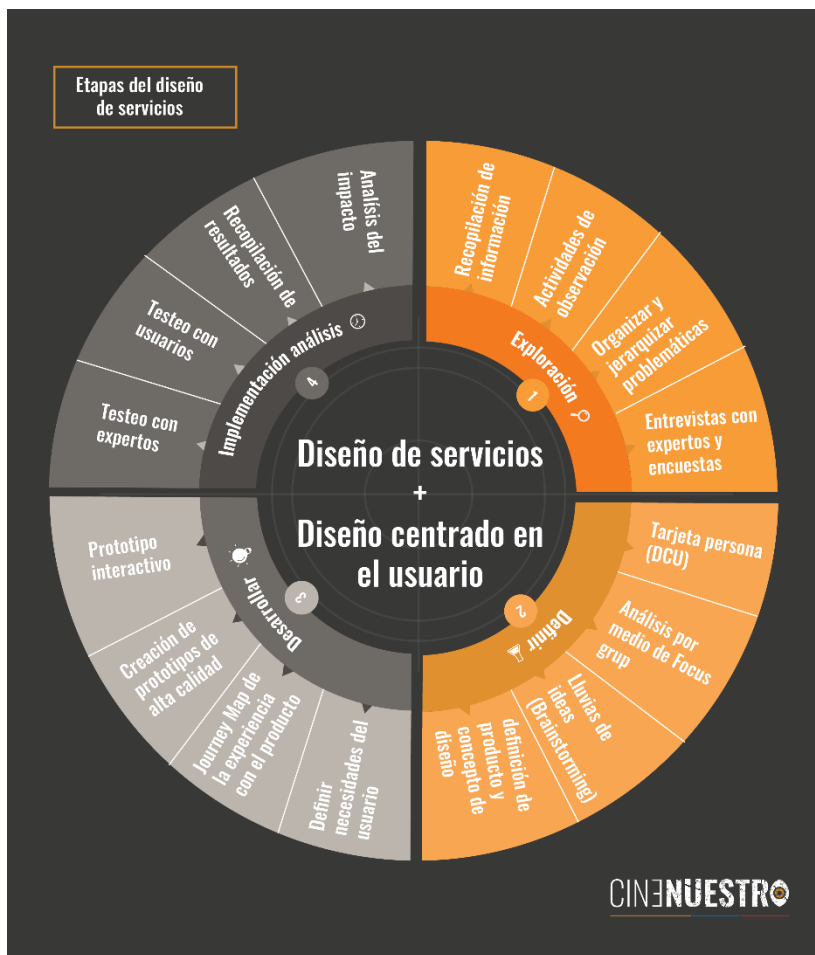


Figura 2. Etapas del diseño de servicios.

Fuente: elaboración propia.

## **1.7 Alcances y limitaciones**

### **1.7.1 Alcances**

- El desarrollo del proyecto enfocará la investigación esencialmente en el cine independiente colombiano, que no cuenta con los recursos para la divulgación de sus producciones.
- La investigación comprenderá la recolección de información sobre los lugares más significativos en los que se proyecta el cine independiente colombiano, así mismo sobre la cartelera, las fechas y horarios.
- Por medio de una herramienta digital, se espera facilitar el acceso de la información sobre el cine independiente colombiano.
- Crear interés a partir del desarrollo del producto, presentando al usuario de manera llamativa la información correspondiente.
- Diseñar una estrategia de medios que permita ampliar el sistema de divulgación por parte de la industria cinematográfica.
- De manera escalada, el proyecto pretende ampliar el espectro de espectadores de cine independiente colombiano, para apoyar los productos colombianos.

### **1.7.1 Limitaciones**

- La falta de cooperación por parte de la industria cinematográfica colombiana para modificar el sistema de divulgación de sus producciones.
- La predisposición del público objetivo debido a los estereotipos hacia el cine independiente colombiano.
- La disposición de los recursos del público objetivo.
- Banco de datos incompletos y no actualizados por parte de los lugares en donde se presentan las producciones de cine independiente colombiano.

## **Capítulo 2. Base teórica del proyecto**

En este capítulo se presentan las bases teóricas del proyecto, tales como fuentes e instituciones, que son parte vital de la fase de indagación y la caracterización del usuario.

## **2.1 Marco referencial**

Este proyecto se contextualiza a partir de los temas de reconocimiento y apropiación del legado fílmico colombiano. El eje central de toda la investigación es el cine independiente colombiano y toda su historia relacionada, ya que es parte importante de nuestra memoria y cultura.

La información recopilada se presenta en el siguiente orden: se muestra la contextualización del tema, la situación problemática relacionada con la difusión de la cinematografía independiente colombiana en Bogotá; su abordaje desde el DDM; la definición de los conceptos claves dentro del problema de investigación y el objetivo a resolver; una mirada a los proyectos disciplinares relacionados con el legado fílmico; las instituciones encargadas de abordar proyectos o problemáticas relacionadas; leyes y hechos históricos importantes para el cine independiente colombiano; y, para finalizar, la caracterización de los estudiantes bogotanos para los cuales se va a diseñar la herramienta digital.

### **2.1.1 Marco teórico contextual**

Para entender la importancia del cine y lo que influye en nuestra

sociedad nos remitimos a la siguiente cita:

El cine es una expresión artística capaz de representar un mundo irreal, que para un espectador está dispuesto a aceptar como real, es capaz de conectar y expresar emociones y los sentimientos, los miedos y sueños más universales de las personas; así como también nos presenta lo común y lo extraordinario como seres humanos; también permite reconocer y transformarse, adentrarse en un proceso de identificación o de rechazo, cuestionarnos o soñar. (Cappelletti, Sabelli y Tenutto, 2007)

Por su parte, el cine independiente está constituido por todas aquellas producciones realizadas fuera de las grandes industrias cinematográficas, principalmente las estadounidenses. En Colombia, este género es el que más se produce, y ha tenido un crecimiento importante dentro y fuera del país, pero la falta de conocimiento de los espectadores de la capital, no permite que estas producciones cuenten con el valor y reconocimiento suficiente para seguir creciendo.

### ***2.1.1.1 Importancia del cine colombiano***

Para David Puttnam, el oficio de hacer películas consiste en contar audiovisualmente una historia que entretenga y refleje al mismo tiempo una visión del hombre y del mundo, con intención de influir en la sociedad (Puttnam, s.f.; como se citó en Pardo, 1998).

Dicha influencia se experimenta en todos los aspectos de

nuestra vida, como por ejemplo, en la historia frente a determinados tipos de acontecimientos de carácter social, cultural, político o económico. Desde diferentes géneros y formatos el cine se ha caracterizado por dejar al descubierto realidades de nuestra vida cotidiana; una muestra de esto es la era ecológica que vivimos en películas como *Wall-E*.

Parte de nuestra historia reflejada en el cine se puede observar en largometrajes independientes colombianos; se debe empezar por hablar de Arturo Acevedo Vallarino y de sus hijos, Álvaro, Gonzalo, Alfonso y Armando, socios fundadores de la Casa Cinematográfica Colombia, precursores del largometraje en Colombia con más de cinco películas en la década de los 20, y por su noticiero cinematográfico en la de los 30 y 40, que cada quince días les presentaba a los espectadores el registro fílmico de los sucesos más importantes de la vida nacional. (El Tiempo, 2003)

Largometrajes como *La estrategia del caracol*, que demuestra cómo la historia se repite de manera trágica y luego como farsa, a partir de la difícil realidad colombiana y la lucha de la clase trabajadora contra la adversidad; *Tiempo de morir*, que narra la historia de un comandante de guerrillas formadas tras el asesinato del líder popular Jorge Eliécer Gaitán; o *Los Nadie*, que refleja la cultura juvenil en Medellín.

Para la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano (2018), “los archivos audiovisuales deben idear nuevas formas de



apropiación por parte de la ciudadanía, en general, de los documentos históricos audiovisuales y así brindar con los contenidos audiovisuales, ya preservados y conservados, nuevas interpretaciones y significaciones” (párr. 2).

Por su parte, el Ministerio de Cultura tiene como misión fundamental promover el ejercicio formativo, en los procesos de producción y realización audiovisual a nivel nacional que invite al reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad de país, en sus narrativas, historias y productos audiovisuales (Ministerio de Cultura, s.f.).

Sin la preservación de estos largometrajes, el espectador no podría conocer y enriquecer su identidad e historia para así comprender y estar preparado para el contexto en que desarrolla y no repetir errores del pasado.

### ***2.1.1.2 El cine independiente colombiano como nueva perspectiva***

Actualmente, hay mucha variedad en cuanto a la oferta de películas en cine, pues es posible ver producciones de Europa, India, Asia, Latinoamérica, etc., lo que le ha dado un poco más de dinamismo al mercado cinematográfico. Sin embargo, el poder de las productoras de Hollywood a nivel mundial sigue siendo mucho más grande que el de los otros países, y las del nuestro no son la excepción (Raddar, 2016).

Según Proimágenes, en el 2017 se estrenaron cerca de 42

largometrajes colombianos con 2 millones de personas que asistieron a verlos (Proimágenes, 2017). Esta cifra es mínima en comparación con la cantidad general de espectadores de cine en todo el país.

Al público de cine colombiano, les gusta en su mayoría dos géneros: las películas de acción o aventura (39,8% del público) y las infantiles o familiares (33,1%). Les siguen las comedias (11,7%), las de terror (9,9%) y los dramas (4,7%). (Revista Arcadia, 2017)

Por esto, no sorprende que en la lista de las películas más vistas en el país en 2017 estén: *Rápidos y furiosos 8* y *Mi villano favorito 3*. En cuanto a películas colombianas, la película más taquillera fue *El paseo 4* (Guzmán, 2018).

Por otra parte, está la opinión del público frente a las temáticas y lenguajes en las películas que se han alcanzado a ver en los cinemas, pero la realidad es que muchos de ellos no conocen sobre las nuevas miradas y formas de contar historias, la importancia de explorar nuevas narrativas desde relatos cotidianos y urbanos hasta la puesta en escena de obras etnográficas.

Para el director y guionista Rubén Mendoza en entrevista para *El Nuevo Siglo*:

El público colombiano no consume cine independiente colombiano porque tiene la morfina de la televisión, porque la ignorancia sigue siendo muy rentable para muchos, porque la gente sale cansada de ser esclava todo el día como para irse a un cine con el tiempo escaso para reponerse, comer y tener energías con la comida y el sueño para volver al trabajo. Es

que la gente, el Estado y las empresas, que deben posibilitar el conocimiento lo encarecen, lo esconden, lo tratan de forma humillante. (El Nuevo Siglo, 2017)

- **Problemas que enfrenta el cine independiente colombiano actualmente**

El cine independiente colombiano ha crecido y esto se demuestra en los grandes reconocimientos que han alcanzado varios largometrajes en festivales nacionales e internacionales. Para Gabriel Jaime Pérez, gerente fundador del Centro Audiovisual Medellín (CAM),

pasar de 5 filmes en 2003 a casi 40 en 2016 es un logro. Todavía no es cifra competitiva si nos comparamos con industrias de la producción de Hollywood, pero ya nos hacemos notar en el exterior con premios como la Cámara de Oro a mejor ópera prima del Festival de Cannes 2015 que recibió el director César Acevedo, o la nominación al Óscar del *Abraso de la Serpiente* de Ciro Guerra en 2016. (Umaña, 2017)

Pese a los esfuerzos en conjunto o individuales de sectores públicos o privados, siguen existiendo amenazas desde diferentes ramas que impiden el crecimiento y la difusión del cine independiente colombiano, entre las cuales se destacan las siguientes:

Tabla 1. *Problemáticas del cine independiente colombiano.*

<b>Amenazas</b>	<b>Consecuencias</b>
Los exhibidores	Para Ramiro Arbeláez, uno de los grandes problemas que tiene el cine colombiano independiente es que está compitiendo en condiciones muy desequilibradas con las producciones extranjeras. “A las películas nacionales los exhibidores como Cine Colombia les exigen la misma cantidad de espectadores que a las películas extranjeras para mantenerlas en cartelera, lo cual no es justo” (Ospina, 2018).
La publicidad y difusión	“Las películas colombianas llegan a instancias de publicidad con muy poco dinero, y eso hace que de muchas de ellas ni siquiera se sepa en los medios de comunicación”, dice Natalia

	<p>Santa, directora de <i>La defensa del dragón</i>. (Ospina, 2018)</p> <p>El estímulo, que puede ser para pagar pautas en radio, televisión, periódicos y para la elaboración de materiales gráficos, no supera los \$50 millones, dinero que, para todo el trabajo de publicidad que requiere una película, es relativamente bajo. De modo que no es extraño que la mayor parte de las películas tengan muy poca figuración en los medios de comunicación y no capten la audiencia deseada.</p>
<p>Los circuitos independientes en Bogotá</p>	<p>Es comprensible que Bogotá se encuentre a la cabeza no solo por tener una mayor población, sino también porque es la ciudad que tiene mayor número de salas alternas en las cuales la programación predominante es de cine independiente, no</p>

	<p>solo colombiano, sino de todo el mundo.</p> <p>En esa ciudad la Universidad Central tiene 3 salas, y Cine Tonalá e Idartes tienen dos salas, respectivamente. Medellín tiene 3 salas independientes, mientras que Cali solo tiene una, que es la Cinemateca del Museo La Tertulia. ( Ospina, 2018)</p>
Pantallas y otras plataformas	<p>Para Federico Mejía Guinand, de Babilla Cine –casa de producción y distribución independiente–, el problema podría solucionarse, entre otros, con más salas para estas audiencias especializadas. “En Colombia hay un público interesado en ese cine alternativo, nacional o internacional. El problema es que los blockbusters siempre van a tener prioridad en las grandes salas, y en el país</p>

	<p>todavía es muy escasa esa oferta de otros espacios. También hay que buscar otras alternativas y dar un paso hacia lo digital, el espacio natural de algunos de estos filmes”. (Bravo, 2016)</p>
<p>Universidad para ver cine</p>	<p>“Formar audiencias” es una premisa del gobierno, de los académicos, de los críticos y de parte de la industria. Para Carlos César Arbeláez, director de <i>Los colores de la montaña</i> y la reciente <i>Eso que llaman amor</i>, en la actualidad todavía hay un “alejamiento del público con el cine independiente colombiano”. (Andrade , 2016)</p>
<p>Desinterés en las nuevas generaciones</p>	<p>En su mayoría prefieren el cine proveniente de grandes industrias cinematográficas y no reconocen como interesante o enriquecedor el cine</p>

	independiente colombiano. (Arcadia, 2017)
Falta de apoyo oficial	Debilidad institucional y poco interés en fomentar o expandir las producciones locales.

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de Andrade (2016), Arcadia (2017), Bravo (2016) & Ospina (2018)

### **2.1.1.3 Bogotá como capital del cine independiente colombiano**

En Colombia existen 1,083 salas de cine, de las cuales el mayor número se encuentran localizadas en la ciudad de Bogotá (Proimágenes, 2018). Desde la llegada de los primeros largometrajes, el cine ha fascinado al público bogotano que les ha abierto los brazos a largometrajes de todo tipo. La 'Atenas Suramericana' ha sido el sitio de encuentro de cineastas y este particular amor al séptimo arte de los bogotanos, es la razón por la que en casi cualquier barrio hay una sala de cine (López, 2018).

No solamente están en los grandes centros comerciales ni proyectan largometrajes únicamente en tres dimensiones. Hay cines en donde se proyectan “historias que se adhieren al alma”, lugares que brindan la experiencia de sumergirse en ellas y salvan el arte. (Revista DC, 2017)

Enfocadas en brindar un espacio para la salvación de los cineastas independientes, quienes ofrecen historias distintas



propuestas que las grandes cadenas de cine en la ciudad suelen ignorar.

Estos espacios donde se puede pedir una copa de vino o un rico aperitivo sin necesidad de largas filas y sentarse junto a no más de 20 personas a ver alguna joya del cine clásico o independiente no son muy reconocidos entre los ciudadanos, pues muchos de ellos prefieren los grandes cinemas de la ciudad.

- **Salas de cine alternativas y cine clubes**

“Estos espacios pequeños, conformados por cinéfilos con alma de curadores de arte, se pueden encontrar en diferentes lugares de la ciudad y no solo ofrecen proyecciones”, sino además un lugar donde las personas pueden “reunirse a discutir sobre lo que ocurre en la pantalla grande y la industria misma” (López, 2018).

En la capital pueden visitarse otros cinemas al mejor estilo café-bar, que, si bien tienen películas hollywoodenses, suelen dar más espacio a las producciones independientes, documentales y otras proyecciones que en las salas grandes no permanecen por mucho tiempo. Estas son algunas de salas de cine alternativas y cine clubes más populares de la ciudad:

- Cinemateca Distrital
- Cine Tonalá
- Cine Club El Muro
- Café Cinema
- Cinema Paraíso
- Cinemanía

- Luvina Cine club
- Cine Club El Grito (Universidad Nacional)

#### ***2.1.1.4 Interés de los jóvenes estudiantes por el cine independiente colombiano***

Según el Sistema Nacional de Información en Juventud y adolescencia de Colombia (JUACO), la población de jóvenes en la ciudad de Bogotá para 2017 era de 1.951.301, la cual ocupó el primer lugar a nivel departamental. De estos, 762.424 se matricularon en educación superior durante el primer semestre de 2017 (JUACO, 2017). Estas cifras dejan como evidencia que la población joven corresponde al 30% de toda la población del país y que en Bogotá está el mayor número de estudiantes de pregrado.

Con el gran número de estudiantes alojados en la ciudad, es normal que Bogotá sea considerada el mayor centro cultural y educativo del país, y es que tan gran número de universidades y ofertas educativas los gustos e intereses de la comunidad estudiantil pueden ser variados.

Actualmente, en la ciudad existen festivales que promueven el cine independiente colombiano. Uno de ellos es el Festival de Cine Independiente de Bogotá (INDIEBO), conocido a nivel nacional e internacional, abierto a un tipo de público interesado en hacer conocer sus propuestas y con algunos eventos para el público en general. Otro festival enfocado en para trabajar por y para jóvenes es el Festival Internacional de Cine de Bogotá (BIFF).

No obstante, la realidad es que los jóvenes de la ciudad no cuentan con información con respecto a estos festivales o los lugares en los que pueden conocer sobre estos largometrajes.

### **2.1.2 Marco teórico disciplinar**

En torno al cine se han utilizado diferentes estrategias para darlo a conocer y establecerse como industria desde campos disciplinares. En el caso del cine independiente colombiano, diferentes organismos públicos y privados han organizado estrategias desde los nuevos medios de comunicación y difusión.

#### **2.1.2.1 Era digital y las TIC como herramientas principales para la divulgación**

Actualmente, existe una relación estrecha entre la tecnología y las estrategias comunicativas que permiten la divulgación de la información; de esta manera, se expone a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) como elementos fundamentales para el crecimiento de la industria cinematográfica colombiana.

Con la nueva tecnología, es posible incluso desde cualquier teléfono móvil rodar una película y utilizar YouTube como una plataforma de distribución global y gratuita. Gracias a la globalización y el intercambio de ideas, economías y culturas existen muchas plataformas para el cine, pero el 70% del mercado mundial está en manos de seis grandes empresas

multinacionales. (Riambau, 2017)

Sin embargo, al estar marginados de los principales mecanismos de distribución y difusión de cine, el género independiente no posee la fuerza suficiente para cautivar a los espectadores.

Con la llegada de las TIC, el formato de cine evolucionó hasta el actualmente utilizado *BlueRay*, pero también ha salido de las salas de cine para llegar a casa con un menú rico y llamativo, o hacer presencia a partir de las llamadas “narrativas *transmedia*” que difunden un contenido por medio de diferentes plataformas.

### 2.1.3 Marco conceptual

Tabla 2. Conceptos claves del proyecto

<p><b>Cine independiente colombiano</b>  (Ramírez, 2015)</p>	<p>“La historia del cine colombiano está alimentada de aventuras y cuentos. Varios escritores han plasmado en guiones aquellos secretos y misterios que rodean a las diferentes culturas y costumbres del país, dejando en la mente y el recuerdo del público sus historias.</p> <p>El cine en Colombia ha sido una empresa de quijotes. Primero fueron los camarógrafos europeos que retrataban imágenes exóticas para sus productoras y para la exhibición nacional, luego las pequeñas empresas que</p>
--	--

	<p>soñaron con poder levantar industrias sin dinero, sin técnicos especializados, sin apoyo gubernamental, sin canales de distribución y sin el interés de los exhibidores” (p. 4).</p>
<p><b>Difusión</b>  (Padilla, 2017)</p>	<p>Para la directora de Proimágenes, Claudia Triana, “la mayor parte del dinero del FDC se dirige a la producción de obras. El campo de acción en términos de recursos no es amplio para la promoción. Ahí hay un gran cuello de botella. Porque otro profesional tiene que coger, como en las carreras, y seguir el camino. Para eso son los distribuidores y los agentes de ventas. Pero en Colombia no hay muchos agentes de ventas y no hay distribuidores que estén tan interesados en las películas que estamos haciendo, que son de autor” (párr. 11).</p>
<p><b>Perspectiva</b>  (Osorio, 1990-2010)</p>	<p>Cuando un espectador de cine observa un largometraje espera que algo cambie en él, en su vida, en su realidad para Osorio, “frente a la pantalla, observando lo que en ella ocurre, entonces tendrá otra perspectiva de su realidad, sobre todo por ese acercamiento y esa forma de entenderla que propone cada director. Y desde que esa realidad sea tan problemática</p>

	como lo ha sido en este país, siempre tendrá un protagonismo que ningún otro tópico podrá superar” (p. 12).
<b>Identidad cultural</b>  (Ramírez, 2015)	“El cine es considerado como un entretenimiento por muchas culturas, pero en muchas otras se reconoce como parte de la identidad cultural. Se debe mirar el cine colombiano como parte de una industria, pero también como parte esencial de lo que somos como país” (p. 21).
<b>Patrimonio filmico</b>  (Falla, 2015)	El cine tiene importancia como expresión del ser humano, como medio artístico, como industria creadora de notables ingresos y como testimonio documental de nuestro pasado. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (1980) define patrimonio filmico, al recomendar la Salvaguarda y la Conservación de las Imágenes en Movimiento, como “lo que nos permite entendernos como nación y hace parte de la cultura que nos identifica” (párr. 2).

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de Falla (2015), Osorio (1990 - 2010), Padilla (2017) & Ramírez (2015).

#### **2.1.4 Marco institucional**

A continuación, se presentan las instituciones encargadas de la investigación, preservación y promoción del cine independiente colombiano.

##### **2.1.4.1 Ministerio de Cultura**

La Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura se encarga de fomentar la creación y una industria cinematográfica propia y estable en Colombia, entre sus objetivos está el desarrollo de

diversos programas que inciden en la investigación, legislación, formación, producción, infraestructura, difusión, distribución, exhibición y conservación de la industria cinematográfica, con base en las siguientes líneas de acción: Organización, Investigación e Información, Formación, Producción, Circulación de contenidos audiovisuales. (Ministerio de Cultura, s.f.)

- **Sistema de Información y Registro Cinematográfico (SIREC)**

Así mismo, desde el Ministerio de Cultura, existe el SIREC, cuyo propósito es “apoyar los procesos de seguimiento de políticas y toma de decisiones para la cinematografía nacional” (SIREC, s.f.).

#### **2.1.4.2 Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica "Proimágenes Colombia"**

Proimágenes tiene objetivo consolidar y estructurar el sector cinematográfico colombiano, para concretar e impulsen la industria cinematográfica del país (Proimágenes Colombia, s.f.).

- **Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC)**

Desde el 2003, con la expedición de la Ley 814, Proimágenes administra el FDC, el cual busca lograr que los recursos generados por el cine vuelvan al mismo sector (Proimágenes Colombia, s.f.).

Cada vez que un espectador de cine paga una entrada a una exhibición pública en el país, de este ingreso se tiene el porcentaje de ingresos a los productores, distribuidores y exhibidores. El FDC financia a través de convocatorias anuales proyectos cinematográficos colombianos. (Ministerio de Cultura, s.f.)

- **Comisión Fílmica Colombiana**

La Comisión Fílmica Colombiana es un proyecto de Proimágenes Colombia, apoyado por el Gobierno colombiano, que tiene como objetivo promocionar a Colombia como destino para la producción audiovisual y promover los servicios y talento ofrecidos por su gente.

- **Fondo Fílmico Colombia (FFC)**

El Fondo Fílmico Colombia (FFC), creado a partir de la Ley 1556 de 2012, es administrado por Proimágenes.



Dicho fondo otorga una contraprestación del 40% del valor de los gastos realizados en el país por proyectos cinematográficos y del 20% del valor de los gastos en hotelería, alimentación y transporte a las empresas que realicen las producciones en el territorio colombiano. (Proimágenes Colombia, s.f.)

#### **2.1.4.3 Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano**

La Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano es la encargada de preservar, conservar, promover el patrimonio audiovisual colombiano y propiciar el acceso a él, como parte de los bienes de interés cultural de la Nación (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, s.f.).

Por medio de colaboradores y donantes, la fundación ha consolidado un archivo con cerca de 200.000 unidades de cine, video y otros formatos. También se encuentran fotografías, carteles, documentos como guiones originales y contratos, entre otros (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, s.f.).

#### **2.1.4.4 Instituto Distrital de las Artes - Idartes**

Idartes se encarga de promover y fomentar en los ciudadanos de Bogotá proyectos de investigación, creación y apropiación de la industria cinematográfica colombiana (Idartes, s.f.).

#### **2.1.4.5 Cinemateca Distrital**

La Cinemateca Distrital es una institución del Estado colombiano, que trabaja por el cine del país.

posibilita el acceso a todo el cine del mundo: desde las grandes obras del patrimonio audiovisual de la humanidad, pasando por lo más reciente de la producción global e incluyendo también los audiovisuales experimentales, comunitarios y alternativos que se producen tanto en los barrios populares de Bogotá como en las calles de todos los continentes. (Cinemateca Distrital, s.f.)

- **Comisión Fílmica de Bogotá**

Es un programa de la Cinemateca Distrital, con los objetivos de fortalecer las industrias audiovisuales de Bogotá, promocionar la ciudad como escenario de rodajes nacionales e internacionales y regular el aprovechamiento económico del espacio público para filmaciones (Comisión Fílmica de Bogotá, s.f.).

#### **2.1.4.6 Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC)**

MinTIC es la entidad que se encarga de “diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”. “Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la

Información y las Comunicaciones y a sus beneficios” (MinTIC, s.f.).

### **2.1.5 Marco legal**

Uno de los incentivos más importantes para el cine colombiano, que busca crear una industria de cine sostenible, generando estrategias de ayudan a impulsar y promover la producción de industria cinematográfica es la Ley 814 de 2003 (Ley de cine); el objetivo principal de esta ley es “propiciar un desarrollo progresivo, armónico y equitativo de cinematografía nacional y, en general, promover la actividad cinematográfica en Colombia” (MinCultura, 2014).

La Ley de cine creó unos mecanismos como *El Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC)* que ayudan a fomentar el cine colombiano.

#### **2.1.5.1 El Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC)**

Como resultado de la ley de cine se crea el FDC que tiene como propósito recibir los ingresos recaudados del cine colombiano y con estos fomentar el crecimiento de la industria cinematográfica en nuestro país.

El FDC recibe los dineros recaudados a través de una cuota parafiscal que pagan los exhibidores, distribuidores y productores como resultado de la exhibición de obras cinematográficas en el territorio nacional. El monto generado por el sector cinematográfico vuelve a ese mismo sector, y

todos los recursos pertenecientes al FDC son de carácter público y, por tanto, objeto de vigilancia por parte de los organismos de control del estado. (MinCultura, 2018)

- **Cuota de pantalla**

La cuota de pantalla consiste en la “posibilidad o facultad” de que al final de cada año el Gobierno Nacional, habiendo consultado las condiciones del mercado (participación local, tiempo en pantallas, condiciones económicas, entre otros) defina la imposición de una cuota para el año siguiente, lo que puede hacer previa consulta a productores, distribuidores y exhibidores involucrados (Ministerio de Cultura, s.f.).

- **Beneficios tributarios y aduaneros**

Dichos beneficios corresponden a una exención por reinvertir utilidades en producción, distribución o exhibición; deducción por preservar películas colombianas; exención de IVA a servicios con destino a películas extranjeras; reconocimiento de certámenes internacionales que otorgan premios con manejo tributario especial; trato preferente para materiales cinematográficos en aduanas. (Ministerio de Cultura, s.f.)

También en la Clasificación de películas para exhibición en salas de cine

se cuenta con un sistema de clasificación de películas por edades; imposibilidad de prohibir escenas u obras; deberes

de los exhibidores; prohibiciones; sanciones; excepciones a la clasificación; festivales y muestras de cine no obligados a clasificar; Comité de Clasificación de Películas. (Ministerio de Cultura, s.f.)

- **Patrimonio cultural**

El cine como Patrimonio Cultural de la Nación comprende un compilado de “películas colombianas declaradas Bien de Interés Cultural (BIC); régimen especial de las películas declaradas BIC; actividades de conservación; estímulos especiales; Depósito Legal de obras audiovisuales” (MinCultura, 2014).

## **2.2 Estado del arte**

A continuación, se presentan los principales referentes proyectuales que han tenido la iniciativa de promover y proteger el cine independiente colombiano o están relacionados con las problemáticas que se han identificado en este, explorando diferentes campos de diseño, comunicación o entornos digitales.

### **2.2.1 Retina Latina**

Retina Latina fue lanzada en el año 2016 para el festival de cine de Cartagena de Indias, es una plataforma digital gratuita enfocada en la difusión, promoción y distribución del cine latinoamericano vía internet, abierta al público latinoamericano.

Esta iniciativa fue desarrollada por las instituciones cinematográficas

de América Latina:

El Consejo Nacional de Cinematografía de Bolivia-CONACINE, el Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador-CNCINE, la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios del Ministerio de Cultura del Perú, el Instituto Mexicano de Cinematografía de México-IMCINE, el ICAU-Dirección del Cine y Audiovisual Nacional del Uruguay, y La Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia en la coordinación y secretaría técnica. (Retina Latina, s.f.)

La propuesta busca solucionar tres condiciones problemáticas del cine latinoamericano: la falta de un mercado regional estructurado, la agrupación de obras nacionales para el público local y la insuficiencia en canales de distribución de cine.

Retina Latina permite al visitante de la plataforma conocer un amplio catálogo de las películas nacionales y de Latinoamérica; de estas películas se puede observar su sinopsis, ficha técnica, premios y reconocimientos y su tráiler. Aparte de esto, facilita conocer noticias y reseñas.

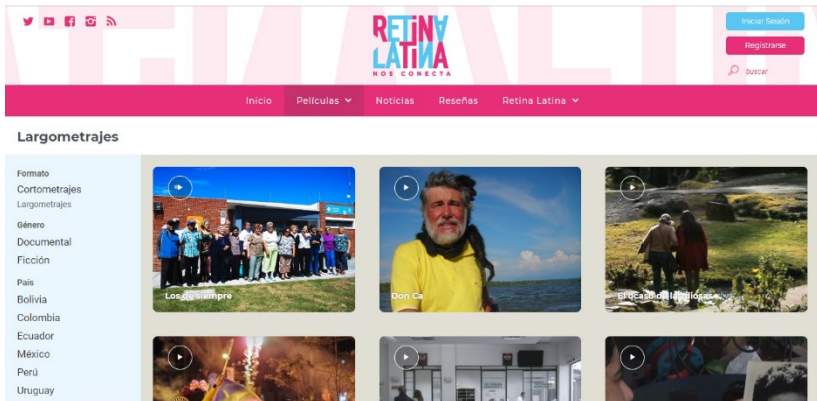


Figura 3. Pantallazo – Retina Latina, Sección películas.

Fuente: (Retina Letina, s.f.).

### 2.2.2 Fórum

“Fórum” es un programa creado por Felipe Guerrero y su productora y distribidora de cine Mutokino, que quiere romper con la brecha existente con respecto al cine de autor.

Desde Mutokino nos interesamos en el cine de autor con énfasis en narrativas disruptivas y vigorosas que enriquecen la manera de contar historias... Fórum expone un conjunto de obras que forman un rico sistema de voces que genera discusión, asombro y belleza. (Guerrero, 2018)

La iniciativa busca reproducir películas en salas de cine alternativas en las principales ciudades de Colombia: Bogotá, Cali, y Medellín. El programa divide dos partes del evento: los estrenos y las películas en retrospectiva.

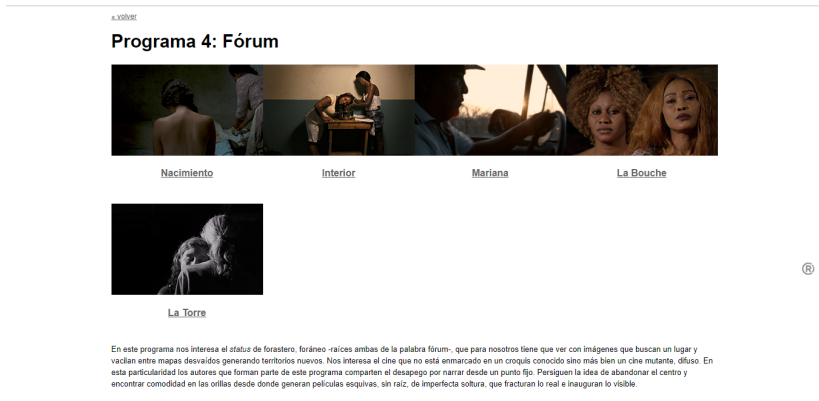


Figura 4. Pantallazo – Fórum, Home

Fuente: (Mutokino, s.f.).

### 2.2.3 Ruta 90 Cine Colombia

Ruta 90 es una iniciativa de la distribuidora Cine Colombia en conmemoración de los 90 años de la empresa, cuyo objetivo fue llevar el cine a 90 poblaciones vulnerables colombianas.

“Lo mejor de la alianza con Cine Colombia, y de la Ruta 90, es poder ver la alegría de los niños, que nunca han ido a cine” (Durán, 2018).





Figura 5. Cine Colombia Ruta 90

Fuente: (Cine Colombia, s.f.)

#### **2.2.4 Mercado de coproducción Señal Colombia**

La oferta de Coproducción de Señal Colombia es una de las diversas formas del canal para producir contenidos nacionales. Esta iniciativa fue creada por el canal desde el año 2011, y busca fomentar en el sector audiovisual iniciativas en desarrollo y coproducir proyectos con estándares de calidad internacional y posibilidades de difusión en otros canales, ventanas y festivales.

La invitación está dirigida a proyectos en estado avanzado de desarrollo y financiación, innovadores en narrativas, con posibilidades *transmedia* y multiplataforma y afines con la

programación del canal, para ser apoyados sin importar características de tema, formato, costo o nacionalidad. (Proimágenes, 2018)



Figura 6. Pantallazo – Señal Colombia Mercado de coproducción

Fuente: (Proyecta Señal Colombia, s.f.)



Figura 7. Señal Colombia Mercado de coproducción – Serie Documental Emoticones

Fuente: (Proyecta Señal Colombia, s.f.)

### 2.2.5 Cinestampilla

Es una iniciativa que busca solucionar por medio de un canal digital las dificultades que tienen los creadores de contenidos audiovisuales a la hora de hacer circular sus obras en los festivales y convocatorias.

Cinestampilla es un servicio de distribución de producciones cinematográficas a través de Internet que rompe con el concepto clásico de distribución de películas a festivales de cine, en DVD, papel y envío postal, se ha adaptado a las nuevas tecnologías (Cinestampilla, 2018).

Cinestampilla fue ideado para ser usado por cineastas, estudiantes, escuelas de cine, productores, distribuidores y cualquier persona que tenga un cortometraje o una película, en formato ficción real, animación o documental quiera buscar el reconocimiento de su obra en festivales de cine a nivel nacional e internacional. (Cinestampilla, 2018)



Figura 8. Pantallazo – Cinestampilla, home

Fuente: (Cinestampilla, s.f.)

### 2.2.6 Sensacine

Con esta aplicación estarás al tanto de todos los estrenos de películas y es que cuenta con una enorme base de datos con la que no te perderás detalle. Información en tiempo real sobre largometrajes, reparto y tráiler son una pequeña parte, pues la *app* cuenta con un registro de los cines más cercanos gracias al GPS. Con este registro podrás conocer la cartelera y horarios de cada sala de cine y añadir un evento a tu calendario. (Apps Imprecindibles para cinéfilos, 2018)



Figura 9. Pantallazo – Sensacine, Home

Fuente: (Sensacine, s.f.)

### 2.3 Línea del tiempo

A continuación, se presenta una línea de tiempo que da cuenta del proceso del cine independiente colombiano.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> La línea de tiempo completa se puede observar de manera detallada en el Anexo 3.



## 2000

La cantidad de películas colombianas estrenadas anualmente aumenta considerablemente, la disputa entre calidad y cantidad es sosegada por la emoción de tener el apoyo institucional para todas las fases de los proyectos cinematográficos.

## 2011

•El Programa 'Colombia de Película: nuestro cine para todos', el cual buscar promover la circulación y el acercamiento de los colombianos al cine nacional.

•En 20 salas de 20 ciudades se proyectará gratuitamente filmes nacionales producidos recientemente.

## 2016

Se lanzó el primer portal gratuito de películas e información cinematográfica para el público latinoamericano. La plataforma Retina Latina es una plataforma de Video on Demand que surge en respuesta a la necesidad de superar los problemas de circulación, exhibición y distribución que enfrentan muchas producciones latinas.

## 2003

En junio del 2003 se aprueba la Ley del Cine y empiezan a sobresalir de una forma más significativa las producciones cinematográficas, con un objetivo más directo a desarrollarse local e internacionalmente, estas nuevas producciones que hicieron renacer el cine colombiano, expresan de una manera directa rasgos de identificación propia, reconocibles para toda clase de público.

## 2016

El cine colombiano hace historia en Hollywood con la película El abrazo de la serpiente del director colombiano Ciro Guerra, siendo nominada como mejor película de habla no inglesa en los premios Óscar.



Figura 10. Línea de Tiempo

Fuente: Elaboración propia.



## **2.4 Caracterización de usuario**

Con el propósito de crear una buena herramienta digital cuyo eje sea el diseño e implementación de servicios, se identifican y evalúan las necesidades de las personas que podrían hacer uso de la herramienta. En este apartado, la caracterización de usuarios se refiere entonces a la reunión e investigación de grupos segmentados que comparten características similares.

Para el cine independiente colombiano, que se puede llegar a entender como una cultura de cine, ha sido muy difícil obtener público. No obstante, dentro del proceso de investigación del proyecto, y en la fase de observación e indagación se encuentra que los jóvenes universitarios han mostrado más afinidad e interés por saber más sobre el tema.

De acuerdo con Liliana Lucía Urbano Guañarita, jefe del departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Pontificia Bolivariana, para un estudiante, el cambio del colegio a la universidad significa que “la visión de la vida cambia”; es decir, “se abren horizontes, sienten que los retos son para alcanzarlos, inician el proyecto de vida profesional y, por tanto, es más serio de lo que se cree. Así lo sienten y expresan” (2007).

Según la afirmación anterior, los jóvenes universitarios realizan un proceso de absorción de experiencias, hito que puede convertirse en la generación de cultura y conocimiento.

Otros de los hechos más relevantes es que estos jóvenes se desenvuelven en una era digital. Y, como señala Rubio,

la era digital ha venido para quedarse definitivamente entre

nosotros y se manifiesta a través de una verdadera revolución tecnológica (Internet, ordenadores, dispositivos y herramientas TIC, foros, chats, blogs, medios de comunicación, etc.) que está transformando de manera clara y profunda los hábitos, el lenguaje, la vida y las costumbres de muchas personas para crear una nueva cultura “la cultura digital”. (Rubio, 2018)

Así, el uso frecuente de las herramientas digitales abre paso a la creación de estrategias pensadas en cosechar para cultivar.

- **Perfil digital**

En promedio, un internauta colombiano realiza doce (12) actividades en internet y una buena cantidad de ellas incluso de manera simultánea, de acuerdo con el estudio del MinTIC, que van desde la mensajería hasta el desarrollo de las tareas más complejas y profesionales.

Según los datos del Centro Nacional de Consultoría (CNC), un 64% de los colombianos usa internet para ver fotos, videos, perfiles y comentarios, mientras que un 63% utiliza la red para chatear. (Lo encontraste: Perfil del consumidor digital en Colombia, 2018)

Al respecto, el experto en marketing digital, Juan Mejía, afirma:

- El consumidor digital es experimentado y está bien informado
- El cliente online aprovecha muy bien su tiempo, le gusta probar y cambiar
- El cliente digital tiene más poder que el cliente del mundo físico (Mejía, 2018)

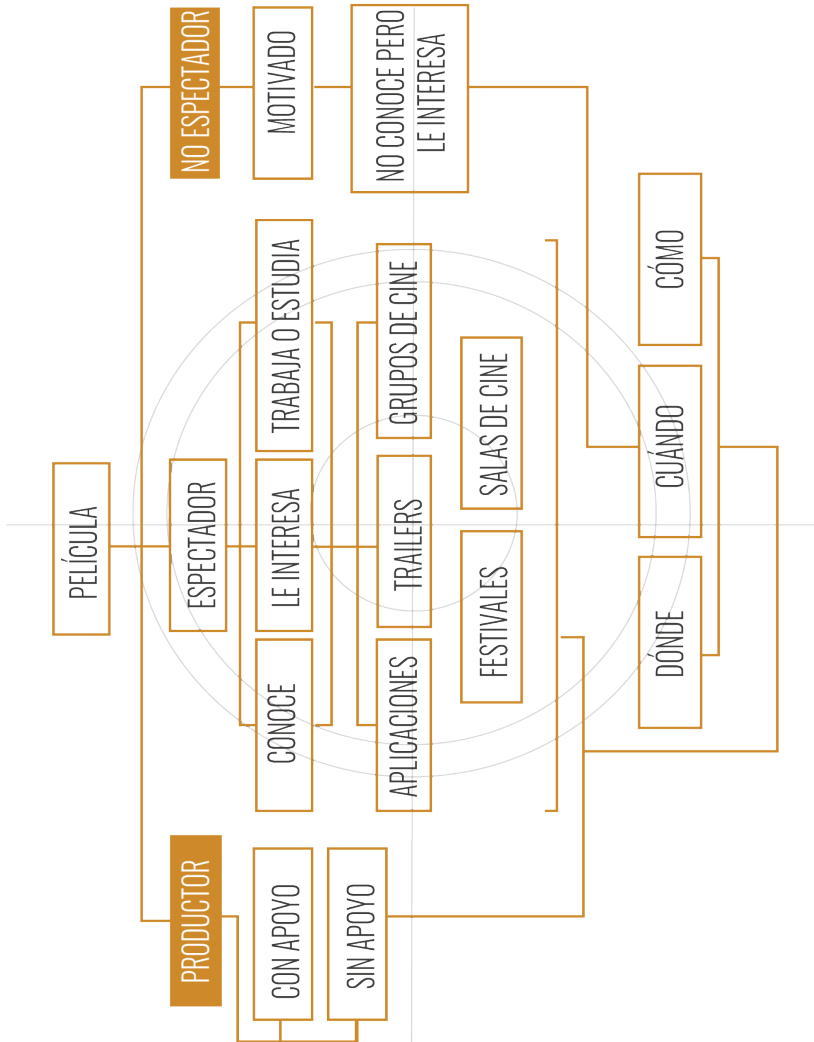


Figura 11. Mapa de actores

Fuente: Elaboración propia.

## **Capítulo 3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados**

Como se menciona en el Capítulo 1, la metodología de diseño se realiza a partir de una investigación mixta con datos cuantitativos y cualitativos. El diseño de servicios es tomado como metodología principal, ya que permite el acercamiento a los usuarios y los clientes de la experiencia misma entendiendo sus necesidades, lo que esperan de una herramienta y creando vínculos, sentimientos e intereses durante y después del uso de la estrategia diseñada.

Para el desarrollo de la metodología también se utilizan herramientas del diseño de experiencias, con el fin de caracterizar el usuario a quien va dirigida la propuesta, entender sus expectativas y requerimientos para la ideación del producto.

Desde las metodologías seleccionadas se definen cuatro etapas para seguir el proceso de diseño (Exploración, Definición, Desarrollo e Implementación-Análisis). La aplicación de estas etapas se realiza de manera iterativa con la oportunidad de corregir errores y aprender de ellos con el propósito de alcanzar el objetivo deseado (ver *Figura 2*). Más adelante, se muestra el proceso de cada una más adelante junto con las técnicas utilizadas.

### **3.1 Criterios de diseño**

Desde la metodología utilizada a lo largo del proyecto, se plantean los criterios de diseño con el uso de una matriz de estado previo para el proceso de la estrategia a diseñar, con la que se definen los criterios y requerimientos de diseño correspondientes a la anterior caracterización del usuario.

<b>¿Qué es?</b>	<b>Estrategia comunicativa propia de los entornos digitales.</b>
<b>Realidad a transformar</b>	<b>Falta de difusión y comunicación sobre el cine independiente colombiano.</b>
<b>¿Para quién?</b>	<b>USUARIO</b> <b>Espectador motivado por el cine independiente colombiano que no posee la información necesaria. Entre 18 - 30 años de la ciudad de Bogotá (Generación Y)</b>
	<b>CLIENTE</b> <b>Productores de cine colombiano e instituciones encargadas de fomentar y proteger el patrimonio cinematográfico colombiano.</b>
<b>Con el propósito de</b>	<b>Difundir información pertinente sobre el cine independiente colombiano, y así formar audiencias.</b>

Figura 12. Matriz de estado previo.

Fuente: Elaboración propia.

### **3.1.1 Árbol de objetivos de diseño**

El árbol de objetivos se encarga de mostrar en positivo lo diagnosticado en el árbol de problemas, y se muestran alternativas para cumplir con los objetivos del proyecto.

Los objetivos de diseño son el conjunto de características que el producto debe satisfacer, estos pueden cambiar en la evolución del producto dependiendo de las necesidades y características de los usuarios.

Para el planteamiento de estos objetivos, se parte del objetivo general de la estrategia a diseñar y de este nacen sus características principales y pautas propias. En el caso de “Cine Nuestro” estos son los objetivos y temáticas a desarrollar en el producto.

- Debe difundir información de interés sobre el cine independiente colombiano.
- Debe ser atractivo para el usuario y adaptable.
- Debe acercar y motivar al usuario al cine independiente colombiano.
- Debe ser claro e intuitivo.

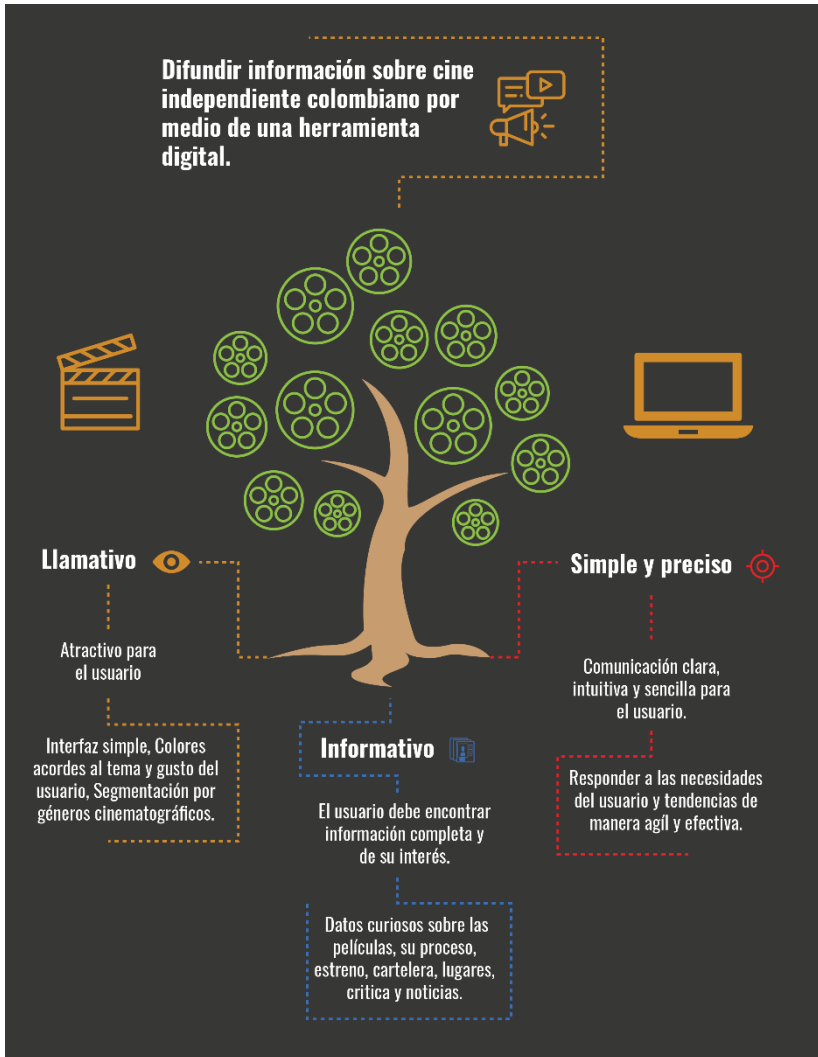


Figura 13. Árbol de objetivos.

Fuente: Elaboración propia.



### 3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Para el planteamiento de los determinantes y requerimientos se propusieron desde tres criterios, en los cuales se busca destacar los parámetros a seguir en la fase de desarrollo e ideación de la estrategia a diseñar.

A continuación, se presentan los requerimientos y determinantes de diseño para la estrategia propuesta, respondiendo a las necesidades del usuario.

Tabla 3. Requerimientos y determinantes de diseño.

criterio	Determinante	Requerimiento
USUARIO	Rol del usuario.	Espectador de cine de la ciudad de Bogotá con interés y motivación por los largometrajes independientes colombianos, entre 18 y 30 años.
	Espectador, motivado por el cine independiente colombiano.	Brindar información sobre donde, como y cuando puede encontrar las proyecciones y eventos del cine independiente colombiano.

	<p>Capacidad adquisitiva del usuario, con ingresos para ir a cine.</p>	<p>La herramienta debe ser completamente gratuita y accesible para todo el mundo.</p>
	<p>Criterios para escoger una película, por recomendación de alguien, porque la escuchó o supo de la crítica.</p>	<p>La herramienta debe tener un espacio colaborativo que permita recomendar y calificar las películas. También debe dar sugerencias y que se pueda compartir la información.</p>
	<p>Distribución del tiempo.</p>	<p>Estudiante, trabajador o en el hogar con tiempo libre para cine.</p>
	<p>Preferencias en el consumo redes sociales y aplicaciones móviles. El usuario usa Facebook, Instagram en su mayoría.</p>	<p>Pautar y divulgar a través de Facebook e Instagram.</p>

	<p>El usuario busca información sobre la historia del cine, datos curiosos de las películas (detrás de cámaras), los estrenos y la información sobre ellos; lugares independientes asequibles para ver cine.</p>	<p>La herramienta debe tener un mapa navegación intuitivo, que estructure por secciones la información.</p>
	<p>El usuario debe tener la posibilidad de encontrar la información de manera rápida y efectiva.</p>	<p>La herramienta tendrá un filtro de búsqueda que le ayudará al usuario a categorizar la información.</p>
	<p>La herramienta debe tener un espacio en el que el usuario pueda comentar.</p>	<p>Se desarrollará un foro con un formulario sencillo que permita comentar sobre las películas y su calificación.</p>

<b>CONTEXTO</b>	<p>Información sobre las salas alternativas de Bogotá.</p>	<p>El producto debe tener la base de datos actualizados y esta información debe estar categorizada en una sección independiente, su dirección, teléfono y página web.</p>
	<p>Recopilación de información sobre eventos. Se deben identificar los eventos o festivales de la ciudad, a los que esté abierto al público en general.</p>	<p>Se debe generar alianzas que permitan estar en contacto permanente sobre el cine independiente colombiano, estar suscritos a los canales de información a través de las páginas web, redes sociales y demás, de instituciones como Proimágenes e Indiebo.</p>
	<p>Presentar la Información acerca de momentos importantes del cine independiente colombiano que causaron efectos sobre la sociedad.</p>	<p>Brindar información al usuario que permita contextualizar sobre el cine independiente colombiano, una sección de noticias e historia general.</p>

	<p>Motivación de los espectadores. Llamar la atención de los espectadores motivados y a futuro motivar a otros cambiando imaginarios.</p>	<p>Presentar información adicional y diferente como el detrás de cámaras o datos curiosos acerca de los lugares de grabación y producción.</p>
	<p>Géneros cinematográficos expuestos.</p>	<p>Debe contar con el listado de información sobre los géneros expuestos y trabajados en el país.</p>
	<p>Información sobre la cartelera actual de cine independiente colombiano.</p>	<p>La herramienta debe contar con el listado de información sobre la cartelera actual.</p>
	<p>Se mostrará información sobre las películas más importantes, populares y significativas para el</p>	<p>Brindar al usuario recomendaciones principales, como jerarquía: las películas que como colombiano no se puede perder.</p>

	<p>público.</p>	
	<p>Precios de eventos y entradas a cine. No todos los eventos son para toda clase de público, definir los abiertos a espectadores, precios de entrada y lugares de realizar.</p>	<p>Presentar información correspondiente a las tarifas y requisitos necesarios para las salas de cine alternas y festivales de cine</p>
	<p>El producto debe ser intuitivo y accesible para el usuario.</p>	<p>Crear una herramienta que sea intuitiva y accesible para el usuario para facilitar su navegabilidad por medio de diseños basados en material <i>Design</i> o <i>Flat Design</i>.</p>
	<p>El producto debe tener un lenguaje de programación adecuado que cumpla con los requisitos para su óptimo provecho.</p>	<p>Debe poder correrse con varias plataformas.</p>

<b>TECNOLÓGICO</b>	Tener la posibilidad de compartir la información.	La herramienta tendrá la posibilidad de compartir la información a través de varias opciones, como Facebook, Instagram, YouTube, Google.
	Actualización de información.	Debe estar creada en una plataforma que permita la actualización de información y datos de manera automática sin necesidad de trabajo para el usuario.
	Acceso a internet.	La herramienta debe conectarse a internet vía WiFi o Datos Móviles con el fin de estar actualizada en cada momento en que el usuario la consulte.
	<i>Software</i> Instalado.	Para ver otros contenidos de video o imágenes del sitio web se debe instalar Flash Player.
	<i>Responsive Design</i> .	La herramienta debe poder adaptarse a cualquier dispositivo, sin importar el

		tamaño de pantalla en que se consulte.
	Blog o foro.	La herramienta debe permitir crear y publicar comentarios y/o opiniones sobre los contenidos mostrados.
	Búsqueda de información.	La información debe estar organizada, clasificada y con etiquetas, para ser consultada de forma rápida por el buscador.
	Cronograma de eventos.	La herramienta debe mostrar un cronograma actualizado con los eventos del cine independiente colombiano.

Fuente: Elaboración propia.



### **3.2 Hipótesis de producto**

A partir de la información obtenida por fuentes primarias y secundarias, y del planteamiento de los determinantes y requerimientos de diseño, sobre la difusión del cine independiente colombiano y la preservación del patrimonio fílmico se pueden plantear las siguientes hipótesis.

#### **3.2.1 Hipótesis 1**

La experiencia lograda por medio de una página web y la difusión de esta por redes sociales permitirá una comunicación e interés constante con el usuario, el cual tendrá un primer acercamiento al cine independiente colombiano, su historia y desarrollo, donde podrá contar con información de interés para así formar audiencias y apropiación del patrimonio fílmico del país.

#### **3.2.2 Hipótesis 2**

Los colores cálidos representan al cine independiente colombiano por medio de la naturaleza y son propios de nuestra historia y memoria como país.

#### **3.2.3 Hipótesis 3**

El diseño de una página web y su difusión en redes sociales representan una forma de acercamiento al usuario por medio de las nuevas herramientas digitales y la difusión de información.

### **3.3 Desarrollo y análisis Etapa de Exploración**

Durante esta etapa se recopiló toda la información necesaria sobre el tema y la problemática a tratar, el usuario, el contexto y el posible cliente. Las herramientas aplicadas para obtener la información fueron: una encuesta realizada a 52 estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá, entrevista semiestructurada a dos expertos y finalmente, organización de referentes por medio de un *Benchmarking* o estudio de mercado.

#### **3.3.1 Encuesta**

Con el objetivo de reconocer cuál es el nivel de conocimiento sobre el cine independiente colombiano en estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá, su interés sobre este tema y algunas características para la correcta caracterización del usuario; se aplicó una encuesta la cual se puede observar en el *Anexo 4* completa con sus preguntas, respuestas y conclusiones.

La encuesta se realizó a 52 estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá. A continuación, se muestran las principales conclusiones obtenidas:



Figura 14. Resultados encuesta a estudiantes universitarios de Bogotá.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.2 Entrevista a experto

Se realizó una entrevista semiestructurada a un experto sobre la problemática y el contexto; esto permitió identificar de una manera más clara la oportunidad de diseño y el mejor medio para aprovecharla.

La primera entrevista fue realizada al director de cine colombiano Jairo Eduardo Carrillo, egresado de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, con una Maestría en Animación Digital en London Guildhall University (ver Anexo 5). El objetivo de esta entrevista fue obtener información sobre la importancia del cine independiente colombiano en la sociedad y memoria de los ciudadanos, el impacto de las TIC en esta situación, las estrategias actuales cercanas al tema y a la problemática.



Figura 15. Entrevista realizada a Jairo Eduardo Carrillo director de cine colombiano.

Fuente: (Cómo se hizo 'Pequeñas Voces', s.f.).

### **3.3.3 Benchmarking**

En esta etapa se realizó un estudio de mercado y una revisión de productos similares al que se pretende realizar. Este proceso sirvió para detectar estrategias de comunicación, analizar referentes estéticos y funcionales de diferentes productos y el impacto que tuvieron en el mercado (ver *Anexo 6*).

## **3.4 Desarrollo y análisis Etapa de definición**

Durante esta etapa se definieron los aspectos principales para la definición final y precisa del usuario y se seleccionó el tipo de producto con sus características. Las herramientas fueron: tarjeta de usuario, lluvia de ideas o *Brainstorming*, *focus group* y finalmente se definió el concepto de diseño.

### **3.4.1 Tarjeta de usuario**

A partir de la caracterización del usuario y del mapa de actores<sup>2</sup> que intervienen alrededor de la industria cinematográfica colombiana; se define como usuario a los estudiantes de la ciudad de Bogotá motivados por el cine independiente colombiano, como caso de estudio se toman los estudiantes de la UCMC.

---

<sup>2</sup> El mapa de actores completo se puede observar de manera detallada en el *Anexo 7*.



The user card is a vertical rectangle with a dark grey header and footer. The header contains a white person icon on the left and the title 'Características demográficas' in orange on the right. Below the header, the card is divided into three sections by dashed orange lines. The first section is titled 'Características Psicograficas' in orange and contains two bullet points. The second section is titled 'Necesidades' in orange and contains three bullet points. The third section is titled 'Habitos de consumo' in orange and contains a paragraph. The footer is dark grey and contains the logo 'CINENUESTRO' in white.

**Características demográficas**

Edad: 18 - 30 años  
Nacionalidad: Colombiana

**Características Psicograficas**

- Es una persona creativa, critica, curiosa, con amor a la cultura e historia por medio del cine.
- Busca conocer, conservar y compartir el patrimonio fílmico colombiano

**Necesidades**

- Conocer sobre el cine independiente colombiano
- No quiere leer libros o grandes textos
- conocer sobre las salas y lugares que proyecten cine independiente.

**Habitos de consumo**

Navega y consume contenidos en redes sociales, blogs y páginas web. Le interesa y consume cine por cultura, gusto o entretenimiento

**CINENUESTRO**

Figura 16. Tarjeta de usuario.

Fuente: Elaboración propia.

### **3.4.2 Brainstorming**

Se llevó a cabo una lluvia de ideas sobre las posibles soluciones a la problemática planteada desde el diseño. En esta actividad participaron otros diseños con la construcción de ideas.

Luego de recolectar todas las ideas, estas fueron jerarquizadas por tipo de producto, luego se seleccionaron las más viables en tiempo, recursos y factibilidad con el usuario y contexto. Finalmente se seleccionaron 3 ideas: una página web, una aplicación móvil y un cine club.

### **3.4.3 Focus Group**

Con el propósito de seleccionar un producto final se realizó un *Focus Group* compuesto por 5 estudiantes de la UCMC (ver *Anexo 8*), con los que se les comunicó el propósito del proyecto, se consultó por su interés y los medios a los que recurren para información sobre cine independiente colombiano.

Luego se les expuso las ideas de producto resultantes de la lluvia de ideas con sus características y prestaciones; para finalmente escuchar su opinión de las propuestas expuestas y lo que ellos creen que falta o sobra de acuerdo a su interés.



*Figura 17. Focus Group.*

Fuente: Elaboración propia.

#### **3.4.4 Concepto de diseño**

Para personas motivadas por el cine independiente colombiano en la ciudad de Bogotá quienes necesitan acceder a la información de manera rápida, “Cine Nuestro” es una estrategia comunicativa que la compila y difunde. A diferencia que “Retina Latina”, “Cine Nuestro” contextualiza y amplía más el contenido del cine independiente colombiano a través de una plataforma web y estrategia de redes que permiten acceder a la historia cinematográfica, películas galardonadas, salas de cine alternativas, estrenos, eventos y festivales, recomendados y un espacio para comentar y calificar.



### **3.5 Desarrollo y análisis Etapa de desarrollo**

En el desarrollo de esta etapa se llevó a cabo la definición de la estética e interfaz del producto, también se creó la estructura de contenidos del producto pensando las necesidades y las expectativas del usuario frente el producto. Las herramientas utilizadas fueron: *Moodboard*, mapa de experiencia del producto, mapa de navegación y prototipos.

#### **3.5.1 Moodboard**

El *Moodboard* es un tablero de inspiración que permitió conceptualizar de manera gráfica y con palabras claves las ideas, elementos estéticos y funcionales que debería tener el producto a diseñar. El diseño del *Moodboard* está enfocado en producir sentimientos al usuario como apropiación, identidad, interés, sorpresa y memoria.

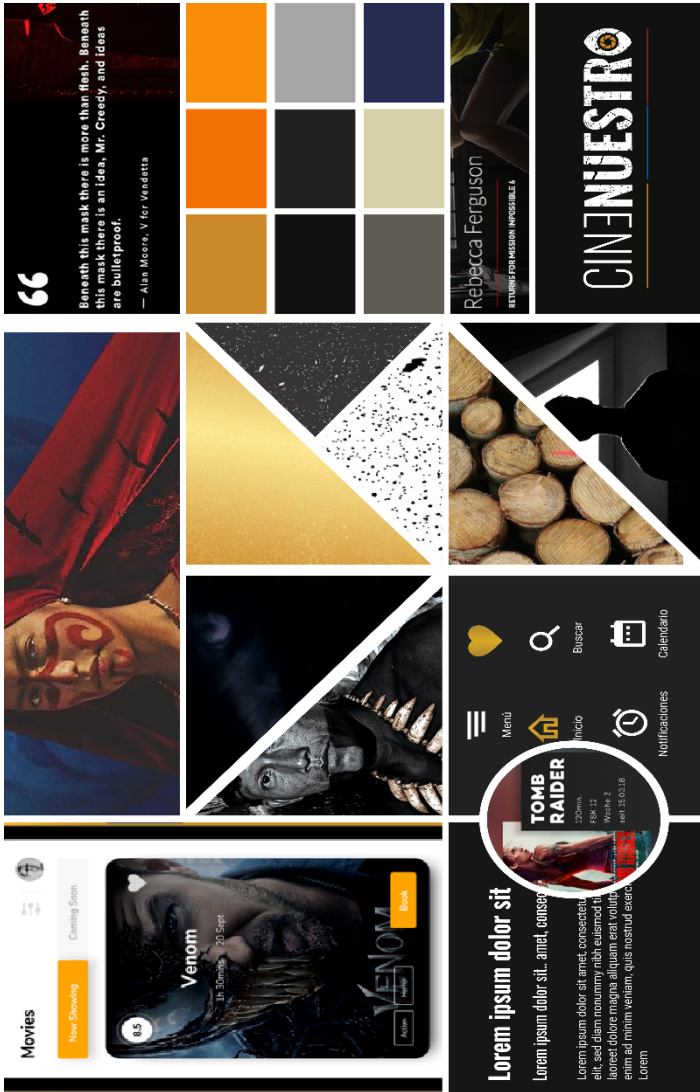


Figura 18. Moodboard.

Fuente: Elaboración propia.

### **3.5.2 Mapa de experiencia del producto**

Esta técnica se utilizó para ilustrar la experiencia del usuario antes, durante y después de interactuar con el producto. Se tuvo en cuenta la caracterización del usuario hecha previamente para encontrar el momento clave, en el que el usuario se encuentra con el producto, los puntos de interacción y accesibilidad creando conocimiento.

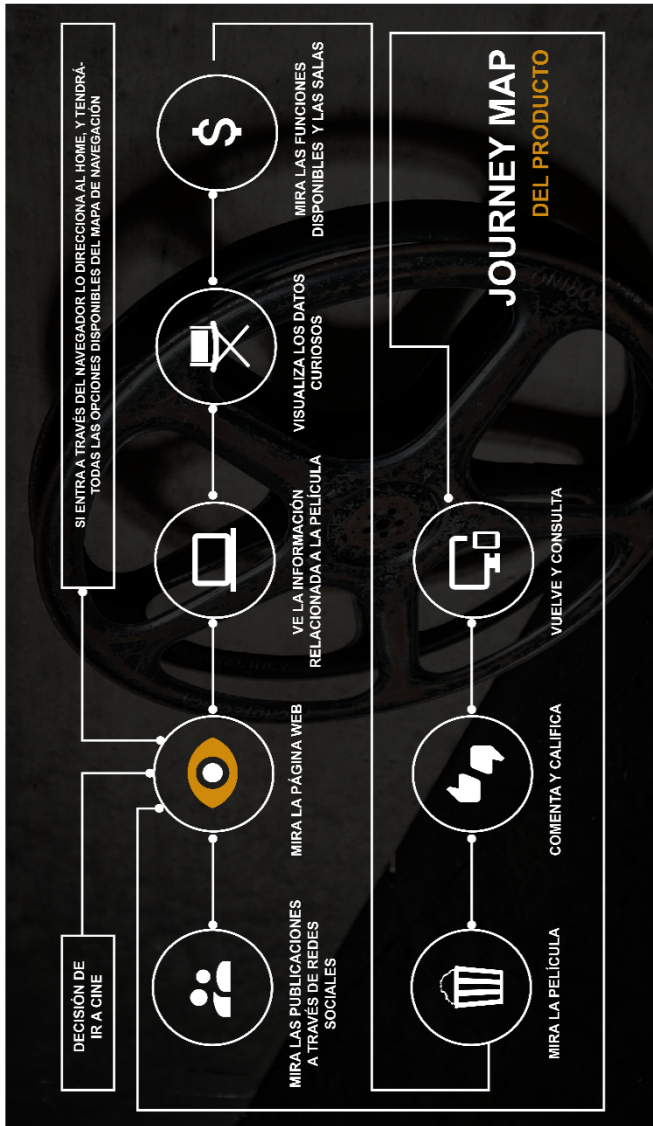


Figura 19. Journey map del producto.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.3 Mapa de navegación

Se creó un mapa de navegación de acuerdo a los contenidos esperados por el usuario, que explica la jerarquía de la información y la facilidad con la que el usuario podría acceder a ella por medio del menú principal.

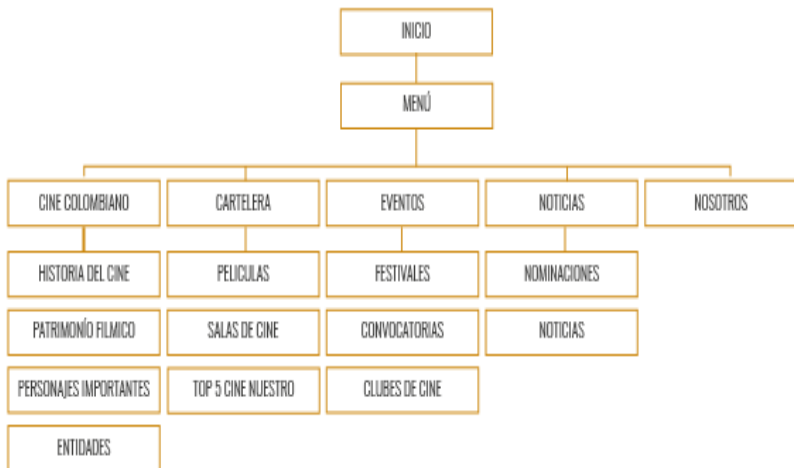


Figura 20. Mapa de navegación.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.4 Primera versión de prototipos

En esta etapa se llevó a cabo el diseño de los primeros prototipos del producto, se tuvieron en cuenta los criterios de diseño, concepto y demás aspectos definidos en las etapas anteriores.



Figura 21. Primera versión de prototipos. Fuente: Elaboración propia.



Figura 22. Primera versión de prototipos. Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.4 Segunda versión de prototipos

En la elaboración de la segunda versión para los prototipos, se

manejó un diseño más preciso, teniendo en cuenta el número de estrenos tan limitado en promedio de cine colombiano. Estos prototipos se enfocaron en la interactividad que el usuario tiene con la página.



Figura 23. Segunda versión de prototipos. Fuente: Elaboración propia.



Figura 24. Segunda versión de prototipos. Fuente: Elaboración propia.

### **3.6 Desarrollo y análisis Etapa de implementación**

En el desarrollo de esta etapa se llevó a cabo la implementación de los prototipos interactivos finales teniendo como resultado la página web que posteriormente fue complementada con una estrategia de medios *Facebook* e *Instagram* para llegar al usuario de una manera más efectiva.

#### **3.6.1 Prototipo interactivo (Página web)**

Entre las propuestas para solución de la problemática planteada, El diseño y desarrollo de una página web fue la más atractiva dentro del *Focus Group*. Por esta razón se diseñó un prototipo interactivo para web ya que es el método más consultado por el caso de estudio.

Otra de las características de este prototipo es que cuenta con la estética planteada en el *moodboard*, sobre el cine en Colombia. Este prototipo cuenta con interacciones y despliegues funcionales, cuenta con los niveles propuestos en el mapa de navegación y sus respectivos despliegues de información, posibilidad de compartir en redes sociales (*Facebook*) y la experiencia de crear comunidad y opinión a través de la calificación y comentarios de los largometrajes.

Para la puesta de información en el sitio se tomó información real de próximos estrenos y de carteleras en cines independientes al igual que su disponibilidad en las salas de cine independiente de la ciudad, horarios, costos de boletería y datos curiosos. Finalmente crea comunidad e interés por medio de una calificación del largometraje difundido en “Cine Nuestro”.





Figura 25. Prototipo interactivo. Fuente: Elaboración propia.



Figura 26. Prototipo interactivo. Fuente: Elaboración propia.

### **3.6.2 Testeo de usabilidad**

En esta etapa el objetivo es tener un acercamiento del prototipo interactivo (Página web) con el usuario por medio del diseño de un protocolo de testeo de usabilidad (ver *Anexo 9*). Esta prueba fue realizada a 7 estudiantes de la UCMC.

Entre los aspectos más importantes a evaluar en esta versión del producto se encuentran:

- Experiencia completa
- Diseño de la información
- Diseño de interactividad de la interfaz, menú y despliegues
- Navegación y usabilidad

Los resultados y su análisis se presentan en el apartado siguiente.



*Figura 27. Testeo de usabilidad. Fuente: Elaboración propia.*



Figura 28. Testeo de usabilidad. Fuente: Elaboración propia.

### **3.7 Resultados de los testeos**

#### **3.7.1 Análisis de la encuesta**

Gracias a la aplicación de esta encuesta se evidenció la situación problemática que se había planteado desde el inicio y además se lograron corroborar las hipótesis de la investigación.

También se logró identificar el interés de los encuestados por el cine independiente colombiano y se logró destacar una posible estrategia comunicativa.

#### **3.7.2 Análisis entrevista a experto**

Gracias a la entrevista realizada se comprobaron las hipótesis planteadas sobre la falta de difusión del cine independiente

colombiano y la pertinencia del proyecto.

- **Importancia de la difusión del cine**

Es importante para los directores entender que lo importante es que el público conozca, vea y entienda cine colombiano. Dejando de un lado si se pagan derechos de autor o regalías (Carrillo, comunicación personal, 26 de septiembre de 2018).

- **Oportunidad de diseño**

Para el director Jairo Carrillo los medios digitales y el uso de tecnologías son claves para la difusión del cine y llegar al público de una manera amigable y eficiente. Como mejor canal de difusión se logró concluir que debe planearse una estrategia por medios digitales, especialmente web (Carrillo, comunicación personal, 26 de septiembre de 2018).

### **3.7.3 Análisis Benchmarking**

Gracias a esta herramienta fue posible investigar el mercado actual de productos similares al que se pretende diseñar; como resultado de este análisis se determinó que actualmente existen varias iniciativas en nuestro país con el propósito de incentivar el cine colombiano, la más común son herramientas digitales como páginas y aplicativos con información básica, poco atractiva y en ocasiones no actualizada.

Uno de los aspectos más importantes analizados en la actividad es que ninguno de los productos estudiados posee un

compilado de las salas de cine independiente colombiano, su costo y acceso al público.

Otro aspecto analizado para el desarrollo de ideas de producto fue el estético y funcionales de productos similares con su acogida por los usuarios. Esto ayudó a determinar cuál sería la estética apropiada para el producto y factores de usabilidad.

### **3.7.4 Análisis Focus Group**

Cerrando el espacio entre los participantes se pidió que evaluarán los productos en una lista de uno a tres las propuestas, poniendo de primeras la que creían más pertinente según sus criterios. Haciendo un sondeo entre sus respuestas se concluyó que las propuestas tendrían este orden: Página web, Cineclub, Aplicación; sin embargo, expresaron la posibilidad que las dos primeras fueran complementarias (ver *Anexo 10*).

Finalmente se concluyó que la propuesta con más acogida por los participantes del *Focus Group* fue la página web complementada con una estrategia en redes sociales; ya que esta permite un rápido acceso, no requiere esfuerzo al descargarla contrario a una aplicación y tampoco ocupa espacio en memoria y permite ampliar la información de manera clara y llamativa.

### **3.7.5 Resultados y análisis Test de usabilidad**

Como se mencionó anteriormente en la descripción del testeo de usabilidad, el objetivo fue evaluar si se estaban cumpliendo los

objetivos del proyecto y contradecir las hipótesis planteadas, además evaluar nuevamente aspectos de usabilidad, interfaz y experiencia del usuario al interactuar con el producto.

Es así como por medio del testeo de usabilidad se obtuvieron las siguientes conclusiones.

- Los usuarios encontraron fácilmente la sección de estrenos, aunque en algunos casos es confuso en nombre de las secciones.
- Los usuarios encontraron fácilmente las secciones de historia y otras secciones de películas.
- Los usuarios consideran que la información necesaria es la que necesitan y está completa.
- Los usuarios consideran claros los iconos de navegación y está es práctica.
- Los usuarios consideran necesario tener un inicio o home más dinámico que el presentado.

### **3.8 Prestaciones del producto**

#### **3.8.1 Aspectos morfológicos**

Los aspectos morfológicos del producto permiten su diferenciación con respecto a otras iniciativas, y muestra el diseño de marca propuesto y se complementa con la información sobre el cine independiente colombiano.

### **3.8.2 Aspectos técnico-funcionales**

El producto es una página web, realizada en *html5*, *CSS*, *Java script* y *Bootstrap*. Así como también se usan complementos con *Facebook* y *Google Analytics*.

Dichos programas, permitieron el desarrollo del producto tal y como se propuso en apartados anteriores, teniendo en cuenta aspectos de usabilidad. La página está disponible en cualquier plataforma o explorador web.

### **3.8.3 Aspectos de usabilidad**

El producto fue diseñado para utilizarse en cualquier dispositivo con acceso a internet, y por personas interesadas en el cine independiente colombiano en la ciudad de Bogotá, ya que es allí donde se concentran el mayor número de salas independientes del país.

El producto utiliza elementos de diseño web, propuestos en el capítulo 3, lo cual logra una grata experiencia del usuario con el producto, debido a la familiaridad con otros tipos de productos o plataformas similares.

## **Capítulo 4. Conclusiones**



A continuación, se describen las conclusiones obtenidas a lo largo de este proyecto en cada una de las etapas de la metodología desarrollada, así mismo se muestran los factores que intervinieron en el desarrollo del producto actual.

Por otro lado, se plantea la estrategia de mercado para el producto por medio de la herramienta *canvas* de modelos de negocios. Así como las consideraciones a futuro del proyecto.

#### **4.1 Conclusiones**

Cine Nuestro, que emprendió con el propósito de resolver la falta de comunicación entre los espectadores de cine colombiano y difundir información sobre cine independiente colombiano.

Teniendo en el paso del tiempo un crecimiento importante de nuestro patrimonio fílmico, una de las primeras conclusiones encontradas en la fase de indagación, es la presencia de un vacío comunicativo, ya que no se posee un lugar que compile el dónde, cómo y cuándo ver cine independiente colombiano.

Con base en lo anterior, es necesario encontrar el grupo de personas indicadas para hacer llegar la información y ampliar el círculo de interesados en el cine independiente colombiano, es por eso que se inicia en la etapa de investigación, una recopilación de datos por medio de encuestas y entrevistas, sobre el nivel de conocimiento, lo que espera el usuario al momento de buscar o interesarse sobre cine independiente y su nivel de interés. En este ejercicio se evidenció la falta de conocimiento y deja como conclusión

la necesidad de difundir información.

Con base en el objetivo planteado, resultado de la problemática evidenciada fue indicado diseñar una estrategia metodológica de tipo mixta que permitiera a partir de diferentes variables, características y requerimientos generar diferentes posibles soluciones desde el DDM. Un factor clave en la búsqueda de soluciones fue entender y estudiar al usuario y los medios con que interactúa, fue entonces cuando las metodologías planteadas dirigieron las etapas posteriores y desde el caso de estudio se concluyó como producto una página web.

Posteriormente, en la etapa de estructura de información y el uso de herramientas como el *Focus Group*, es acertado decir que una página web es el medio preferido para consultar sobre cine por el usuario, ya que es rápido, preciso y no consume espacio en dispositivos. Con esto fue posible continuar con la fase de diseño en la que se concluyó que los aspectos estéticos, tecnológicos y de usabilidad deben estar inspirados por la cultura colombiana y la estética manejada en los largometrajes colombianos.

En el ejercicio de diseño se elaboraron dos prototipos de alta calidad; de estos los primeros prototipos no cumplían con los requerimientos necesarios; por ejemplo, la información sobre la historia no era intuitiva, el inicio o home esta sobrecargado de información redundante y contenía un despliegue innecesario.

Teniendo en cuenta las falencias de los primeros prototipos, se diseñaron unos segundos prototipos, con un diseño puntual y preciso de información. En efecto este prototipo cumplió con las

expectativas del usuario con respecto a la estética, interfaz, organización de la información y usabilidad.

“Cine Nuestro” como herramienta digital, responde al como difundir información sobre cine independiente colombiano utilizando medios digitales, llegando al usuario por medio de redes sociales y ofreciendo al usuario la experiencia de pertenecer a una comunidad de opinión, calificación y acceso a información de manera rápida, puntual y llamativa. Al segmento de clientes “Cine nuestro” le ofrece la oportunidad de comunicar sus largometrajes y difundirlos con la oportunidad de captar audiencias.

Para finalizar “Cine Nuestro” es un proyecto que deja como muestra, el poder de la comunicación digital y como este puede proponer desde diferentes temáticas soluciones como diseñadores a problemáticas sociales. Y sienta en el programa de DDM un antecedente y motivación a futuros proyectos con ambiciones de hacer del diseñador un profesional clave en el desarrollo de nuestro país.

## **4.2 Estrategia de mercado**

Como estrategia para introducir el producto en el mercado. Se ha elaborado un modelo de negocios teniendo en cuenta los requerimientos y determinantes de mercado antes mencionados. A continuación, se presenta el modelo seleccionado con sus características, como herramienta práctica para generar el modelo de mercado del producto.

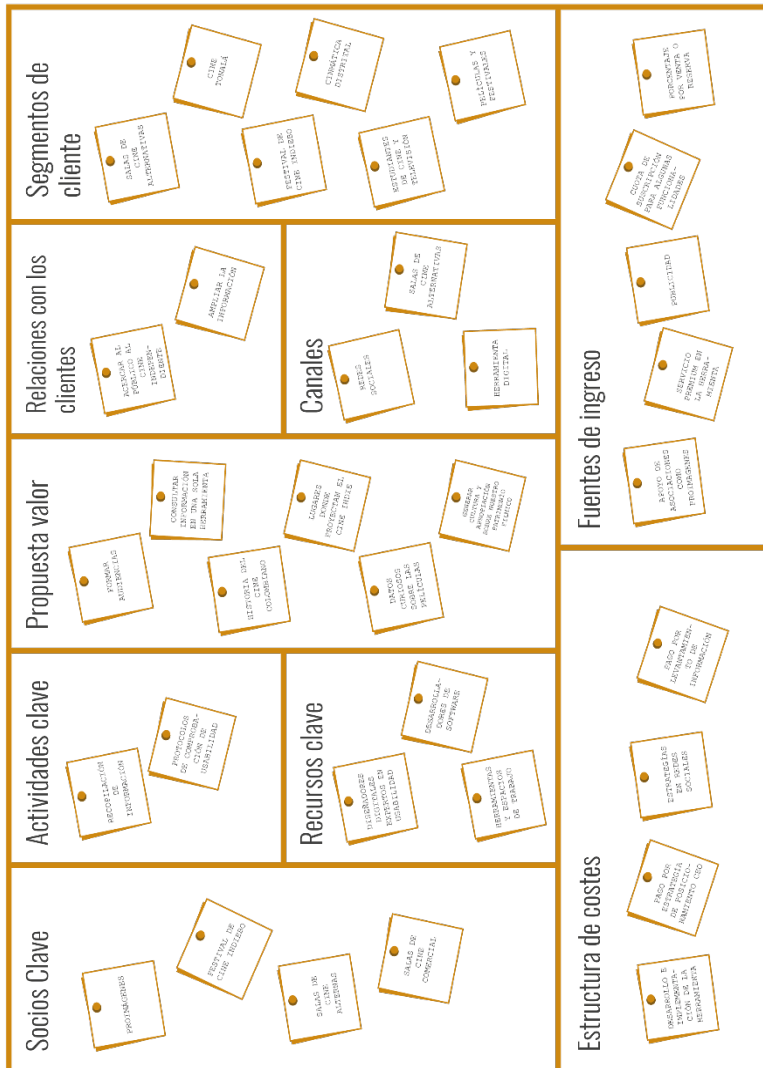


Figura 29. Modelo Canvas. Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2.1 Segmento de clientes**

Con el fin de encontrar la segmentación de clientes adecuada para la solución de diseño fue necesario diferenciar dos actores principales el usuario y el cliente; de esta manera se define como usuario o grupo objetivo al que va dirigido el producto, a las personas mayores de 18 años interesadas en el cine independiente colombiano que no conocen sobre él, con capacidad de compra en cine. Por otro lado, como cliente están los productores de cine independiente colombiano, encargados en la difusión y puesta en cine de los largometrajes colombianos.

#### **4.2.2 Propuesta de valor**

“Cine nuestro” se diferencia por tener un carácter social, que busca el apropiamiento de los ciudadanos por el patrimonio cinematográfico colombiano por medio de la formación de audiencias. Para ello, pone a disposición, primeramente, una gran fuente de información, compilada en una sola herramienta con el antes, el ahora y el futuro desarrollo de este género cinematográfico colombiano. Luego se ofrece información actualizada de todos los largometrajes independientes colombianos con datos curiosos, entrevistas y locaciones junto con las salas independientes en las que se encuentran con sus horarios y costos. Finalmente, el usuario tiene la experiencia de calificar el largometraje y comentar su opinión de este.

### **4.2.3 Socios clave**

Proimágenes es uno de los primeros socios claves en el modelo de negocios de “Cine nuestro”, ya que proporciona un consolidado completo de información sobre el cine colombiano con su historia y cartelera.

Otros socios claves son los festivales y eventos de cine independiente colombiano que nos proporcionan información sobre nuevos desarrollos del género y usuarios potenciales. A futuro cine nuestro contempla como socios claves los productores y distribuidoras de largometrajes para así lograr una difusión de sus largometrajes.

### **4.2.4 Actividades clave**

Las actividades estratégicas para llevar a cabo el objetivo del modelo de negocio, son:

- El diseño y planteamiento del producto, para que sea llamativo y atractivo.
- La compilación y organización de la información en el producto, de acuerdo con la segmentación de géneros y estrenos de cine independiente colombiano.
- Análisis de mercado y tendencias dentro del segmento de clientes, con el propósito de mantener la herramienta actualizada.
- Difusión de la herramienta y los contenidos por campaña de medios y redes sociales, con el fin de llegar a los usuarios y

comunicarlos con nuestros clientes.

- Comunicación y retroalimentación con los usuarios y clientes para futuros errores y soluciones por medio de protocolos de comprobación de usabilidad.

#### **4.2.5 Relación con los clientes**

La relación con los clientes se desarrollará primeramente con un acercamiento a los usuarios por medio de redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, luego de llamar la atención y motivar al usuario al ingreso y navegación de la página principal. Luego el *feedback* o análisis de los recurrentes de la página según sus expectativas; y por ultimo a la comunidad genera luego del producto.

#### **4.2.6 Recursos claves**

Los recursos necesarios para el desarrollo del modelo de negocio los dividimos en físicos, humanos y económicos. Los recursos físicos se refieren a elementos tangibles como el Hardware y tecnología para la apreciación del producto, espacios de desarrollo, encuestas físicas y papelería. Los recursos humanos corresponden a personas que estén en todas las etapas del proyecto y desarrollo de producto como, diseñadores digitales expertos en usabilidad. Y, por último, el recurso económico se refiere al capital inicial para el desarrollo del producto, que será determinado por los alcances del proyecto.

#### **4.2.7 Canales**

Los canales propuestos para realizar la divulgación del producto son en primera instancia las estrategias en medios que se realizará en redes sociales como *Facebook*, *Instagram*.

#### **4.2.8 Estructura de costes**

El desarrollo del producto, será definido por la inversión de los socios más el financiamiento que pueda aportar entidades del gobierno como Proimágenes. La puesta en marcha del desarrollo del producto es de \$12.000.000 COL, el cual se divide en el capital inicial de los socios (cada uno de \$1.000.000 COL) y un estimado de \$10.000.000 COL invertidos por la entidad Proimágenes.

Dentro del desarrollo e implementación de la herramienta se tienen costes como el pago por estrategia de posicionamiento CEO, estrategias en redes sociales y el pago por el levantamiento de información sobre el largometraje o tema requerido.

#### **4.2.9 Fuentes de ingreso**

Las fuentes de ingresos se tomarán de las alianzas que se plantean realizar con Proimágenes, el Ministerio de Cultura e IDARTES, salas de cine, productores y salas de cine independiente de Bogotá.

Dentro de las fuentes de ingreso también se encuentran Servicio *Premium* en la herramienta, publicidad dentro la herramienta, cuota para la suscripción de algunas funcionalidades y porcentaje por



venta o reserva.

### **4.3 Consideraciones**

“Cine Nuestro” desde sus comienzos, ha tenido la visión de contribuir con la preservación, conocimiento y apropiación del patrimonio fílmico colombiano. Para poder lograr el objetivo del proyecto, se tomó el género cinematográfico colombiano, para acercarlo a los espectadores y personas motivadas por saber más sobre este tema. Por esto, el primer objetivo a corto plazo, es lograr una puesta del producto en alianza con Proimágenes en una escala mayor, con el fin de mediano plazo lograr el acercamiento a los productores y directores de los largometrajes para publicar sus contenidos en la plataforma “Cine Nuestro”.

Así mismo se pretende dentro de este lapso de tiempo participar en estímulos y convocatorias del gobierno, en búsqueda de un mayor reconocimiento y oportunidad en el mercado.

En el desarrollo de este proyecto se pudo apreciar el interés por los estudiantes de la Unicolmayor como caso de estudio, por saber más sobre cine independiente colombiano y la necesidad de apropiarse de este tema. Es por esto que a futuro se espera tener un proyecto escalable a otros géneros cinematográficos y a otros países principalmente de Latinoamérica y aborde diferentes temas del cine y pueda ser utilizado por cualquier persona.

## Referencias bibliográficas

- Andrade , D. (7 de Marzo de 2016). Tres barreras nacionales para el cine colombiano. *elcolombiano.com*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/cultura/cine/tres-barreras-nacionales-para-el-cine-colombiano-FF3711025>
- Apps Imprecindibles para cinéfilos. (22 de 08 de 2018). Obtenido de Mundo Deportivo: <https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/television/20171210/432927019524/aplicaciones-cine.html>
- Arcadia, R. (05 de Enero de 2017). El consumo de cine en Colombia, en niveles históricos. Obtenido de <https://www.revistaarcadia.com/cine/articulo/cine-en-colombia-cifras-resumen/61415>
- Bravo, D. (07 de Marzo de 2016). El Colombiano . Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/cultura/cine/tres-barreras-nacionales-para-el-cine-colombiano-FF3711025>
- Cappelletti, Sabelli, & Tenutto. (29 de Junio de 2007). ¿Se puede enseñar mejor? Acerca de la relación entre el cine y la enseñanza. *Revista de Medicina y Cine*, III(3), 88. Obtenido de [http://revistas.usal.es/~revistas\\_trabajo/index.php/medicina\\_y\\_cine/article/view/141/238](http://revistas.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/medicina_y_cine/article/view/141/238)
- Cine Colombia. (s.f.). Caracol Radio. Obtenido de

[http://caracol.com.co/emisora/2018/03/12/cartagena/1520853677\\_910770.html](http://caracol.com.co/emisora/2018/03/12/cartagena/1520853677_910770.html)

Cinematoteca Distrital. (s.f.). Obtenido de

<https://www.cinematotecadistrital.gov.co/quienes-somos>

Cinestampilla. (s.f.). Obtenido de

<https://www.cinestampilla.com/festivales-aliados>

Cinestampilla. (22 de 08 de 2018). Obtenido de

<https://www.cinestampilla.com/quienes-somos>

Comisión Fílmica de Bogotá. (s.f.). Obtenido de

<http://www.filmingbogota.gov.co/?q=en/node/1131>

Cómo se hizo 'Pequeñas Voces' . (s.f.). YouTube. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=SSMQ4cMvR7k>

Cultura, M. d. (2014). Normas de Cine en Colombia.

Cultura, M. d. (2014). Normas del Cine en Colombia.

Durán, E. (22 de 08 de 2018). El Tiempo. Obtenido de “Lo mejor de la alianza con Cine Colombia, y de la Ruta 90, es poder ver la alegría de los niños, que nunca han ido a cine”,

El Nuevo Siglo. (10 de Diciembre de 2017). Obtenido de ¿Cuál es el panorama del cine independiente colombiano?:

<http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/12-2017-cual-es-el-panorama-del-cine-independiente-colombiano>

El Tiempo. (11 de Diciembre de 2003). Obtenido de

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1045428>

Falla, A. (26 de Octubre de 2015). Los 'tesoros' que guarda la memoria audiovisual del país. El Tiempo. Obtenido de

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS->

16413773

Falla, Osorio, Padilla, & Ramírez. (s.f.).

Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano. (s.f.). Obtenido de  
<https://patrimoniofilmico.org.co/mision-y-vision/>

Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano. (1 de Agosto de 2018).  
Obtenido de <https://patrimoniofilmico.org.co/la-apropiacion-del-patrimonio-audiovisual-restaurado/>

Guerrero, F. (22 de 08 de 2018). Cine Vista Blog. Obtenido de  
<https://www.cinevistablog.com/forum-otro-gran-iniciativa-para-ver-el-cine-colombiano-mas-arriesgado/>

Guzmán, J. (11 de Enero de 2018). El Tiempo. Obtenido de  
<https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/cuales-fueron-las-peliculas-mas-taquilleras-del-2017-en-colombia-169990>

Idartes. (s.f.). Obtenido de <http://www.idartes.gov.co/es/areas-artisticas/artes-audiovisuales/mas-informacion>

JUACO. (2017). PROYECCIONES DE POBLACIÓN JÓVENES 14-28 AÑOS. Obtenido de  
[http://obs.colombiajoven.gov.co/Observatorio/Observatorio.aspx?rpt=Buyel7PqAptVw9lwUXO\\_Fw==](http://obs.colombiajoven.gov.co/Observatorio/Observatorio.aspx?rpt=Buyel7PqAptVw9lwUXO_Fw==)

Lo encontraste: Perfil del consumidor digital en Colombia. (22 de 08 de 2018). Obtenido de  
<http://www.loencontraste.com/noticias/comercio-electronico/perfil-del-consumidor-digital-en-colombia>

López, L. (03 de 08 de 2018). Publimetro. Obtenido de  
<https://www.publimetro.co/co/entretenimiento/2018/08/03/los-mejores-cines-alternativos-disfrutar-del-septimo-arte->

bogota.html

Martínez, E. (s.f.). Cine y educación. Obtenido de <http://educomunicacion.es/cineyeducacion/cineindependiente.htm>

Mejía, J. (2018 de 08 de 2018). Juancmejia. Obtenido de [https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/cliente-2-0-para-tener-exito-en-las-redes-sociales-conozca-16-caracteristicas-del-consumidor-2-0/#4\\_El\\_cliente\\_digital\\_tiene\\_mas\\_poder\\_que\\_el\\_cliente\\_del\\_mundo\\_fisico](https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/cliente-2-0-para-tener-exito-en-las-redes-sociales-conozca-16-caracteristicas-del-consumidor-2-0/#4_El_cliente_digital_tiene_mas_poder_que_el_cliente_del_mundo_fisico)

MinCultura. (2014). Normas del Cine en Colombia.

MinCultura. (22 de 08 de 2018). Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Paginas/Ley-de-Cine.aspx>

Ministerio de cultura. (s.f.). Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/quienes-somos/Paginas/default.aspx>

Ministerio de Cultura. (s.f.). Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Formacion/Paginas/default.aspx>

Ministerio de Cultura. (s.f.). Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Cinematografia/cinematografia.pdf>

Ministerio de Cultura. (s.f.). Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Legislacion/Documents/Cartilla%20->

- %20Normas%20del%20Cine%20en%20Colombia.pdf  
MinTIC. (s.f.). Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>
- Mutokino. (s.f.). Obtenido de  
<http://www.mutokino.com/web/programa-4-forum>
- Osorio, O. (1990-2010). Realidad y cine Colombiano. Medellín, Colombia: U. de Antioquia.
- Ospina, Y. (4 de Febrero de 2018). Tres razones por las cuales usted no ve todo el cine colombiano que debería ver. EL País.com.co. Obtenido de  
<https://www.elpais.com.co/entretenimiento/cultura/tres-razones-por-las-cuales-usted-no-ve-todo-el-cine-colombiano-que-deberia-ver.html>
- Padilla, S. (22 de Julio de 2017). No hay industria, pero se hace cine. El Espectador. Obtenido de  
<https://www.elespectador.com/economia/no-hay-industria-pero-se-hace-cine-articulo-704405>
- Pardo, A. (1998). Cinema and Society in David Puttnam. *Communication & Society*, XI(2), 53-90. Obtenido de  
[https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=143](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=143)
- Proimágenes. (15 de Septiembre de 2017). Obtenido de  
[http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine\\_colombiano/cine\\_en\\_cifras/cine\\_cifras\\_listado.php](http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_cifras_listado.php)
- Proimágenes. (22 de 08 de 2018). Obtenido de Mercado de Coproducción Señal Colombia:

[http://www.proimágenescolombia.com/secciones/pantalla\\_colombia/breves\\_plantilla.php?id\\_noticia=5701](http://www.proimágenescolombia.com/secciones/pantalla_colombia/breves_plantilla.php?id_noticia=5701)

Proimágenes. (02 de 03 de 2018). Obtenido de

[http://www.proimágenescolombia.com/secciones/cine\\_colombiano/cine\\_en\\_cifras/cine\\_cifras\\_listado.php](http://www.proimágenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_cifras_listado.php)

Proimágenes Colombia. (s.f.). Obtenido de

<http://www.proimágenescolombia.com/secciones/proimágenes/proimágenes.php>

Proyecta Señal Colombia. (s.f.). Obtenido de

<https://proyecta.senalcolombia.tv/mercado>

Raddar. (4 de Abril de 2016). Portafolio. Obtenido de

<http://blogs.portafolio.co/raddar/2016/04/04/el-problema-del-cine-colombiano-esta-en-los-espectadores/>

Ramírez, J. (Febrero de 2015). Ministerio de cultura. Obtenido de

<http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Cartilla%20Historia%20del%20Cine%20Colombiano%202015.pdf>

Retina Latina. (s.f.). Retina Latina. Obtenido de

<https://www.retinalatina.org/acerca-de-retina-latina/>

Retina Letina. (s.f.). Obtenido de

<https://www.retinalatina.org/video/los-de-siempre/>

Revista Arcadia. (15 de Octubre de 2015). Obtenido de

<https://www.revistaarcadia.com/cine/multimedia/historia-colombia-fundacion-patrimonio-filmico-colombiano/44474>

Revista Arcadia. (5 de Enero de 2017). Obtenido de

<https://www.revistaarcadia.com/cine/articulo/cine-en->

colombia-cifras-resumen/61415

Revista DC. (7 de Octubre de 2017). Revista DC. Obtenido de <http://revistadc.com/cine/noticias/salas-que-salvan-al-cine-independiente>

Riambau, E. (2017). El cine en la era digital. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació(33). doi:<http://dx.doi.org/10.1344/BiD2014.33.2> [Consulta: 22-08-2018]

Rubio, E. (22 de 08 de 2018). ined21. Obtenido de <https://ined21.com/la-era-digital-cambio-o-revolucion/>

Santos, S. E. (22 de 08 de 2018). Ministerio de Educación Nacional. Obtenido de <https://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-137749.html>

Sensacine. (s.f.). Obtenido de <http://www.sensacine.com/>

SIREC. (s.f.). Ministerio de Cultura. Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/SIREC/Paginas/default.aspx>

Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Umaña, J. (2 de Marzo de 2017). El cine colombiano ha crecido, pero le falta público. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/cultura/cine/el-cine-colombiano-ha-crecido-pero-le-falta-publico-EK6059053>



## **Anexos**

### **Anexo 1. Perfil Paula Alejandra León Sacristán**

Los perfiles de los autores del proyecto se presentan a continuación. Para acceder a ellos diríjase a la carpeta “Perfiles” almacenada en el CD que se encuentra adjunto a este documento.

### **Anexo 2. Perfil Natalia Carolina Torres Linares**

Los perfiles de los autores del proyecto se presentan a continuación. Para acceder a ellos diríjase a la carpeta “Perfiles” almacenada en el CD que se encuentra adjunto a este documento.

### **Anexo 3. Línea de tiempo**

A continuación, se presenta la línea de tiempo completa con los sucesos importantes del cine colombiano desde su contexto y desde del ámbito de diseño digital y multimedia. Para acceder a ella diríjase a la carpeta “Línea de tiempo” almacenada en el CD que se encuentra adjunto a este documento.

### **Anexo 4. Encuesta**

La encuesta realizada completa con las preguntas aplicadas, porcentajes de respuesta y conclusiones. Para acceder a ella diríjase a la carpeta “Encuestas”, luego “Encuesta\_1” almacenada en el CD que se encuentra adjunto a este documento.

### **Anexo 5. Entrevista a experto**

Entrevista realizada al director de cine colombiano Jairo Eduardo Carrillo Egresado de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, con una Maestría en Animación Digital en London Guildhall University. Para acceder al audio diríjase a la carpeta “Audios”, luego “Entrevista\_1” almacenada en el CD que se encuentra adjunto a este documento.

### **Anexo 6. Benchmarking**

Para acceder al *Benchmarking* diríjase a la carpeta “*Benchmarking*”, almacenada en el CD que se encuentra adjunto a este documento.

### **Anexo 7. Mapa de actores**

Por medio de esta herramienta se ilustran los actores que intervienen en el cine independiente colombiano. Para acceder al Mapa de actores completo diríjase a la carpeta “Imágenes” y luego a la carpeta “Mapa de actores”, almacenada en el CD que se encuentra adjunto a este documento.

### **Anexo 8. Focus Group**

A continuación, se muestra el diseño del *focus Group* y el proceso a realizar. Para acceder al *Focus Group* diríjase a la carpeta “Documentos”, almacenada en el CD que se encuentra adjunto a este

documento.

### **Anexo 9. Testeo de usabilidad**

A continuación, se muestran los formularios y resultados del testeo de usabilidad realizado. Para acceder al Análisis y resultados del testeo de usabilidad diríjase a la carpeta “Documentos”, almacenada en el CD que se encuentra adjunto a este documento.

### **Anexo 10. Análisis y resultados del Focus Group**

A continuación, se muestran los resultados y conclusiones del *Focus Group* realizado. Para acceder al Análisis y resultados del *Focus Group* diríjase a la carpeta “Documentos”, almacenada en el CD que se encuentra adjunto a este documento.

### **Anexo 11. Producto Final**

El prototipo final, simboliza el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto.

A continuación, presentamos la página web, resultado del trabajo realizado durante el proceso. Para acceder al prototipo final diríjase a la carpeta Producto final almacenada en el CD que se encuentra adjunto a este documento.