

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES

AUDIOVISUALES

TEMA:

El manejo de la promoción de películas ecuatorianas durante el periodo 2019 - 2021

AUTORA:

Chong Delgado Gabriela Estefanía

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

ING. EN PRODUCCION Y DIRECCION EN ARTES AUDIOVISUALES

TUTOR:

Romero Moran Diana Edith

Guayaquil, Ecuador

2 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES

AUDIOVISUALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Chong Delgado Gabriela Estefanía**, como requerimiento para la obtención del título de Ing. En producción y dirección en artes audiovisuales.

f. _____
Romero Moran Diana Edith

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
García Velásquez María Emilia

Guayaquil, 2 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES

AUDIOVISUALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Chong Delgado Gabriela Estefanía

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **El manejo de la promoción de películas ecuatorianas durante el periodo 2019 - 2021**, previo a la obtención del título de **Ing. En producción y dirección en artes audiovisuales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 2 del mes de septiembre del año 2022

f. _____

Chong Delgado Gabriela Estefanía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES

AUDIOVISUALES

AUTORIZACIÓN

Yo, Chong Delgado Gabriela Estefanía

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **El manejo de la promoción de películas ecuatorianas durante el periodo 2019 - 2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 2 del mes de septiembre del año 2022

f. _____

Chong Delgado Gabriela Estefanía



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA O SU DELEGADO

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE

RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	2
DESARROLLO	4
1. Capítulo 1. Presentación del objeto de Estudio.	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Formulación del Problema	5
1.3. Objetivo General	5
1.4. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación y delimitación	6
2. Capítulo 2: Marco Teórico	7
2.1. Herramientas tradicionales de promoción de una película	7
2.2. Influencia publicitaria en el consumidor de cine	10
2.3. Evolución o Historia de la publicidad en Ecuador	11
2.4. Cine desde el punto de vista publicitario	16
2.5. Estrategias de Marketing empleadas en la promoción de películas ecuatorianas	19
2.6. Las plataformas digitales como recurso para promocionar cine en Ecuador	22
3. Capítulo 3. Diseño de la Investigación.....	25
3.1. Planteamiento de la metodología	25

3.2. Muestra.....	26
3.3. Instrumentos de Investigación	27
4. Capítulo 4. Resultado de las herramientas de investigación y análisis de resultados	28
4.4. Análisis de los resultados	38
4.5. Conclusiones y recomendaciones.....	41
5. Referencias	45
6. Anexos.....	49
6.1. Artículo Académico.....	49
Referencias	70

RESUMEN

La situación de salud emergente a nivel mundial golpeó muchos sectores de la economía, afectando a pequeña y gran escala las formas en que desarrollábamos nuestras actividades. Uno de los nichos sociales que se vio afectado en gran medida fue la industria del cine en el Ecuador, en el presente escrito se ha buscado analizar la forma en que se manejó la promoción de películas ecuatorianas durante el periodo 2019 al 2021. Mediante la generación de videoconferencias con dichas productoras, se buscó conocer de primera mano cuales han sido las causales para que dicha gestión no se genera de forma correcta, llegando a concluir que tanto la falta de apoyo social y gubernamental como una gestión publicitaria deficiente son las causales para que los productos cinematográficos nacionales no reciben la debida atención y sean infravalorados en nuestro mismo entorno. Se realizó un análisis comparativo y la ponderación de recomendaciones estratégicas que permitan socavar dichas falencias.

Palabras Claves: promoción, difusión, producto audiovisual, películas ecuatorianas, incentivos, productoras.

ABSTRACT

The emerging global health situation hit many sectors of the economy, affecting the ways in which we carried out our activities on a large and small scale. One of the social niches that was greatly affected was the film industry in Ecuador, in this writing we have sought to analyze the way in which the promotion of Ecuadorian films was handled during the period 2019 to 2021. Through the generation of videoconferences with these production companies, we sought to know first-hand what the causes have been so that said management is not generated correctly, concluding that both the lack of social and governmental support and poor advertising management are the causes so that national cinematographic products do not receive due attention and are undervalued in our own environment. A comparative analysis was carried out and the weighting of strategic recommendations that allow undermining these shortcomings.

Keywords: promotion, diffusion, audiovisual product, Ecuadorian films, incentives, production companies.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador no ha sido un país ajeno al incursionar en el entorno cinematográfico, con diversas propuestas desde su inicio de acuerdo con Pérez (2021), estando catalogadas en relación con su género, su experimentación, la documentación generada, los militantes, la visión del autor y el mensaje expresivo que se desea proyectar al país. Desde dichos comienzos hasta la actualidad durante la producción fílmica se han generado varios estrenos, que pueden o no ser conocidos por los mismos ciudadanos del país.

El cine es una forma de expresión que permite la trasmisión de sensaciones, creencias inclusive y sentimientos al público espectador. Se tiene la percepción de que el cine puede influir en la sociedad, ya que este arte tiene la capacidad de captar el interés colectivo atrayendo a las salas del cine a una significativa cantidad de personas, logrando que cada cierto tiempo este colectivo participe en la experiencia que estas películas ofrecen. Por este motivo en el Ecuador, existen una gran cantidad de salas de cine pertenecientes a múltiples empresas, como lo son Multicines, Supercines y Cinemark, siendo las más reconocidas y con salas en diversas partes del país.

En el Ecuador, dichas películas normalmente consisten en un género que propicia a la lucha e inspiración para aquellos que buscan contar una historia o exponer las ideas, fomentando el intercambio de cultura entre múltiples personas y varios espacios del mundo. Las productoras y agencias de publicidad generalmente son las encargadas de publicitar las producciones que se distribuyen en un territorio ya sea nacional o internacional y con el uso de medios publicitarios físicos o digitales a fin de propender a que la popularidad del material audiovisual se extienda lo más posible. Es necesario

generar un impulso o estrategia para que una comunidad esté dispuesta a consumir este tipo de producción que son desarrollados en base a una cultura local.

Sin embargo, aunque la promoción de películas internacionales en los cines del Ecuador consiste en algo cotidiano, no se puede considerar que se tenga el mismo apoyo sobre la producción de películas a nivel nacional, siendo estas víctimas de la poca acogida que se tienen año tras año, donde de acuerdo a Vélez Carreño (2018), estos pueden deberse a que la producción en el país a nivel cinematográfico es diverso, pero que las personas optan por las producciones extranjeras, debido a la calidad que estos suelen presentar y una mayor variedad de propuestas a la que presentan los cineasta dentro del país. Dicha situación se vincula a una serie de términos como lo son el desinterés, la falta de cultura de los ecuatorianos y la carencia de la publicidad y pocos contenidos abordados por parte de los productores nacionales.

El presente escrito tiene como finalidad analizar de qué manera se ha manejado la promoción de películas ecuatorianas en el periodo 2019-2021. En el mismo se abarca las conceptualizaciones claves para la comprensión y análisis del tema estudiado, así como se pretende generar un antecedente de cómo dicha promoción de productos cinematográficos ha sido empleada durante el periodo estudiado. Se describe la metodología de investigación, con su correspondiente planteamiento del problema, así como para finalizar se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que son el resultado de lo investigado y que dan pie a la resolución de las interrogantes de la investigación.

DESARROLLO

1. Capítulo 1. Presentación del objeto de Estudio.

1.1. Planteamiento del problema

Considerado arte por algunos y entretenimiento por otros; el cine, desde su creación hasta la fecha, ha ganado adeptos que aprecian sus variadas expresiones. Las piezas cinematográficas de cada país retratan no solo la historia que el director quiere mostrar, sino también, el contexto histórico del lugar de donde nace el metraje.

La historia y evolución del cine hecho en el Ecuador, además de ser parte de la historia colectiva de los ecuatorianos todavía sigue dando pequeños pasos hacia la construcción de una industria macro.

En Ecuador las producciones cinematográficas han logrado extenderse y llegar a ser consumidas por el público nacional en su totalidad, por lo que es bastante complejo influenciar de forma óptima al espectador, puesto que este está acostumbrado a un estilo narrativo y estético del cine hollywoodense, también influye mucho la poca cobertura que los medios de comunicación y prensa otorgan a las producciones para su respectiva difusión ya que estas vías crean un mayor impacto en las personas.

En conclusión, toda esta problemática perjudica principalmente al país, debido a que el cine necesita del público para tomar fuerzas y seguir creciendo, y así incentivar el surgimiento de nuevos cineastas con historias innovadoras que contar y con propuestas que generen lazos con el cine internacional, reconociendo el talento humano y las capacidades que no se explotan en su máxima capacidad. (Violeta Yalilé Loaiza Ruiz; Emiliano Gil Blanco, 2015)

1.2. Formulación del Problema

- ¿Cómo se manejó la promoción cinematográfica en el Ecuador durante el periodo 2019-2021?

1.3. Objetivo General

- Analizar el manejo de la promoción de películas ecuatorianas durante el periodo 2019-2021 a fin de generar un escenario de estudio.

1.4. Objetivos específicos

- Conocer la percepción actual de las formas de promoción y su inmersión en el ambiente cinematográfico del Ecuador durante el periodo 2019-2021 mediante la realización de entrevistas a las productoras Levector, Boom Ecuador y Dynamo Colombia a fin de conocer su perspectiva del tema objeto de análisis.
- Comparar el antes, durante y después de la promoción de películas ecuatorianas en base a los resultados de la realización de entrevistas a las productoras audiovisuales Levector, Boom Ecuador y Dynamo Colombia.
- Determinar la incidencia de la pandemia causada por el COVID-19 en la promoción de producciones cinematográficas en el Ecuador a fin de definir las pautas de promoción cinematográficas durante eventos adversos .

1.5. Justificación y delimitación

Para entender la gestión de la promoción y el manejo de las producciones audiovisuales, es necesario que se considere su entorno cinematográfico, así como la naturaleza o tipo de material audiovisual que se produce, la locación, musicalización, y otros elementos importantes que permiten llevar a término estos tipos de proyectos. Por lo que la importancia de este estudio es identificar la forma cómo se ha presentado la promoción y difusión de estos productos desde la perspectiva de los actores que incursionan en el medio, cuyo fin es generar las bases para el posicionamiento en el mercado local.

Esta investigación se considera importante ya que permite conocer y profundizar el grado de influencia, así como la utilización de recursos y estrategias para la promoción en el cine ecuatoriano en los años 2019 – 2021, desde la perspectiva de los autores del entorno, como son las productoras. En ese sentido es menester destacar que a pesar de que estos axiomas puedan poseer magnitudes cualitativas que pretenden ser estudiadas. Por otro lado, se busca profundizar el estudio a nivel social con el fin de evidenciar la influencia publicitaria y su relación proporcional con el incremento del consumo cinematográfico ecuatoriano y su respectiva difusión, lo que determina la aceptación en nuestra sociedad que en la mayoría de los casos es fans de producciones internacionales. Por último, se considera relevante el desarrollo de este estudio debido a que el determinar el manejo publicitario de las producciones ecuatorianas en el periodo planteado, desde la perspectiva de representantes del medio, favorecerá la reflexión en cuanto a la forma de hacer cine y promocionarlo, se espera que con este estudio se puedan sentar las bases para que los profesionales en esta área puedan identificar las fortalezas y debilidades en situaciones adversas de emergencia de cualquier índole.

2. Capítulo 2: Marco Teórico

2.1. Herramientas tradicionales de promoción de una película

Cuando se produce una película se utilizan varias técnicas y medios de difusión que el entorno publicitario posee, por lo que por analogía general podemos aseverar que la promoción y publicidad es una parte integral de la industria del cine.

La herramienta tradicional de promoción de un metraje es el tráiler cinematográfico, a éste lo podemos definir como aquel montaje discontinuo que permite estructurar y presentar extractos de un filme de manera atractiva para el público (Gustems, 2014).

Esta herramienta de promoción surge aproximadamente en el año 1918, y se percibía como lo que aún continúa siendo una compilación de eventos en secuencia continua o no, que presenta a modo resumen los eventos de una película de modo que capte la atención del usuario (Barrientos Bueno, 2006). Con el uso de esta herramienta se propende a posicionar la película en el mercado y con el fin de generar interés en el usuario y por ende crear la necesidad de ver dicho filme.

Con este antecedente podemos acotar también que el tráiler, más allá de ser un resumen de los eventos de una película en cuestión, es aquella herramienta mediante la cual el espectador puede crear sus propias expectativas sobre una película, y le puede atribuir características en función de su calidad, personajes y por qué no decirle de la parte audiovisual de esta. Es mediante el tráiler donde el espectador se crea lo que espera de un producto cinematográfico, de lo que va a divisar una vez vea la película, por lo que, si este no es lo suficientemente atractivo, pierde esa cualidad de atracción que tiene intrínsecamente atribuida y genera menos afluencia al momento de ver el metraje.

Aunque no existe una estructura definida al momento de realizar un trailer, existen variables a considerar para que su composición sea atractiva y cumpla su función de captar la atención del espectador, el colocar escenas llamativas de la película, describir un poco a los personajes más importantes, colocar extractos de diálogo que resuman la trama, la elección de una banda sonora que se acople a la narrativa y escenografía, de preferencia una narración en off, constituyen las variables mencionadas (Piñeiro Otero, 2011)

Otra de las herramientas empleadas para promocionar un producto cinematográfico es el kit de prensa, press kit o dossier y este es de forma resumida definido en el ambiente cinematográfico como una nota de prensa que se envía a los medios, sin embargo, esta definición varía en otros entornos comerciales (Rojas Orduña, 2012).

Para profundizar podemos aseverar que un dossier es el compendio de la información más importante respecto de una producción cinematográfica que normalmente es enviado a la prensa, salas de exhibición, festivales, programas de televisión y de más con el fin de promoción. Así como en el tráiler, no existe una estructura estricta que hay que seguir para su desarrollo sin embargo existen pautas de carácter general al momento de presentarlo, como son,

- Datos de contacto: nombre del director, acreditación, números de teléfono, e-mail, etc.
- Título de la película: generalmente presentado en forma de logotipo.
- Datos técnicos: ser género, duración, formato, país, año, etc.
- Datos del personal: director, guionista, productor, director de arte, director de fotografía, editor, sonidista, música y elenco.
- Sinopsis: argumento de la película.

- Biografía del director: donde se describa datos importantes, premios, reconocimientos, títulos, etc.
- Premios y reconocimientos: si la película ha sido ganadora de algún premio o reconocimiento se incluye junto con el año y la entidad o festival que lo reconoce.
- Reseñas: o notas de prensa si existieran se las incluiría de igual forma.
- Material gráfico: es un elemento fundamental ya que se encargará de mostrar el contenido de la película y de llamar la atención, como son logotipos y fotografías.

Actualmente gracias al incremento de la tecnología también han surgido variantes o complementos al momento de generar el press kit, tales como:

- EPK (Electronic Press Kit) que puede contener el tráiler, spots, teaser, entrevistas y clips de la película.
- APK (Audio Press Kit) hace alusión a lo mismo que el inciso anterior, pero en audio.

Como agregado también existe el tagline que es una o más frases que acompañan al título de la película y que definen su marca o su identidad, por apreciación general deben ser formulados de forma creativa y fácil de recordar, a modo de posicionarse en la mente del espectador (Cuesta Picazo Quiteria; Alcaraz Criado Javier Ignacio; Escribano Ruiz Gabriel, 2022). Un ejemplo famoso de tagline puede ser “hasta el infinito y más allá” de la película Toy Story (1995). Por lo general son frases o diálogos que se encuentran en la película, y que se las extrae por su representatividad con la misma.

Al momento de promocionar una película, el tráiler, el kit de prensa y el tagline son elementos tradicionales y de preferencia que deben estar presente en la promoción de la película ya que representan la sintaxis de la obra audiovisual procurando siempre generar consumo en el espectador.

2.2. Influencia publicitaria en el consumidor de cine

Estudiar el comportamiento del consumidor en el ámbito comercial es un tópico que va más allá de la pedagogía social, claramente la influencia que ejerce la publicidad en el consumidor del cine es basta y se caracteriza primordialmente porque se estudia los medios de comunicación de la información, sus predilecciones y es allí donde las estrategias de la publicidad surten efecto en la influencia sobre el usuario.

Como asevera (Cepeda, 2005) para poder comprender el comportamiento del consumidor del cine debemos centrarnos en los aspectos que hacen alusión a la racionalidad y emotividad. Lo que se desea comunicar mediante un producto cinematográfico está fundamentado en la generación de sensaciones, el poder procesar información y asimilarla de forma cognitiva. Es aquí donde la publicidad constituye una influencia en el consumidor de cine, puesto que su función es posicionarse en la mente de este.

Señala (Matamoros, 2009) las películas, así como cualquier producto comercial, durante su producción se debe tener muy claro a qué segmento de la población desea llegar, cuál es su público objetivo, para así poder enfocar de mejor manera lo que influye en el consumidor al momento de adquirir una película.

Por comportamiento del consumidor se comprende a las variables internas y externas que una persona o un grupo perciben para satisfacer alguna necesidad. Generalmente data de un aspecto psicológico, puesto que puede suponer la compensación de un

deseo, una necesidad, el derroche de sentirse satisfecho y un proceso de retroalimentación que conlleva a volver a adquirir un producto. Es a su vez el intercambio de bienes o servicios en pro de satisfacer una demanda.

Una vez que se estudia el marketing, uno de los principales postulados que se analizan en el modelo del comportamiento del consumidor empleado por Kotler. Donde hace alusión a que la mente humana es una “black box”, creando una relación entre la mente y una caja negra, siendo esta su traducción. Este modelo propende a mostrar cómo está relacionada la mente humana con los factores de su entorno, cómo funciona el proceso de decidir una compra y lo que estimula al comprador. Por factores externos se refiere a aquellos que en ente que publicita puede controlar, como son el producto que se muestra, su precio, la calidad, los medios donde se promociona, sin embargo, existen factores que el ente no puede controlar, como son el ambiente económico de un país o como está llevada a cabo su cultura. y la respuesta del consumidor.

Los factores externos pueden dividirse entre aquellos controlados por la empresa que los genera y otros que están fuera de las manos de esta. Entre los primeros destacan, el producto, el precio, la publicidad y el punto de venta, mientras que entre los segundos destacan las condiciones económicas, políticas o culturales en las que se realice el consumo.

2.3. Evolución o Historia de la publicidad en Ecuador

La publicidad en el territorio ecuatoriano dio comienzo antes de 1920 cuando empezaron a aparecer gráficas de avisos pegados a los edificios o en cercas de terrenos vacíos, con ello se puede afirmar que la publicidad incluso antes de que se definiera como tal, ya existía en nuestro medio, al igual que el comercio mismo. Otro claro ejemplo de avisos publicitarios en la época antigua, son las caravanas públicas, las

cuales recorrían las calles de la ciudad anunciando algún espectáculo que se llevara a cabo en la ciudad. (Santacruz Caicedo, 2011, pág. 73)

En 1930, se fundó el primer sindicato de publicidad llamado Huerta, mediante convenios que se llevaron a cabo con varios medios impresos (periódicos) del país. En la ciudad de Quito inicio el primer negocio de publicidad que se llamaría “Publicidad uno” para luego ser conocida como “Publionece” y después de varios años, concretamente en 1955 se creó Publicitas. Por el evidente avance que tuvo el entorno, inversionistas de la industria demostraron su predilección y crearon plazas para que sean más atractivo este tipo de inversiones, dando lugar a que se cree la asociación de agencias de publicidad en el Ecuador, llamada AEAP. (AEAP, 2015)

El inicio oficial de la industria publicitaria en el Ecuador comenzó con la apertura de la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencia de Publicidad) en 1968, siendo esta fundada por 4 visionarios: Alberto Alarcón, Joseph Peterfy, David Huerta y Presley Norton, quienes formalizaron y comenzaron en 1970, convirtiéndose en la primera empresa publicitaria en la comercialización de productos y servicios. (Arias Morales, Asitimbay Auquilla, & Elizabeth, 2017)

El objeto principal de dicha asociación era generar un desarrollo tecnológico basado en la filosofía de la competitividad y la productividad, usando los medios disponibles en el entorno de la industria publicitaria y emplearlos a su favor, con el fin de llegar de forma más efectiva a un 10 o 15 % de la población a través de medios de difusión masivos. En sus inicios la publicidad en el Ecuador se veía frenada por impedimentos legales y económicos, puesto que adquirir equipos e insumos modernos representaban un alto costo para los inversionistas del medio, fue gracias a la AEPA que esto cambió. Su llegada al entorno cinematográfico del país supuso un hito en la casi inexistente historia publicitaria, por su inmersión los productores pudieron

desarrollar mejores ideas, llegando a multitudes con anuncios y diversos medios que suponían una eficiencia en los procesos de comunicación con miras obtener resultados productivos que permitan que este nicho de la industria genere cada vez más rentabilidad. (AEAP, 2015)

Desde principios de los 2000's los cambios constantes y la inmersión de nuevas tecnologías crearon en el espectador una necesidad de adquirir información, es aquí donde quienes realizan la promoción de bienes o servicios vieron la oportunidad, a raíz del surgimiento de los medios de comunicación, el crecimiento de un mercado competitivo y los cambios en gustos y preferencias de los usuarios de dichos medios generaron una modalidad de negocio basada en un sistema retroalimentativo de oferta y consumo publicitario. (Fernandez, 2008)

La aparición de la radio en el país ecuatoriano concretamente en Riobamba también dio un impulso a la historia de la publicidad en 1925, esta se llama Radio el Prado. El boom de la publicidad radial comenzó a tener presencia en 1940, en ese entonces los propietarios de las emisoras comenzaron una competencia comercial que al poco tiempo se convirtió en una fuente de ingreso. En 1930 nace la emisora Ecuador Radio, con un transmisor de 20W construido por su propietario, Sr. Juan Behr; él mismo redactaba los "comerciales" del almacén de su padre, constituyéndose así en uno de los primeros locutores comerciales de su época. (Ortiz Arellano, 2018)

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, la industria publicitaria comenzó a aumentar y desarrollarse rápidamente debido a la demanda reprimida por automóviles, casas, artículos eléctricos y todos los demás productos relegados durante la época de guerra. Aparecieron muchos y mejores productos, fruto de las tecnologías desarrolladas en el conflicto bélico. La abundancia de productos y demanda del

público crecía entre millones de hombres y mujeres. Desde luego toda esta gran oferta y demanda utilizó a la radio como el medio que más coadyuvó a este boom que se mantuvo durante dos décadas. La publicidad radial, entre otras, no sólo contribuyó al crecimiento, sino que fue parte de él, ya que no sólo elevó sus ingresos en forma espectacular, sino que su avance técnico fue notable. (Santacruz Caicedo, 2011, pág. 74)

Es importante recordar que las primeras agencias de publicidad, si así se las puede llamar, empezaron trabajando para los periódicos más que para los anunciantes en la compra y venta de espacios a los diferentes medios de comunicación de la época. Consiste en que las agencias de publicidad en la historia se remontan a los vendedores de espacios publicitarios en los periódicos que no solo ofrecían el servicio como tal, sino que ya empezaron a ofrecer el diseño. Las agencias de publicidad en los inicios se dedicaban a vender publicidad para los periódicos, al mostrar al anunciante los resultados de su publicidad las agencias publicitarias concretaban sus ventas de una forma mucho más rápida. Los periódicos en que se iniciaron son los siguientes:

- El Telégrafo (1884)
- El Comercio (1906)
- El Universo (1921)
- El Mercurio (1924)
- Diario Expreso (1969)
- La Extra (1975). (Josie, 2014)

Con el crecimiento de diferentes sectores en el mercado laboral ecuatoriano, también lo hacía la publicidad, ya que esta también se hacía presente en todos ellos. La publicidad está arraigada en cada aspecto innovador que sucede hoy en día, desde

la comercialización de algún producto para el hogar hasta la promoción de películas a estrenar. Con el aumento de canales de televisión que se transmitían a nivel nacional, la oportunidad para hacer una mayor publicidad era aún mayor, sea en canales específicos para ello o en las propagandas que se dan como intermedio de alguna película o serie que se estuviese transmitiendo.

La ley de comunicación fue establecida en el 2013, y en su reglamento conceptualiza a la publicidad como todo tipo de medio empleado para difundir e influencias mediante ideas, productos o servicios con fines productivos, buscando a cambio una remuneración y a su vez no discrimina en el tipo de persona que puede llevar a cabo dicha difusión, es decir no discrimina entre persona natural y jurídica.

La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito”.
(Asamblea General, 2013, pág. 12)

En su artículo 94, la Ley Orgánica de Comunicación (2013) que dicta el tratamiento a la protección de derechos en publicidad y propaganda se especifica que: “La publicidad y propaganda harán prevalecer y respetar los derechos constitucionales y los correspondientes tratados internacionales; quedando prohibida la difusión de publicidad engañosa, así como cualquier tipo de publicidad y/o propaganda de tema sexual en infantes, así como de bebidas alcohólicas, cigarrillos y drogas de cualquier tipo y administración. Agencias y medios de comunicación tienen prohibido publicitar productos que si se usaran de forma regular pueda perjudicar la salud del consumidor. Es el Ministerio de Salud Pública quien regula dichos productos y para lo cual emite un listado especificando todos y cada uno de ellos”. (pág. 35)

El reglamento general de la misma ley (2013) en su art. 59 literal 2 versa que: Publicitar y promocionar bebidas de carácter alcohólico y a su vez cigarrillos solo se

permitirá dentro de las inmediaciones donde dichos productos de consumo se comercializan, siendo prohibido su distribución a menores de edad, esto sin excepciones a la regla. (pág. 17)

2.4. Cine desde el punto de vista publicitario

El cine es una gran fuente de publicidad para promocionar diversos productos o servicios que se quiera lanzar al mercado consumidor, siempre y cuando se tengan en cuentas las siguientes condiciones para poder utilizar el cine como un medio de publicidad:

2.4.1. Naturaleza audiovisual

El cine por naturaleza propia reúne las mejores condiciones visuales y técnicas para la realización de publicidad, ya que esta provista por una gran pantalla con alta calidad HD de imagen y buen sonido, permitiendo así que las personas presten una mayor concentración en el mensaje que se les proyecte en la pantalla a oscuras.

2.4.2. Selectividad geográfica.

La selección geográfica dependerá de la parte anunciante, ya que antes de publicitar su producto o servicios debió haber hecho un estudio de mercado analizando su segmento adecuado. Por ende, la proyección en las salas elegidas por el anunciante permitirá dirigir la publicidad hacia un ámbito local o regional.

2.4.3. Selectividad demográfica muy variable

El cine es un lugar al que personas de diferentes edades asisten a ver algún estreno de la película de su selección, por lo cual la selectividad es reducida pues acuden todo tipo de públicos. Sin embargo, se puede determinar un segmento que más acude al cine, siendo este los adultos jóvenes que se encuentran en la edad de 25 a 34 años y, en segundo lugar, los jóvenes entre 20 y 24 años. Cabe mencionar que también

se debe tener en cuenta el género de la película a proyectar, ya que eso podrá ser de ayuda al anunciante al analizar el tipo de población que vaya a ver la película. (Burgos, Onofre, & Santillan, 2019)

2.4.4. Audiencia reducida

Se debe tener en cuenta, que la audiencia del cine es la más baja de todos los medios de publicidad debido a su costo, y en los tiempos actuales se ha visto más reducida debido a la economía de las personas. Por lo cual, posiblemente el número de personas que vean las publicidades será muy inferior al número de personas que las pueden visualizar más fácil en las redes sociales.

2.4.5. Versatilidad

Dentro del cine se puede publicitar todo tipo de productos o servicios, siempre y cuando esta no infrinja las normas. Esto atrae a la publicidad de aquellos productos que pueden contar con restricciones en otro medio.

2.4.6. Fuerte penetración del mensaje entre la audiencia

Gracias a la naturaleza audiovisual que posee y brinda el mundo del cine, el mensaje de la publicidad que se proyecte será mucho más efectivo en toda la audiencia que asista.

2.4.7. FORMATOS DE PUBLICIDAD EN CINE

2.4.7.1. Spot/Tráiler.

Este tipo de formato es uno de los más usados en las estrategias publicitarias utilizadas en los cines, ya que generalmente proviene de un anuncio creado para el medio televisión. El tiempo de duración se encuentra entre los 10 y los 60 segundos en los que el anunciante utiliza distintas herramientas creativas y varios argumentos para mantener la atención del telespectador. En el caso de los tráileres, permite

anticipar nuevas películas de la productora o que se van a proyectar en la sala en breve.
(Buitrago, 2019)

2.4.7.2. Product Placement o Inserción de productos o marcas durante la película.

Existen diversas formas de emplazamiento acorde al protagonismo que tenga la marca/producto durante el desarrollo del filme. Este método se divide en diferentes tipos como:

- **Pasivo:** Cuando el producto o servicio hace su aparición en el contexto de la escena sin ser utilizado o mencionado por los actores.
- **Activo:** El producto adquiere un papel más relevante y forma parte de la acción de los actores. Según esta acción el emplazamiento puede ser a su vez.
 - **Mención:** El actor menciona la marca del producto con el que está interactuando.
 - **Alusión:** El actor destaca o exalta algunas de las características del producto con el que interactúa.
- **Filmlet.** Película publicitaria de corta duración que busca generar un gran impacto aprovechando las posibilidades del medio.

2.4.7.3. Spot interactivo/Ambient

- Al spot tradicional se suman nuevas posibilidades que ofrece la sala, la tecnología o la intervención de personas caracterizadas que permiten la interacción con el público para mejorar la experiencia durante la espera para el inicio de la película.
- **Costos por publicidad en los cines. (Cadena Cinemark)**

- Los costos por una publicidad en esta cadena de cines (Cinemark) pueden variar dependiendo el horario, días en las cuales se publiquen, o si la publicidad es grafica (una imagen promocionando una marca) o es audiovisual (comercial con 1 minuto aproximadamente de duración). (Burgos, Onofre, & Santillan, 2019)

Tabla 1 Costos detallados por publicidad en cines (CINEMARK)

Costos detallados por publicidad en cines (Mensual)	
Imagen de tu marca 3 días a la semana (horario a selección del cliente)	\$150.00
Imagen con tu marca todos los días (Horario Completo)	\$250.00
Comercial sobre tu marca o producto 3 días a la semana (Horario a selección del cliente)	\$200.00
Comercial sobre tu marca o producto todos los días (Horario Completo)	\$350.00

- **Fuente:** (El Cine como medio Publicitario, 2019)

2.5. Estrategias de Marketing empleadas en la promoción de películas ecuatorianas

El cine ecuatoriano ya tiene muchos años de trayectoria en el ámbito cinematográfico dada su larga trayectoria en la elaboración y presentación de muchas películas de origen ecuatoriano, sin embargo, su aceptación por parte de los ecuatorianos es muy baja. Las películas americanas marcaron una fuerte mentalidad en las personas recibiendo una gran aceptación por parte de ellas. En la gran mayoría de los cines a nivel nacional, los estrenos de las películas, así como los tráileres que se

proyectan en la publicidad de los cines, son de origen extranjero, por ello, el interés en el cine nacional no es muy favorable.

Según Suero (2014) comenta que en la década de los 60, el cine ecuatoriano obtuvo un empuje en su desarrollo gracias a los directores de la época, como Ulises Estrella, director de la Cinemateca Nacional hasta 2012, el cual incentivó al interés por la cinematografía. También se destaca de esta época la primera película parlante nacional, además de la fundación de la Industria Cinematográfica por Gabriel Tramontana, y creación de la Asociación de Autores Cinematográficos del Ecuador (ASOCINE) en el año 1977.

Un hecho importante que se destaca en el cine nacional se dio el 24 de enero del año 2006, donde el Congreso Nacional dio su aprobación para la eliminación de las preferencias arancelarias, la supresión del porcentaje propuesto sobre el Fondo de Cultura para el Fondo de Cine y la ratificación de la obligatoriedad para el Banco de Fomento y la Corporación Financiera de abrir líneas de crédito para el cine, con tasas de interés y plazos preferenciales; además también se considera dentro del presupuesto del estado, una parte para el cine nacional dando así un apoyo para promover esta actividad. El 18 de octubre del mismo año, el presidente Alfredo Palacio, firmó el Decreto Ejecutivo N. 1969, a través del cual se determinaron disposiciones y normativas enfocadas al control del desarrollo en todas sus etapas (desde producción hasta difusión) de productos audiovisuales a fin de generar un fortalecimiento de la industria y su constante crecimiento potenciado hacia la mejora de este sector de la sociedad y economía (Cortez, 2016, pág. 9).

El Consejo Nacional de Cinematografía (CNCine), creado por medio de la Ley de Fomento del Cine Nacional (2006), es la institución encargada de fortalecer la industria cinematográfica ecuatoriana. El CNCine trabaja en 5 ámbitos:

- Fomento a la producción cinematográfica a través del Fondo de Fomento Cinematográfico.

- Difusión nacional de la producción ecuatoriana.

- Difusión y promoción internacional de la cinematografía ecuatoriana.

- Formación y capacitación, tanto en el ámbito profesional como amateur.

- Investigación, rescate y puesta al servicio de la ciudadanía del patrimonio fílmico ecuatoriano. (LEY DE FOMENTO DEL CINE NACIONAL , 2006, pág. 3)

El CNCine realiza concursos públicos que permiten destinar financiamiento estatal para mejorar las condiciones de producción de proyectos cinematográficos. Este mecanismo permite que exista una dinámica de producción continua: mientras unos proyectos se estrenan, otros están en camino, en sus fases de desarrollo, rodaje o posproducción. El objetivo de difusión nacional es dar a conocer el cine ecuatoriano lo más ampliamente posible, con el fin de formar públicos, generar espacios alternativos de difusión y democratizar el acceso al consumo de bienes culturales. (Cortez, 2016, pág. 12)

Para la promoción de películas ecuatorianas, el CNCine desarrolla los proyectos, “Cine sobre Ruedas” y “Patrimonio”. Estos surgen del objetivo de transformar las dinámicas culturales del cine ecuatoriano, su difusión, expresión y públicos locales:

- El primer proyecto consiste en promocionar y fomentar el cine ecuatoriano a través de la red de transporte interprovincial a nivel nacional, donde se exhibirán películas ecuatorianas de calidad y aptas para todo público; este proyecto cuenta con el apoyo de la Federación Nacional de Cooperativas de Transporte Público de Pasajeros del Ecuador (FENACOTIP), el Ministerio de Cultura y Patrimonio, la Defensoría del Pueblo, el Ministerio de Turismo, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), la Agencia Nacional de Tránsito y el Ministerio de Transporte y Obras Públicas.
- El segundo proyecto trata sobre salvaguardar la memoria fílmica del país. Este proceso se lo realiza en conjunto con la Cinemateca Nacional, quienes, junto a distintas instituciones y comunidades, han hecho posible el inventario y diagnóstico para avanzar a la conservación, restauración y digitalización de la memoria cinematográfica de Ecuador. Este es un trabajo que no ha concluido, y que en la actualidad continua con paso firme. (Cortez, 2016, pág. 14)

2.6. Las plataformas digitales como recurso para promocionar cine en Ecuador

(Silva, 2022) Santiago Estrella Silva, docente de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) asevera que el generar productos como tipo relatos históricamente basados en épocas de antaño era una práctica relacionada a los medios de comunicación masivos de dicha época .A raíz del surgimiento de plataformas digitales que le permitían al usuario cada vez más acceder de forma más ágil a un catálogo más completo de medios audiovisuales, para citar como ejemplo, YouTube, Vimeo, y TikTok, se ha dado paso a que se democratice la difusión de

productos audiovisuales, de la mano del crecimiento tecnológico a nivel mundial fue creciendo también la necesidad de crear cada vez más y mejores productos audiovisuales al alcance de la mano del espectador.

En este sentido, el docente Silva (2022) asevera que entre los axiomas que se han visto potenciados en el entorno audiovisual a nivel de Latinoamérica, con énfasis en nuestro país se encuentran:

Las plataformas digitales que han sido el medio para que la difusión y los medios de acceso a los productos audiovisuales crezcan de manera exponencial, dotando cada vez más al usuario de herramientas que le permitan crear una cadena de consumo de las producciones a nivel de Latinoamérica, creando un antecedente y generando un espacio donde paulatinamente servicios de streaming y/o plataformas similares lo generen. Hablando puntualmente del caso de Ecuador, también existen plataformas que le brindan al usuario ese toque de frescura y de producciones novedosas, como Choloflix y Zine, ec, dichos sitios han sido el paradigma que ha servido como base para la difusión del cine ecuatoriano, ejemplificado en producciones tales como: Ratas, Ratones y Rateros, Qué tan lejos, Mono con gallinas, y varias más.

Los consumos culturales audiovisuales y sus públicos se han modificado significativamente en las últimas décadas, con la masificación de los consumos culturales y la transformación tecnológica, la demanda audiovisual se ha multiplicado y diversificado. La proliferación de las salas de cine en los centros comerciales y la creación de plataformas streaming (YouTube, Netflix, Amazon Prime, etc.), ha producido que la demanda y el consumo aumente, modificando los hábitos de consumo en la sociedad. Mientras éstos se vuelven más personalizados con el incremento de los

formatos digitales, las salas de cine buscan atraer a la audiencia, vendiéndoles una mejor experiencia con tecnologías digitales como el 3D o el IMAX, en sus películas. (Nicole Crespo, 2020)

Estrenos de largometrajes ecuatorianos estrenados en el periodo 2019-2021

AÑO	PELICULA	GENERO	CINE – DIGITAL	PRODUCCIÓN	PRODUCTORA CINEMATOGRAFICA
2019	La mala noche	Drama – suspenso	Cine	Coproducción Ecuador-México	Canibal networks Cineatica Films Cine caníbal
2019	A son Of man: La maldición del Tesoro de Atahualpa	Realismo fantástico – aventura drama familiar	Cine	Ecuatoriana	Lily Van Ghemen y Luis Felipe Fernández
2019	Dedicada a mi ex	Musical	Netflix	Coproducción Ecuador-Colombia	Enchufe tv, Dynamo, Touché Films, Tondero producciones
2019	Azules turquesa	Drama	Cine	Ecuatoriana	Mónica Mancero, Gabriela Miranda
2020	Sumergible	Thriller	Cine	Ecuatoriana	BOOM en cuadro Producciones, proyección films, carnaval cine
2020	Vacío	Drama – suspenso	Cine	Ecuatoriana	U. de las Artes, Ins. De cine y creación audiovisual, La suma, Xanadu Films
2021	Misfit	Comedia romántica	Cine	Ecuatoriana	Enchufe tv
2021	Algoritmo	Comedia	Cine	Ecuatoriana	Instituto de fomento a la creatividad y la innovación
2021	Lo invisible	Drama	Cine	Coproducción de Ecuador-Francia	La maquina, Promenade Films, Rain Dogs cine

Elaborado por la autora

3. Capítulo 3. Diseño de la Investigación

3.1. Planteamiento de la metodología

La publicidad es una herramienta de marketing que ha sido y será indispensable en la promoción y lanzamiento de productos y servicios al mercado, porque gracias a esto, las personas serán capaces de conocer las ofertas que se den en el mercado. Las empresas deben manejar la publicidad adecuadamente si quiere que su resultado sea el idóneo.

Actualmente, el desarrollo tecnológico ha permitido que la publicidad se incremente exponencialmente, dado que existen diversas formas de publicitar en diferentes medios, como cine, televisión, vallas publicitarias, radio y redes sociales, siendo estas, las más comunes. La problemática que se quiere dar a conocer es que, a pesar de que existe prácticamente un sinnúmero de maneras sobre la publicidad y diversas herramientas que complementan esta labor, es necesario conocer si la promoción del cine ecuatoriano durante el periodo 2019-2021 fue objeto de cambios. Dentro de las salas de cines que se encuentran distribuidas en diferentes ciudades, los tráileres que se transmiten, así como las películas que se proyectan son extranjeras como ya se pudo evidenciar en el marco teórico del presente documento.

3.1.1. Diseño de la Investigación

Existen varios tipos de diseño de investigación aplicables que en función de las necesidades del estudio se adaptan al desarrollo de la investigación. En este caso en particular, se aplicará la investigación descriptiva, puesto que por la naturaleza de la investigación en curso es necesario delimitar el o los factores que inciden en la gestión publicitaria empleada por las productoras audiovisuales y su incidencia en periodo objeto de estudio. Por lo cual comprender los axiomas que conllevan a una gestión

publicitaria eficiente desde un estudio exploratorio que puntualice las características fundamentales del estudio.

3.1.2. Diseño Descriptivo

Consiste en la observación y descripción del comportamiento acerca del objeto a estudiar sin implicarse directamente e influir sobre este. El diseño descriptivo se lleva a cabo mediante la recolección y recopilación de datos, para luego ser analizados y presentados como información clara.

Se aplicó este tipo de diseño, dado que nos ha permitido poder realizar una descripción de la publicidad en el Ecuador desde sus inicios con el fin de poder conocer la trayectoria e innovaciones que ésta ha tenido hasta la actualidad, sin influir en su avance, ya que la investigación de por sí, se basa en fuentes bibliográficas.

3.1.3. Técnicas de la Investigación

Las técnicas de investigación son un conjunto de procesos metodológicos que tienen como objetivo asegurar que las actividades a realizar durante el proceso investigativo se cumplan. En resumen, es la adquisición de información que ayudara en la resolución de la investigación. (Arias, 2020)

La tecnica empleada en el presente estudio es la observación, de la mano del empleo de la herramientas conocida como entrevista, que permitirá conocer de primera mano los resultados de los axiomas e interrogantes planteados en el presente estudio.

3.2. Muestra

Para el desarrollo de la investigación se ha optado por emplear un método de recolección de datos no probabilístico por conveniencia, puesto que debido a la naturaleza del tema estudiado será el investigador quien determine en base a su criterio académico las productoras audiovisuales que serán objeto de investigación. Se ha

optado por preseleccionar a 3 productoras audiovisuales tanto dentro como fuera del Ecuador para el desarrollo de la investigación, basándonos en sus producciones llevadas a cabo durante el periodo 2019-2021. Con el fin de recabar de manera directa y objetiva los fundamentos experienciales sobre la gestión de la promoción en el cine ecuatoriano durante el periodo estudiado, dando carta abierta a analizar todas las producciones llevadas a cabo en este rango de tiempo y que servirán como el escenario sobre el cual se analizará dicho manejo.

3.3. Instrumentos de Investigación

Debido a la naturaleza del presente estudio, se ha optado por emplear la herramienta de recolección de datos conocida como entrevista, puesto que es necesario obtener información de primera mano en cuanto a la perspectiva y operatividad de la gestión publicitaria en el cine que han llevado a cabo las productoras. El prediseño de este instrumento investigativo se fundamenta en el desarrollo de preguntas abiertas y de axiomas investigativos que permitan generar las conclusiones del tema de estudio.

4. Capítulo 4. Resultado de las herramientas de investigación y análisis de resultados

4.1. Entrevista al Productor Ejecutivo de LEVECTOR David Pimentel

Desde la perspectiva de la productora Levector, la forma en que se llevaba a cabo la gestión de promoción de sus productos audiovisuales y en general de la industria en el periodo 2019 era por razones obvias muy diferente a como se maneja en la actualidad. No se percibía la idea de que netamente las productoras deberían enfocar la proyección de sus productos de forma virtual, el foco central de estrenar una película era el cine presencial, encontrar medios y estrategias de difusión que generen en el usuario la necesidad de acudir a las salas de cine. Desde el surgimiento de las redes sociales se generó una diversificación de las formas en que se promocionaba una película, pasando de los medios tradicionales de comunicación, como es radio, televisión y prensa, que con dicha diversificación del medio perdieron su fuerza de ventas, a crear una nueva normalidad en términos de promoción.

En casi su totalidad el tema publicitario está enfocado a llevarse a cabo de forma digital, y teniendo en cuenta en su experiencia, en nuestro país no es eficientemente rentable el invertir de forma independiente en la producción de una película. Por ejemplo, para el año 2019, la productora estrenó *From Core to Sun*, es una película documental desarrollada de forma independiente y cuyo financiamiento desde la etapa de producción hasta la promoción, representó un desembolso por parte de la misma productora, manifiesta que la inversión externa no se hizo presente para su desarrollo. Sin embargo, esto en vez de ser un retroceso en su trayectoria profesional, creo los cimientos para llevar a cabo la meta de enfocar más recursos para el desarrollo de productos cinematográficos nacionales cada 2 años.

Desde la perspectiva de Levector, el cambio suscitado en la forma en que se promocionan las películas en el país a raíz de la pandemia evidenció que no siempre los medios tradicionales de difusión son los más efectivos. Dando paso a reforzar el paradigma de que hay que mantenerse a la vanguardia de las actualizaciones del mercado, y aunque la tecnología avanza sigue siendo eficiente la promoción mediante la utilización de afiches, e incluso tráiler que es el rompecabezas que le permite al usuario crear expectativas de lo que se va a encontrar en las salas de cine.

El afiche es un elemento básico para la productora, es lo que se vuelve el branding (marca) de la imagen corporativa, incluso actualmente en estas plataformas digitales se emplean varios modelos, creando un entorno visual más llamativo y no se convierte en algo repetitivo y monótono.

Levector hace énfasis en que el medio de predilección para la difusión de sus productos audiovisuales, son las agencias publicitarias. En el entorno cinematográfico internacional debido a la magnitud de la producción existe un presupuesto vasto para promocionar películas. Desde su experiencia relata que la gestión publicitaria empleada para la película *From Core to Sun* se basó en una estrategia de selección del nicho del mercado que se identifique con la naturaleza del producto estrenado. En este caso, la película era un documental enfocado al deporte en ganar un récord Guinness entonces la promoción fue enfocada principalmente a entusiastas deportivos, se desarrolló pautas digitales dirigidas a esos nichos. Se contrató a una relacionista pública que ayudó en el recorrido por todos los medios del país, incluyendo la TV y la Radio, otra estrategia que se implementó en la promoción de la película fue contratar al deportista que logro el récord Guinness, quien estuvo presente en todos los medios del país, generando entrevistas para que la gente pueda sentir el realismo de la película por medio de las palabras del deportista.

La idea central de su gestión fue el generar una relación más directa con el público, haciendo énfasis en que la película fue escrita por una persona motivadora, deportista y empresarial e importante del Ecuador, como productora realizó funciones privadas para empresas, se generaba conversatorios con el área de recursos humanos y se les promovía el documental con la participación del protagonista.

Al finalizar cada proyección se grababa la interacción del público con el protagonista y eso ayudaba a recopilar material para publicar en las redes y así nuevos usuarios, que eran el foco de nuevos clientes creaban ese comentario boca a boca tanto que en la actualidad la película se sigue vendiendo, se sigue haciendo funciones privadas y así mismo al final el actor da su charla, incluso se hace lo mismo en Perú y en otros países de Centroamérica, todo esto fue un beneficio para ambas partes, el personaje de la película logro también promocionarse mucho más, el cine puede llegar a muchos lugares y la producción tuvo lugar a crear algo particular que ayudaba a generar y a tener esa retroalimentación en la gente.

4.2. Entrevista a Alfredo León director de película sumergible 2021 y dueño de Boom Ecuador producciones en Quito

Respecto al manejo de la promoción de películas en el Ecuador, esta productora considera que esta es un área en la que ha sido necesario aprender de forma radical cómo ser proactivos, puesto que errar en dicha gestión es un factor común en el entorno cinematográfico. Es de conocimiento general que la función principal de la promoción es el atraer a las masas, de forma que los usuarios consuman las películas en las salas de cine o a través de plataformas digitales. Esta gestión requiere de una amplia promoción, el estándar que de alguna manera ha marcado la gran industria de Hollywood ha sido que los presupuestos de promoción y de distribución de las películas sean inclusive más altos que los presupuestos de producción de las películas

en el cine latinoamericano. En comparación con el cine ecuatoriano, dicha gestión suele ser costosa de realizar, y el tratar de conseguir fondos a modo de promotores para la promoción y el lanzamiento de los productos cinematográficos es aún más complicado.

De forma muy frecuente al culminar una película, la productora incluso finiquita con pocos recursos tras haber pasado procesos muy largos o complejos de desarrollo, en gran medida los productores a veces deciden estrenar una película un poco con lo que se logra conseguir o con lo que se tiene.

En los últimos 15 años el mayor enfoque de esfuerzos se ha empleado en la producción de cine mas no a la promoción del cine y eso ha generado un distanciamiento del público con el cine ecuatoriano porque en muchas ocasiones ni siquiera conocen los productos que se estrenan desde que están disponibles al público, creando una ineficiencia en la promoción.

Considera importante recalcar que, desde la experiencia de la productora, el país ha dado saltos enormes en términos de producción, se ha visto una mejoría en la realización de películas, siendo éstas más profesionales, con mejor contenido, pero nuestro mayor problema es que aún no logramos “venderlas”, no sabemos llegar al público y eso en gran medida no es porque no sabemos, más bien es porque no se dispone de fondos, la capacidad financiera para poder hacerlo.

El manejo de la promoción todavía se lleva a cabo de formas convencionales, si sea visto la intencionalidad de realizar la promoción a gran escala por redes sociales, el tema digital ayuda un poco para captar más clientes sin embargo sigue siendo insuficiente la promoción genérica que desarrolla el país. Lo ideal sería generar estrategias que permitan en poco tiempo un boca a boca que de alguna manera a través de recomendaciones y de referentes del público. Se trata de generar mucho

movimiento en redes sociales, ir soltando material por ejemplo pequeños tráileres, diferentes versiones del detrás de cámara y ese tipo de cosas, creando así una comunidad digital entorno a las películas y que en el momento del estreno esa gente asista a verla

A esto desde la perspectiva de la investigación considero que este tema del alcance de los potenciales usuarios del cine ecuatoriano también es un tema de opción, es difícil animarse a jugársela por el cine ecuatoriano y existe una predilección por el contenido que en teoría viene probado y va a valer más la pena porque viene del extranjero, lo que nos hace carecer de identidad sin pensar que es increíble cuando se descubre un producto nacional que nos represente, considero a su vez que es importante trabajar este ámbito .

La productora considera que el afiche y el tráiler son fundamentales para promocionar una película porque siguen siendo de alguna forma las dos piezas que mejor venden la historia; lo que se aspira del afiche es que en una sola pieza grafica se pueda transmitir una serie de elementos característicos del producto cinematográfico, en un principio es dar una primera impresión de lo que será la película, por lo tanto es muy importante identificar qué tipo de historia es, el tono de la historia, la temática, sus matices, se debe pretender transmitir que tipo una historia de forma estimulante, esto creando un vínculo con el potencial espectador, a las personas que le gustan un tipo de película en específico saben reconocer iconográficamente algunos mensajes, algunos elementos del diseño, el uso de fotografía o el uso de textos que apelan a ese tipo de películas. Es análogo decir que afiche es una promesa, es lo que espera recibir el espectador, el tono de este entonces tiene que cumplir lo que muestra, además de pensar en productos comerciales en algunos casos se tiene por ejemplo algún rostro conocido como algún actor famoso, un nombre conocido o un lugar en particular. Estos son elementos que

el espectador encuentra atractivo por lo tanto hay que saber aprovechar, es importante aquí poder ver con objetividad el proyecto verlo desde la distancia y ahí es muy importante asesorarse con profesionales de la publicidad porque se crea una mezcla de una eficiente comunicación entre los creadores de la película y gente experta en vender contenido.

En lo referente a cuales son los medios más eficientes para difundir un producto cinematográfico se hace énfasis en que no existe uno delimitado estrictamente, puesto que eso depende del tipo de película, ya que cada una tiene su nicho y esos grupos tienen distintas maneras de consumir o de enterarse de ese contenido, lo primero es hacer un estudio de mercado, que tipo de producto consumen, como lo busca o como lo encuentra, como genera interés y dependiendo de eso establecer una estrategia de campaña para cada película, ya que por naturaleza no toda película se debería promocionar igual, por ejemplo algunos consumirán más redes sociales, otros tradicionales como volantes, vallas publicitarias, etc. Sin embargo, se ha demostrado que no todos los medios tradicionales son muy eficientes para el cine ecuatoriano ya que requieren de una inversión más alta y quizás nuestro público no está ahí, dependerá del nicho, si es conveniente hacer campañas de mails y WhatsApp, evitar el invertir en vallas publicitarias y solo invertir en redes sociales.

Esta productora estrenó Sumergible durante la pandemia de Covid-19 en plena pandemia, sin embargo, con todas las limitaciones que eso conllevó lograron captar la atención del público en ese entonces, sin embargo, la recaudación y la acogida recibida no fue acorde a la expectativa que tenía la productora. Se pensó realizar el estreno presencial en la medida de lo posible debido a la emergencia sanitaria ya a la vez estrenarla de forma virtual, pero no funcionó, aquí infiriendo que se decidió a estrenarla en una plataforma nueva que generaba de alguna manera un previo registro

que era incómodo para la gente, se asume que el público nacional no está acostumbrado al consumo por internet utilizando tarjetas de créditos u otros métodos de pago, creando un poco interés en el producto cinematográfico, creando un escenario de aciertos y errores en el proceso.

La plataforma en cuestión que inicio y culmino con el estreno de la película Sumergible, se llamaba Touché Premiere distribuida por Touché Films, empresa productora de Enchufe TV. Debido al posicionamiento del mercado de dicha marca, se creyó que el renombre en la industria ayudaría a una mayor difusión de la película, pero no fue el caso, sin embargo, a raíz de la pandemia nacieron otras plataformas digitales netamente ecuatorianas como lo son choloflix, la plataforma zine, mismas que son plataformas donde se encuentra cine ecuatoriano en alta calidad y a bajos precios. Creando un paradigma para mejorar la calidad de los medios disponibles para promocionar cine en el país.

Como punto final es importante acotar que dependiendo del nicho al cual este dirigida una película en cuestión, las formas de predilección de los usuarios para crear tendencias de consumo son las redes sociales, pero hay que enfatizar que cada red social posee su grupo característico de usuarios. Puesto que quienes utilizan Facebook no son los mismos que emplean Instagram o TikTok, quizás hay quienes solo se manejan a través de WhatsApp. Hay que recordar que cada película es un mundo y maneja su propio nicho para difundir de forma exclusiva y personalizada de acuerdo con el consumidor su esencia, permite aprender a diversificar las estrategias de cómo llegar a más público, el entorno del cine es de cambios y actualizaciones constantes, todavía hay mucho que aprender y cometiendo muchos errores y aprendiendo de ellos es la mejor forma de progresar.

4.3. Entrevista a Daniela Abella coordinadora de comunicaciones y Marketing de Dynamo Colombia

Conocer la perspectiva del mercado internacional de la industria cinematográfica permite analizar de mejor manera como se desarrolla la gestión de la promoción de películas en cada entorno, generando variables de estudio capaces de permitir una introspección de los métodos y herramientas disponibles.

Hablar de cómo se maneja la promoción de películas en Colombia depende del manejo que le quiera dar la productora y hay que tener presente que cada contenido es un universo distinto, en Colombia existe una diversificación de incentivos tributarios y existen diferentes instituciones gubernamentales que regulan y fomentan a la producción de cine. Las denominadas comisiones filmicas, poseen garantías y solidez en ese sentido, son beneficiarias de estímulos de promoción, esto es que poseen la disponibilidad de acceder a obtener presupuestos. Dynamo despuntó en la pandemia, gracias a dichos incentivos. Como referente, pero en términos cinematográficos cuando la productora tiene listo el contenido a publicar, primero se debe buscar un distribuidor de contenido para delimitar en que salas y donde vamos se va a proyectar la película, a que publico, empezar a analizar las oportunidades, las debilidades, que género es, donde puede pegar más y a partir de eso pues se efectúa un contrato con el distribuidor.

Un distribuidor puede ser en el caso de Colombia : Cine Colombia, considerado el exhibidor más grande que además distribuye en Colombia el cine independiente. Otro ejemplo es Santa Bárbara films. Una vez escogido el distribuidor se empieza con un cronograma donde se especifican tiempos y fechas de estreno en salas de cine, se procede a generar el presupuesto de promoción y se toma en cuenta aspectos tales como el valor que tiene producir los materiales, por ejemplo, cuánto cuesta producir

tantos DCP dependiendo de las salas en las que vamos a exhibir, cuánto cuesta producir el tráiler, además de estimar el precio de producción.

El afiche viene mucho de la mano del director porque pues obviamente él ya conoce cómo se ha desarrollado la película, se trabaja con un diseñador para potenciar todas sus ideas y obvio a nivel comercial si la película fue premiada o está participando en algún festival antes de estrenarse se genera una pre-promoción, el aprovechar esos espacios de estreno mundiales, No solo se emplea la promoción por medios tradicionales, y se genera el contacto directo con el talento, quienes desarrollan reels, esos pequeños clips sirven para medios, para las redes sociales de la productora y esto crea más expectativa en los usuarios.

El realizar el afiche se lo efectúa con la debida asesoría, porque hay que pensar en el ámbito comercial y depende mucho del tipo de película, las películas se vuelven los bebés de los directores entonces el da la idea de cómo es su proyección, y con la asesoría del diseñador logran crear esta pieza con todos sus elementos, para ejemplificar los premios son un valor agregado para los afiches, la distribuidora da pautas de lo que necesita para poder venderlas y todo esto se trabaja en conjunto.

En cuanto al medio de difusión predilecto de la productora es Instagram, considera como su red más fuerte, por ejemplo, no poseen TikTok ya que no se relaciona con el público con el que quieren incursionar. A su vez publican en Facebook y Twitter. Dynamo tiene oficinas en Ecuador, en México, España y Estados Unidos entonces la manera de comunicar sus productos en cada país varía en función de su cultura. Por ejemplo, en España poseen una cuenta de Instagram específica para ese país, con contenido que impacte realmente y que llegue a su territorio, pues usan esos canales y la página web se mantiene en constante actualización.

La red más fuerte es Instagram para hacer encuestas, pero considero que con la audiencia reacciona muy bien a la interacción directa, por ejemplo, crear posts de datos curiosos para conectarlos con los actores, para que se sientan cercanos. El talento es lo que atrae al espectador a las salas de cine, entonces una estrategia de prensa empleada es que antes de lanzar una película, dos semanas antes, se invita a la prensa a ver la película para que comience a salir en diversos medios de comunicación, y así comenzar a llegar al usuario de forma anticipada, así interactuamos realmente como productora. Considera que la pauta digital es el mejor método de difusión, ya que se necesita llegar a las audiencias que están tan dispersas, pero sin dejar de lado lo presencial que es poder contarle a la audiencia la experiencia vivida durante el rodaje ya que esto trabaja más con las emociones.

4.4. Análisis de los resultados

Respecto a la información manifestada por las productoras objeto de estudio, de forma sintetizada podemos concluir de la entrevista con la productora Levector, que la forma en que se desarrollaba la publicidad previa a la situación de emergencia sanitaria era muy distinta a lo que es ahora post pandemia, puesto que los medios tradicionales han perdido fuerza y predilección frente a los medios que ahora predispone una era globalizada, las producciones audiovisuales eran pensadas para proyectarse en una sala de cien física, creando un espectro de publicidad mucho más directo e independiente en la comunidad. Sin desmerecer a los medios de difusión tecnológicos, su empleo ha ocasionado que se disipe la organicidad de los medios de marketing tradicionales que crean una relación estrecha con la intención de uso de los clientes. Hace énfasis que siempre el ambiente cinematográfico debe mantenerse en constante actualización, en especial con énfasis en las nuevas formas surgentes de promoción. Por último, su analogía efectuada entre la sociedad y el mensaje de la película que fue objeto de dialogo hizo revelar un punto importante a considerar para este estudio, como es que la publicidad o promoción de un bien o servicio no es instrumento de una sola vía o unilateral, sino que es reciproco entre sus intervinientes, creando una sinergia de muchas facetas entre el espectador y el promotor.

Acorde a la productora Boom Ecuador, considera que en lo referente al estreno y promoción de productos audiovisuales existe una disociación evidente, ya que el medio artístico del país en su experiencia no considera importante el empleo de métodos de promoción, o por lo menos no se le da la importancia que debería de tener dentro del proceso artístico. El ecuatoriano promedio acorde a su experiencia no conoce los estrenos de películas realizadas en el país, ocasionando que la audiencia que se espera contar en estrenos y posteriores distribuciones no sea la más idónea.

Hace énfasis en que, a pesar de haberse actualizado los medios tradicionales de promoción, el afiche y el tráiler siguen siendo las herramientas predilectas para promocionar una película. Por lo que su composición y exposición deben ser con un tono adecuado respecto al mensaje de la película. Recalca la importancia de siempre estudiar el mercado objeto para emplear la herramienta de promoción que mejor se adapte a la tonalidad de los productos audiovisuales. El público objetivo para una producción cinematográfica es influenciado por las redes sociales del momento, lo cual es normal puesto que esta es la esencia de los medios publicitarios, por lo que es importante emplear la red social idónea al producto a promocionarse, así sea cometiendo errores para aprender de dichas experiencias.

Es importante acotar una perspectiva internacional sobre el tema planteado, la productora colombiana, asevera que a pesar de que las formas en que se maneja la promoción de películas en su país existen beneficios en diversos aspectos que hacen que este medio sea de interés tanto en el aspecto económico como social, ya que las agencias se ven mayormente dispuestas a tomar en cuenta y potenciar la relación intrínseca que existe entre producir y difundir un filme. Crear interacciones con los potenciales clientes es la mejor forma de crear una conciencia o mejor dicho una necesidad de consumir cine, de tomar como referencia a los productos nacionales versus a lo coloquialmente predispuesto. A pesar de las actualizaciones que se han evidenciado en la actualidad, considera que el mejor método de promoción sigue siendo aquel de cara al público, el cual pueda dar paso a una comunicación física de las cualidades de un producto audiovisual.

Las dos productoras nacionales concuerdan en que no existe ni el apoyo por parte de las dependencias públicas ni la predisposición de la audiencia ecuatoriana para fomentar el séptimo arte en el país, en comparación con la productora colombiana que

asevera que existen múltiples proyectos y facilidades de parte del gobierno para generar una difusión idónea de productos audiovisuales. En lo referente a que cual ha sido el método más eficiente para promocionar películas en su territorio, todos los entrevistados aseveraron que previo a la situación de salud emergencia a nivel mundial se empleaban los métodos tradicionales de promoción y que, en la actualidad, en esta época post pandemia si no se mantiene actualizado no se genera una adecuada promoción de los productos audiovisuales. Consideran que un punto inflexión para generar nuevas ideas de promoción fue la situación emergente de salud por la que fuimos afectados, creando un precedente para generar estrategias pensadas para crear oportunidades de las crisis.

4.5. Conclusiones y recomendaciones

4.5.1. Conclusiones

De primera mano se ha podido evidenciar que la inmersión de los métodos de promoción en el cine ecuatoriano no ha sido efectuada de forma eficiente, develando que tanto los métodos tradicionales como los métodos más actualizados de difusión de la información no han podido socavar la escasa difusión que se le da a los productos audiovisuales en el país, a pesar de que hoy en día la segregación poblacional que ocurrió debido a la pandemia no erradicó los medios tradicionales de difusión de la información, y afectó la afluencia de personas en un espacio reducido, dicha parte del desarrollo de la vida cotidiana se vio afectada y existió un retroceso del curso normal de los aforos en salas de proyección cinematográfica. Esto aunado a la inexistencia de la programación de un presupuesto por parte de las productoras al momento de pensar en la difusión y distribución del producto cinematográfico conlleva a que no esté presente en los medios de comunicación de forma constante los productos que nacen de este arte en nuestro país.

Como resultado de las entrevistas realizadas a tres representantes de la industria cinematográfica tanto nacional como internacional se demostró que la industria sufrió estragos durante el proceso de estudio, que en casos permitió crear nuevas estrategias de producción y difusión de productos cinematográficos, sin embargo, en otros casos excepcionales significó un retroceso de cómo se desarrollaba la industria para el momento. Existe una fuerte diferenciación en las formas en que el Ecuador versus Colombia que fue el otro país objeto de entrevista considera ponderar la importancia de la promoción de sus películas. Un claro ejemplo es que es un axioma clave en el país vecino el hecho de generar incentivos tanto económicos como sociales para que se genera una mayor difusión publicitaria. Es idóneo también reconocer que, aunque

no es muy evidente en nuestro medio nacional, si se ha gestionado la potencialización del empleo de métodos publicitarios que coadyuven a generar una mayor captación de potenciales usuarios del medio, a través de redes sociales y de alianzas estratégicas con otras casas productoras, ya si su eficiencia ha sido la esperada es un análisis que requiere una comparación de más variables.

Se evidencio también respecto a las entrevistas efectuadas que no se propende a nivel de gobierno el reforzar este sector de las artes, puesto que los incentivos que deberían ser la amalgama de estrategias que faciliten el desarrollo cinematográfico del país con miras a otros países son casi nulos si es que no inexistentes. La pandemia golpeó más que todo el aspecto económico de nuestra nación, nos cambió radicalmente tanto para bien como para mal, y en el ambiente cinematográfico que de por si ni tenía una mayor acogida para ser atractivo profesionalmente en el país, sufrió muchas estrías en sus puntos fuertes, como eran los proyectos independientes, dando a poso a su socavación de esfuerzos particulares de los individuos de la industria, a los cuales si se les diera las correctas herramientas de desarrollo serían un paradigma excelso de eficiencia.

4.5.2. Recomendaciones

A nivel de productoras nacionales sería recomendable generar en primer lugar una mayor conciencia referente a que la planificación y control de un esquema presupuestario para el manejo de la promoción de cada producto audiovisual que desarrollen y en segundo lugar ejecutar dicho presupuesto de manera eficiente, que permita destinar los recursos necesarios para que los medios, herramientas y productos publicitarios influyan y creen en los espectadores la influencia positiva para la cual han sido pensados, crear cada vez más y mejores estrategias de difusión para nuevos productos audiovisuales nacionales y crear una cultura de propaganda capaz de generar un valor agregado en el desarrollo del arte nacional.

Las estrategias gubernamentales en pro de incentivar tanto al desarrollo como la distribución y promoción de películas en el país no han sido promovidas y/o fomentadas de manera que permitan el crecimiento de este sector de la sociedad, es un tema tan poco difundido que inclusive suena irrisorio pensar en que estrategias fiscales pueden las productoras encontrar un apoyo para seguir ejerciendo sus actividades. Se debe generar conversatorios entre las dependencias públicas y las productoras nacionales para crear proyectos o acuerdos de ley que favorezcan el escenario de seguir produciendo películas y por ende distribuir las tanto nacional como internacionalmente. Por citar un ejemplo generar más conversaciones como las que se suscitaron a principios de este año con la presentación de la propuesta de incentivos para la producción audiovisual en Ecuador por parte de la Corporación de Productores y Promotores Audiovisuales del Ecuador, productoras y exhibidoras de cine nacional, ante la Comisión de Desarrollo Económico de la Asamblea Nacional y el Ministerio de Cultura.

De la mano de la sugerencia anterior también se debe generar una mayor conciencia social en nuestro país respecto a que los productos audiovisuales nacionales deberían recibir un mayor apoyo y difusión en primera instancia dentro de nuestro territorio, para así poder llegar a las masas y crecer cada día más como un referente del séptimo arte con miras a otros países, creando cultura y fomentado el arte en todos sus niveles. Una herramienta muy útil para lograr este objetivo son los preestrenos en las cuales existen integración directa entre el público espectador y la oferta productora.

Como ha sido evidente la promoción de películas en territorio ecuatoriano no se ha efectuado de forma eficiente, por factores externos al entorno del arte como son la falta de incentivos gubernamentales, la inexistencia de una cultura de apoyo social al cine nacional y una predilección por el cine internacionales así como de factores intrínsecos del entorno como es el poco interés de las productoras al generar un presupuesto de promoción y distribución óptimo, la incapacidad de adaptarse a factores endógenos y de replicar sistemas de retroalimentación en base a errores cometidos. Una propuesta metodológica para subsanar estas deficiencias sería generar más festivales de cine de forma constante y que se generen alianzas estratégicas con personas reconocidas en el medio.

5. Referencias

Rojas Orduña, O. (2012). *Relaciones públicas 3a ed.* España: ESIC Editorial.

Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=0x7njUWRxxcC&printsec=frontcover
&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=0x7njUWRxxcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

AEAP. (2015). *ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD ECUADOR.*

Obtenido de Comunicare.com: [https://www.comunicare.es/asociacion-de-agencias-de-publicidad-](https://www.comunicare.es/asociacion-de-agencias-de-publicidad-ecuador/#:~:text=En%20Ecuador%20existe%20actualmente%20una,manera%20m%C3%A1s%20profesionalizada%20y%20regulada.)

[ecuador/#:~:text=En%20Ecuador%20existe%20actualmente%20una,manera%20m%C3%A1s%20profesionalizada%20y%20regulada.](https://www.comunicare.es/asociacion-de-agencias-de-publicidad-ecuador/#:~:text=En%20Ecuador%20existe%20actualmente%20una,manera%20m%C3%A1s%20profesionalizada%20y%20regulada.)

Arias Morales, P. E., Asitimbay Auquilla, H. E., & Elizabeth, G. M. (2017). La publicidad: historia, influencia y análisis de la agencia publicitaria “the creative home”. *593 Digital Publisher CEIT*, 2(3), 48-65.

Asamblea General. (2013). *Reglamento de la Ley de Comunicacion.* Quito: Lexis

Finder. Obtenido de controlsanitario:

<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>

Asamblea Nacional. (2006). *LEY DE FOMENTO DEL CINE NACIONAL* . Quito:

Lexis Finder.

Asamblea Nacional. (2013). *Ley Organica de Comunicacion* . Quito: Lexis Finder.

Barrientos Bueno, M. (2006). *Inicios del cine en Sevilla (1896-1906): de la presentación en la ciudad a las exhibiciones continuadas.* Sevilla:

Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=->

koCbSWWyuwC&dq=El+tr%C3%A1iler+%E2%80%9Ccumple+una+funci
%C3%B3n+f%C3%A1tica,+de+llamada+de+atenci%C3%B3n+y+captaci%C3%B3n+de+futuros+espectadores&source=gbs_navlinks_s

Buitrago, A. (2019). *Estrategias publicitarias en la promoción del cine español*.
Universidad de Valladolid: Madrid.

Burgos, F., Onofre, V., & Santillan, S. (2019). *El Cine como medio Publicitario*.
Guayaquil: ECOTEC.

Cepeda, A. (2005). El comportamiento del consumidor de cine: una revisión
preliminar de la literatura. *Revista Colombiana de Psicología*, 12. Obtenido
de <https://www.redalyc.org/pdf/804/80401409.pdf>

Cortez, F. (2016). *Guía estratégica low cost para la promoción del cine
independiente ecuatoriano en la ciudad de Quito*. Quito: UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Cuesta Picazo Quiteria; Alcaraz Criado Javier Ignacio; Escribano Ruiz Gabriel.
(2022). *Políticas de marketing 3.ª edición 2022*. España: Paraninfo. Obtenido
de
https://books.google.com.ec/books?id=W4Z3EAAAQBAJ&dq=tagline+definicion&source=gbs_navlinks_s

El comportamiento del consumidor de cine: una revisión preliminar de la literatura.
(2005). *Revista Colombiana de Psicología*, 12. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/804/80401409.pdf>

Fernandez, M. (2008). *Comunicación integral e industria publicitaria*. Obtenido de
Razon y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>

- Gustems, J. (2014). *Música y audición en los géneros audiovisuales*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pysBAAAQBAJ&dq=definicion+trailer+cinematografico&source=gbs_navlinks_s
- Hidalgo, A. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*.
- Josie, A. (18 de noviembre de 2014). *Historia y evolución de la publicidad en el Ecuador*. Obtenido de Prezi.com: <https://prezi.com/wva4v05jg3gh/historia-y-evolucion-de-la-publicidad-en-el-ecuador/>
- Matamoros, D. (2009). *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. España: Edicions Universitat Barcelona. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=xG73sClIXIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- NICOLE CRESPO. (2020). *CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO DEL COVID 19*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD CASA GRANDE.
- Ortiz Arellano, C. (2018). *LOS INICIOS DE LA RADIODIFUSIÓN EN ECUADOR / RADIO "EL PRADO"*. Obtenido de culturaenecuador.com: <https://www.culturaenecuador.org/artes/personajes-de-chimborazo/193-los-inicios-de-la-radiodifusion-en-ecuador-radio-el-prado.html>
- Pérez, M. A. (2021). *Desafíos del cine ecuatoriano y su incidencia en el consumo de producciones cinematográficas nacionales*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Piñeiro Otero, M. (2011). *Nuevos contenidos en comunicación a partir del EEES*. Madrid: Vision Libros. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jKw386jnjX4C&dq=pi%C3%B1eiro+trailer+cinematografico&source=gbs_navlinks_s
- Santacruz Caicedo, R. E. (2011). *LOS PROTAGONISTAS DE LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS. ESTUDIO HISTÓRICO Y DE CONTEXTO*. Quito: Universidad Técnica Equinoccial.
- Silva, S. (30 de marzo de 2022). *Plataformas digitales: ¿cómo han ayudado al despegue del cine ecuatoriano?* Obtenido de [noticiasutpl.edu.ec](https://noticias.utpl.edu.ec): <https://noticias.utpl.edu.ec/plataformas-digitales-como-han-ayudado-al-despegue-del-cine-ecuatoriano>
- Suero, I. (10 de Junio de 2014). *Cine ecuatoriano, una joya en América* . Obtenido de listindiario.com: <http://listindiario.com.do/ventana/2012/8/3/242230/Cineecuatoriano-una-joya-en-America>
- Vélez Carreño, M. (2018). *Análisis del consumo cinematográfico ecuatoriano y la incidencia de las campañas publicitarias en el cine, en estudiantes del tercer semestre de la carrera de producción para medios de comunicación en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2018*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Violeta Yalilé Loaiza Ruiz; Emiliano Gil Blanco. (2015). *Tras los pasos del Cine en Ecuador: la producción nacional y políticas de apoyo*. *ComHumanitas*, 15. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-TrasLosPasosDelCineEnEcuador-5896210%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-TrasLosPasosDelCineEnEcuador-5896210%20(3).pdf)

6. Anexos

6.1. Artículo Académico

Tema: Manejo de la promoción de películas ecuatorianas durante el periodo 2019 al
2021

Resumen

El presente trabajo desarrollado se titula “Manejo de la Promoción de películas ecuatorianas durante el periodo 2019 - 2021”, mediante el cual se pretende dar a conocer como ha sido la promoción de las películas ecuatorianas dentro del país en época de pandemia. Ecuador a pesar de ser un país subdesarrollado, cuenta con una larga trayectoria en la industria cinematográfica, a pesar de ser poco reconocido el trabajo dentro del territorio nacional, algunas de las películas han ganado premios internacionales. La metodología que se aplicó fue método documental bibliográfico y el método mixto, una combinación de lo cualitativo y cuantitativo, permitiendo la interpretación de los datos numéricos que se obtuvieron en los resultados de la encuesta realizada. Esta técnica se la utilizo con el propósito de conocer el pensar que tienen las personas comunes sobre el cine ecuatoriano, y para darle un mayor valor informativo al documento, se entrevistó al productor David Pimentel de la empresa LECEVTOR, gracias a su opinión profesional, apporto información relevante. Con base a su experiencia y trayectoria, comento la forma en que promocionó su película en el año 2019.

Palabras claves: promocionar, cine, películas

Abstract

The present work developed is entitled "Management of the Promotion of Ecuadorian films during the period 2019 - 2021", through which it is intended to publicize how the promotion of Ecuadorian films has been within the country intimes of pandemic. Ecuador, despite being an underdeveloped country, has a long history in the film industry, despite the work being little recognized within the national territory, some of the films have won international awards. The methodology that was applied was bibliographic documentary method and the mixed method, a combination of the qualitative and quantitative, allowing the interpretation of the numerical data that were obtained in the results of the survey carried out. This technique was used with the purpose of knowing what common people think about Ecuadorian cinema, and to give the document a greater informative value, producer David Pimentel of the LECEVTOR company was interviewed, thanks to his professional opinion, I contribute relevant information. Based on his experience and career, I comment on the way he promoted his film in 2019.

Keywords: promote, cinema, movies.

Introducción

La industria cinematográfica ha crecido en los últimos 20 años, y se destaca por las grandes producciones que se presentan anualmente en los cines y plataformas digitales; países como Estados Unidos, México, Corea del Sur, China, Japón, entre otros, han ofrecido una gran variedad de entretenimiento a las personas, sin embargo, existen países que, a pesar de los avances en la industria, no resaltan en ello. Ecuador es un país subdesarrollado que resalta por su flora y fauna, y también por su producción

de materia prima de primera calidad, entre otros productos primarios, y también por su producción de cine ecuatoriano, pero en países extranjeros.

Los directores cinematográficos ecuatorianos se enfrentan día a día con una sociedad que tiene mayor interés por el cine extranjero, pero no por el nacional; la producción y promoción de una película es un verdadero reto para sus creadores, porque para poder realizar ello, se requiere de una inversión considerable de dinero; además, las herramientas a utilizar para promocionar la película jugarán un papel muy importante en el éxito o fracaso del filme. El factor relevante para tener en cuenta es la fijación a la gran variedad de géneros cinematográficos que brindan las películas extranjeras, causando un obstáculo para el crecimiento de las películas nacionales que en su mayoría son películas documentales, por eso, el manejo de la promoción de películas ecuatorianas es un tema importante por considerar.

La metodología por aplicar se basa en el método documental bibliográfico, de carácter cualitativo, mediante la recopilación de informar de diversas fuentes bibliográficas que serán analizadas. Las técnicas por aplicar son la encuesta y la entrevista, la primera está dirigida a personas comunes mayores de edad y la segunda se la realizará a un productor nacional de cine.

Marco Teórico

Para una mayor comprensión del tema a tratar, se presentan conceptualizaciones de términos básicos que se mencionarán en el desarrollo de la investigación:

Definición de Publicidad

Los autores Kotler y Armstrong (2013) definen a la publicidad como “cualquier forma pagada de promoción y presentación de ideas propias o de terceras personas, sobre algún bien o servicio otorgado por un patrocinador”. (pág. 470)

En concordancia con la conceptualización anterior, los autores Stanton et al. (2007), definen a la publicidad en un concepto más amplia de la anterior, indicando que es una comunicación pagada por un patrocinador con el fin de promocionar y promover ideas, productos o servicios. Los medios más habituales para la publicidad son la televisión, la radio e impresos de folletos y volantes.

Definición de promocionar

Según Bonta y Farber, (1994) en su libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", señala que la promoción es "un conjunto de varias técnicas integradas dentro del plan anual de marketing, con el propósito de lograr los objetivos específicos, mediante diferentes estímulos, dirigidas a determinados nichos. (pág. 44)

Por otro parte, Sussman (1998) en su libro El Poder de la Promoción, señala que “la promoción son los diferentes métodos que utilizan las empresas para realzar la promoción de sus productos o servicios”. (pág. 11)

Mientras que, para Romero (1997) autor de "Marketing", la promoción se lo considera como el componente utilizado para la persuasión en la persona y así, informar al mercado en general los productos a ofertar.

Definición del cine

El cine o cinematografía, es el tipo de técnica que se basa en la proyección de fotogramas de una manera rápida de forma clara, y continua, para crear la simulación de impresión de movimiento, creando un video que podrá ser repetido varias veces. Se considera cine a las salas y teatros en los que se proyectan los filmes.

Marco Metodológico

La metodología por aplicar se basa en los métodos cualitativo y documental bibliográfico:

Método Mixto: La investigación o enfoque mixto es la combinación de dos métodos, el cualitativo y cuantitativo. Este método se aplica cuando la investigación requiere una mejor comprensión del tema planteado, y que no podría darse si solo se utilizase un método. (Núñez, 2017)

Las técnicas que se pueden aplicar son varias, ya que es la combinación de dos métodos, sin embargo, en la presente investigación se utilizarán dos técnicas, siendo una de ellas, la encuesta considerada como una técnica de recolección de datos de una muestra de individuos en específico (2019, pág. 02); y la entrevista estructurada, siendo esta una conversación fluida entre dos personas, entrevistado y entrevistador, siguiendo guion de preguntas abiertas preparadas con antelación. (2013 , pág. 163)

Método Documental – Bibliográfico: Este tipo de método permite la obtención, compilación, interpretación, organización y análisis de la información acerca del objeto de estudio mediante fuentes documentales como libros, artículos de revista, informes, entre otros. Este método se ve involucrada en todo caso de investigación, debido a que toda investigación comienza con la redacción de la información obtenida de las fuentes mencionada. (Rizo, 2015)

Aplicando la metodología mencionada, se podrá desarrollar completamente el documento, analizando e investigando la publicidad y promoción que tienen las películas nacionales producidas en el país. Mediante la investigación sobre el comportamiento del objeto de estudio y todo lo que lo rodea, se podrá inferir y dar un juicio de valor basado en información oportuna. La posibilidad de transcribir contextos de diferentes textos para luego analizarlos e interpretarlos, es beneficioso para realizar el análisis de la información e interpretación de los resultados.

Análisis de la Información e interpretación de los resultados

1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

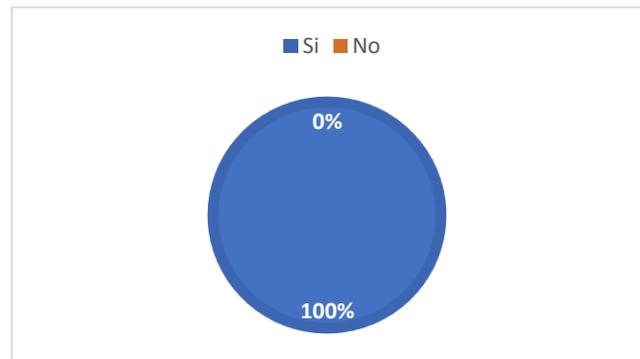
La encuesta que se realizó estuvo dirigida a personas naturales mayores de edad (18), la muestra que se seleccionó se basó en el muestreo no probabilístico por conveniencia, por ello, los individuos que participaron en la encuesta fueron seleccionados porque estuvieron convenientemente disponibles para participar en la investigación. (Hernández & Carpio, 2019, pág. 77)

Se tomó la decisión de aplicar este tipo de muestreo dado al tema de la investigación “Manejo de la promoción de las películas ecuatorianas”, teniendo como base ello, se elaboró un cuestionario integrado por preguntas con opciones de Si/No para obtener un resultado cerrado. Las preguntas se elaboraron teniendo en cuenta la pandemia del COVID-19 que se dio en los años 2019-2021, por lo cual, el resultado de ellas nos brindará información relevante en cuanto al conocimiento que tienen las personas sobre las películas nacionales que se producen y entrenan.

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 50 personas mayores de 18 años:

Pregunta 1. ¿Usted tiene conocimiento de que existen películas nacionales producidas dentro del territorio ecuatoriano?

Si	50	100%
No	0	0
Total	50	100%

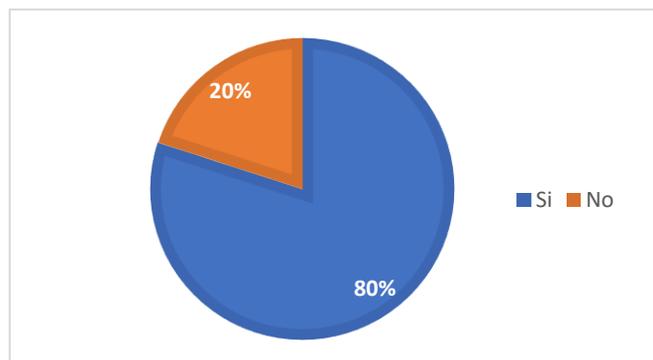


Análisis: El resultado obtenido de la primera pregunta que dieron las personas encuestadas fue del 100%, todos ellos conocen que Ecuador produce películas.

Interpretación: Si todas las personas encuestadas afirmaron que conocen el cine ecuatoriano, da a entender que las personas están abiertas a verlas, ya que son producto nacional y sería favorable el apoyo de la sociedad en esta industria.

Pregunta 2. Ha sentido interés en ver una película ecuatoriana

Si	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%



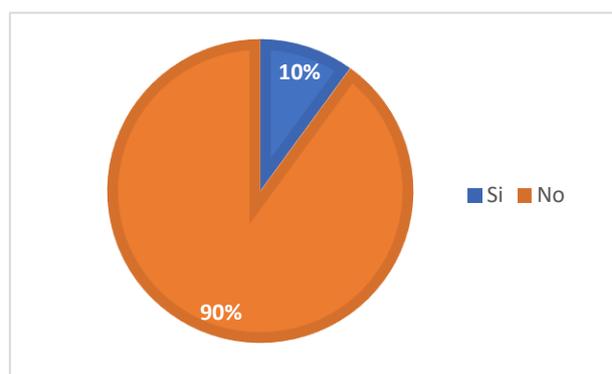
Análisis: El 80% de los encuestados mostraron interés en ver películas ecuatorianas mientras que una minoría del 20% no demostró ningún interés en ello.

Interpretación: Con base a el interés mostrado se deduce que las personas realmente quieren ver películas ecuatorianas, conocer el tipo de obras

cinematográficas que los directores nacionales producen en el país, sin embargo, la poca promoción que se le da a las películas es muy baja y no alcanza a abarcar todos los nichos.

Pregunta 3. ¿Usted ha visto algún tipo de publicidad en las redes sociales o en las salas de cine, promocionando el estreno de una película ecuatoriana?

Si	5	10%
No	45	90%
Total	50	100%



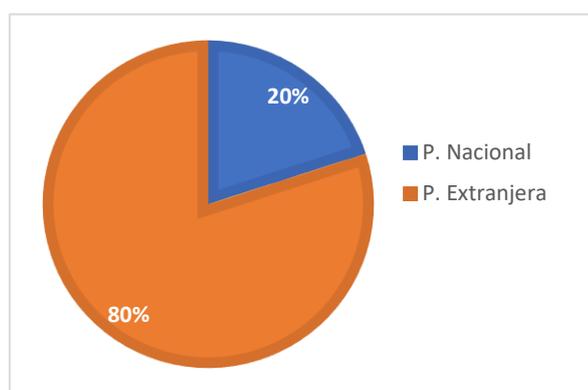
Análisis: El 90% del total de los encuestados

manifestaron que no han visto publicidad alguna acerca de la promoción de películas ecuatorianas en redes sociales o incluso en las salas cine, mientras el 10% comento que si ha visto publicidad de ello.

Interpretación: En este resultado se puede verificar que la promoción de películas ecuatorianas tiene falencias, ya que la poca publicidad que implementan solo llega a algunas personas no a todas. Se requiere de un mayor impacto en la promoción para despertar el interés de las personas y así promover el cine ecuatoriano.

Pregunta 4. ¿Si le dieran a elegir entre una película extranjera y una película nacional, cual escogería?

P. Nacional	10	20%
P. Extranjera	40	80%
Total	50	100%

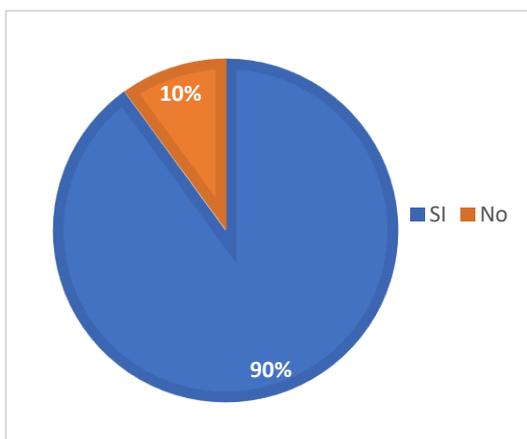


Análisis: A todos los encuestados se les planteo la pregunta sobre la elección de una película extranjera y una película nacional, el resultado obtenido fue que el 80% eligió la extranjera y la minoría del 20% escogió la nacional.

Interpretación: Este tipo de elección era evidente, ya que desde siempre se ha popularizado y publicitado el contenido extranjero de las películas, todas las salas de cine a nivel nacional muestran puramente películas extranjeras con gran variedad de géneros que gustan a las personas, son pocas las veces o inexistentes las ocasiones en las que pasen tráileres o peguen afiches sobre películas ecuatorianas en los grandes cines del país. Las películas del Mundo Marvel son conocidas a nivel mundial por su gran renombre en producción y la abundante publicidad que la Franquicia invirtió para dar a conocer estas películas.

Pregunta 5. ¿Usted considera que se le debe dar mayor relevancia y apoyo financiera al cine ecuatoriano?

SI	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

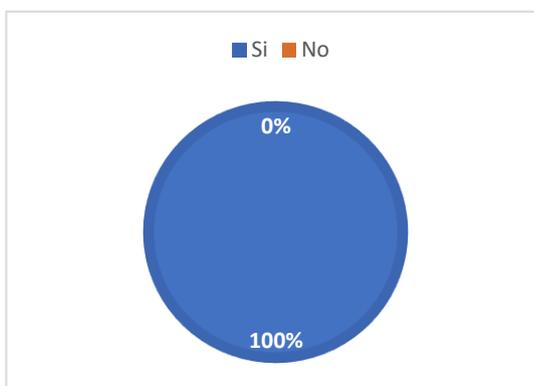


Análisis: El 90% de las personas considera que se le debe dar mayor importancia a la industria cinematográfica ecuatoriana.

Interpretación: Si empresas privadas o inversores externos decidieran darle una oportunidad al cine ecuatoriano mediante inversiones en la producción, distribución y promoción de las películas, el país destacaría mucho más.

Pregunta 6. ¿Conoce usted algún título de una película ecuatoriana?

Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

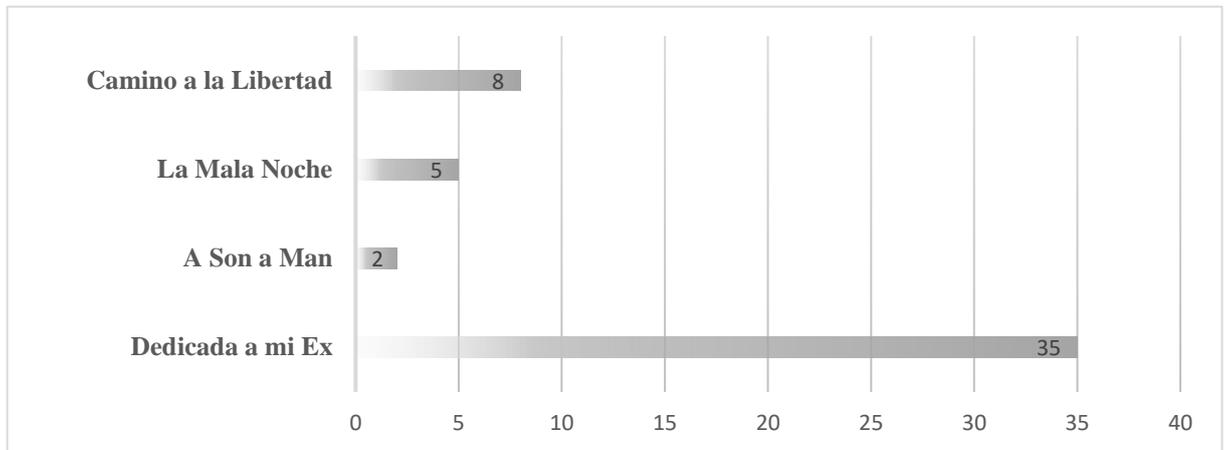


Análisis: El 100% contestó que si conoce o al menos ha visto una película ecuatoriana.

Interpretación: Considerando el resultado obtenido se puede deducir que al menos han escuchado algún título de una película ecuatoriana, aunque eso no afirma que la hayan visto.

Pregunta 7. ¿Usted ha visto alguna de las siguientes películas?

Dedicada a mi Ex	35	70%
A Son a Man	2	4%
La Mala Noche	5	10%
Camino a la Libertad	8	16%
Total	50	100%

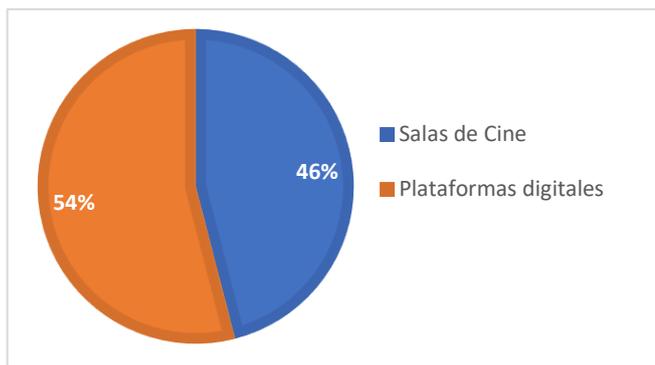


Análisis: Se propuso un pequeño listado de 4 películas ecuatorianas que han sido reconocidos y han recibido premios internacionales, con el fin de determinar si las personas han visto estas películas. El 70% ha visto Dedicada a Mi Ex, el 4% ha visto A son a Man, el 10% ha visto La Mala Noche y el 16% ha visto Camino a la libertad.

Interpretación: Sin duda alguna la más vista por todos ha sido Dedicada a mi Ex, batiendo records en reproducciones y convirtiéndose como la primera película ecuatoriana en estar en la plataforma reconocida a nivel mundial como lo es Netflix, esta película recibió inversión extranjera por parte de Colombia y gracias a ese impulso los productores pudieron darle una mayor promoción, también se debe destacar que los mismos creadores de la película, tienen activo un canal web oficial llamado Enchufe TV, que llevada más de un año al aire y tenía miles de seguidores.

Pregunta 8. ¿De qué manera usted prefiere visualizar y disfrutar de una película?

Salas de Cine	23	46%
Plataformas digitales	27	54%
Total	50	100%

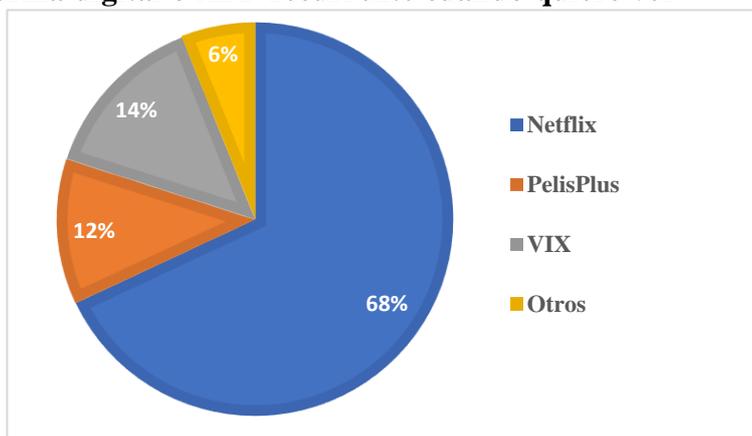


Análisis: El 54% de los encuestados prefieren ver películas por medio de plataformas digitales en la comodidad de su hogar, mientras que el 46% prefiere ir a las salas de cine.

Interpretación: A raíz de la pandemia del COVID-19 que obligo al encierro inmediato de las personas en sus casas con el fin de disminuir la ola de contagio, la cantidad de personas conectadas a internet aumento, acostumbrando a las personas a ver películas en sus celulares o Smart TV. La cantidad de usuarios que asisten a las salas de cine ha disminuido en los últimos años. La plataforma digital con mayores usuarios conectados en Netflix, y en ella solo está la película dedicada a mi ex, siendo la primera película ecuatoriana en la plataforma.

Pregunta 9. ¿Cuál es su plataforma digital o APP recurrente cuando quiere ver una película?

Netflix	34	68%
Pelis Plus	6	12%



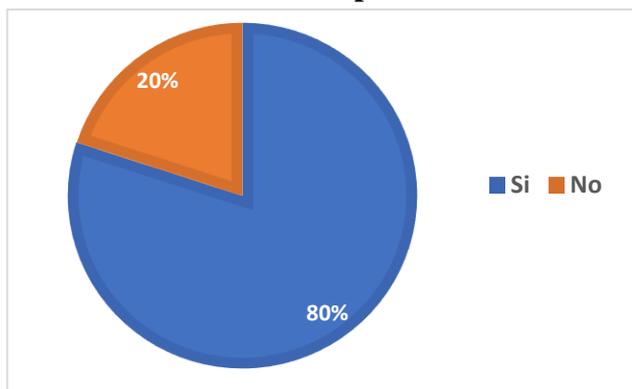
VIX	7	14%
Otros	3	6%
Total	50	100%

Análisis: El 68% de los encuestados utilizan Netflix, el 12% usan la app Pelis Plus, el 14% utilizan la app VIX y el 6% restante usan otras apps.

Interpretación: Netflix no solo es una plataforma digital que encuentras para ver, también se ha posicionado como productor y creador de diversas películas que son transmitidas en la misma app, por ello el acceso a usarlo es pagado. Las personas hoy en día como solo utilizan la mayor parte del tiempo en el celular, solo acceden al contenido que tienen a su disposición, sin siquiera investigar otros métodos para ver las películas, por ello, es poco probable que vean los filmes ecuatorianos debido a que Netflix no los tiene.

Pregunta 10. ¿Si las películas ecuatorianas estuviesen en la plataforma de Netflix, usted las vería?

Si	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%



Análisis: El 80% de los encuestados ha dicho que si vería las películas ecuatorianas si estuviesen en Netflix, mientras que el 20% dijo que no.

Interpretación: Como se mencionó anteriormente, Netflix es una plataforma popular entre las personas y aunque cuesta admitirlo, el ser humano es perezoso, y toman la vía más rápida para entretenerse. Por ello, hasta ahora siempre recurren al contenido que la app les ofrece.

2. Análisis e interpretación de la Entrevista

Entrevista al Productor Ejecutivo de LECEVTOR David Pimentel

Preguntas de la Entrevista	
Preguntas	Respuestas
<p>¿Cómo se maneja la promoción de las películas en Ecuador?</p>	<p>Generar promoción en el año 2019 era muy diferente a la promoción actual, ha cambiado muchísimo después de la pandemia incluso se detuvo muchísimo en esa época, todo se paralizó en otros lugares hay una cinematográfica mucho más evolucionada y funcionando como un reloj, la promoción era muy diferente estaba todo enfocado a cine claro lo que tratabas es que la gente vaya al cine y generabas la mayor rentabilidad posible en los días de estreno de tu película a diferencia de ahora que ciertas compañías que hacen películas tratan de vender su película a plataformas digitales, en ese entonces tú lo que necesitabas era promocionar en diferentes ciudades en diferentes países tu película para que la gente vaya al cine habían muchos modos en ese entonces ya podías promocionar tu película por redes sociales, hacer una campaña de recorrido</p>

	<p>por medios, radio, televisión tradicional que ahora ya no es tanto una fuerza de ventas como lo era antes, ahora todo está enfocado en el tema digital pero en ese entonces había que promocionar mucho por esos medios lógicamente costaba mucho dinero hacerlo y por lo general específicamente en nuestro país tener la rentabilidad para poder recuperar todo lo que invertiste en la película más la promoción de lo que vas a invertir para que la gente vaya a ver tu película es muy difícil de volverlo a captar más aún si tu película la hiciste de tu propio bolsillo o pediste plata a inversionistas privados se vuelve mucho más titánico.</p> <p>En el 2019 sacamos una película, la promocionamos, se llamada From core to sun, es una película documental que tuvimos que invertir de nuestro propio dinero para sacarla adelante teniendo una visión de incursionar en realizar una película y poder entender lo que se nos viene el próximo año al realizar esta película con la productora extranjera que ya ha ganado Premios en Estados Unidos así que nos vamos a meter mucho más de lleno en realizar una película cada 2 años.</p>
<p>¿Según su criterio y experiencia considera que mejoro la forma de promocionar las películas en nuestro país a raíz de la pandemia?</p>	<p>Si, desafortunadamente nosotros cuando comenzamos en 2018 – 2019 con la promoción de nuestra película ya había un formato escrito para la promoción y ahora todo cambio y tienes que adaptarte. Debes estar informado y aprendiendo sobre las nuevas formas de trabajarlo</p>
<p>¿Para la promoción de una película se necesita un afiche y un tráiler, cuáles serían los parámetros que utilizan para realizar este proceso?</p>	<p>Bueno, se requieren de varios elementos, como la elaboración de los afiches, e incluso tráiler que serán como teaser (rompecabezas) ayudando a crear expectativa en las personas, el afiche es algo básico que tienes que hacer para carteleras y se vuelvan el branding (marca) de tu imagen, incluso actualmente</p>

	<p>en estas plataformas digitales ya no te piden un solo afiche sino varios afiches, ellos van cambiándolos para que la gente cada vez que se meta a la aplicación pueda ver un afiche diferente y así poder captar la atención de las personas.</p>
<p>¿Qué medios utilizan para la difusión?</p>	<p>En el caso de la película documental From Core to Sun, se tuvo que contratar una agencia para promocionar de manera diferente nuestra película ya que al mismo tiempo tienes toda una avalancha gigantesca de marketing y promoción de películas que vienen de otros países, estudios más grandes donde tienen un presupuesto no ilimitado pero súper grande que está enfocado a todo Latinoamérica, a todo Europa entonces tienes que pelear con esa avalancha y en ese mismo tiempo tienes que ser creativo y saber cómo encontrar tu nicho que es el público específico al que le estás hablando, en nuestro caso, la película era un documental enfocado al deporte en ganar un record Guinness entonces teníamos que enfocarlo a entusiastas deportivos, se comenzó a trabajar con pautas digitales dirigidas a esos nichos. Se contrató a una relacionista pública que ayudó en el recorrido por todos los medios del país, incluyendo la TV y la Radio, otra estrategia que se implementó en la promoción de la película fue contratar al deportista que logro el record Guinness, se lo llevo a cada entrevista para que la gente pueda sentir el realismo de la película por medio de las palabras del deportista.</p>
<p>¿Cuáles son las formas de interacción que ustedes emplean con el público?</p>	<p>Nosotros también tratamos de buscar algo diferente con esta película pero también era por el estilo no creo que toda película tenga esa posibilidad que tuvimos nosotros, como la película fue escrita por una persona motivadora deportista y empresarial e importante del Ecuador, nosotros como productora realizamos</p>

	<p>funciones privadas para empresas, se hablaba recursos humanos y se les decía que tenemos una película documental donde está el único ganador del record Guinness deportivo del país y sería bueno que tal si llevas a todos tus empleados al cine y después cuando se acabe la película el deportista dará una charla a tu industria.</p> <p>Cuando las personas iban al cine y veían la película, quedaron asombrados por lo que había hecho el deportista de ganar el record Guinness y al final él hablaba y tenía un enfoque más a la empresa pero ya con la credibilidad de haber visto esta película, cuando terminaba la película grabamos la interacción del público con el protagonista y eso nos ayudaba a tener material para publicar en las redes que gente común, gente normal, esto también lo hicimos con colegios y al final había un speech (discurso) motivacional enfocado a la circunstancia de cada colegio, escuela, universidad entonces había una retroalimentación muy importante en esas funciones cuando se acababa la película después de que el actor hablaba todos querían fotos, autógrafos y generaba ese comentario boca a boca tanto que en la actualidad la película se sigue vendiendo, se sigue haciendo funciones privadas y así mismo al final el actor da su charla, incluso se hace lo mismo en Perú y en otros países de Centroamérica, todo esto fue un beneficioso para ambas partes, el personaje de la película logro también promocionarse mucho más, el cine puede llegar a muchos lugares y esta película tiene algo particular que ayudaba a generar y a tener esa retroalimentación en la gente</p>
--	--

Elaborado por autor

La información obtenida por parte del productor David Pimentel es de relevancia, debido a que proviene de una fuentes directa y confiable, con tantos años en la industria del cine, ha ido acumulando experiencia y su opinión es valiosa.

La primera pregunta que se le hizo trato sobre la promoción de las películas ecuatorianas, y él nos dio su respuesta de forma clara y muy detallada. Desde el inicio hasta el final de la elaboración de una película, se requiere de esfuerzo y sacrificios, el productor Pimentel aseguro que, por la falta de inversión y recursos, en algunas ocasiones el dinero sale del propio bolsillo de los creadores o debido a préstamos privados que realizan. Las palabras exactas del productor sobre la promoción de una película fue los siguiente: “En ese entonces tú lo que necesitabas era promocionar en diferentes ciudades en diferentes países tu película para que la gente vaya al cine habían muchos modos en ese entonces ya podías promocionar tu película por redes sociales, hacer una campaña de recorrido por medios, radio, televisión tradicional que ahora ya no es tanto una fuerza de ventas como lo era antes, ahora todo está enfocado en el tema digital”, como lo dijo, hoy en día todo se ha convertido en digital. La primera y segunda pregunta van de la mano, porque se le pregunto al entrevistado si la forma de promoción actual ha mejorado, y afirmo que sí, debido a la era digital que está vigente en la sociedad.

La tercera pregunta se enfocó en la importancia de los afiches y tráileres que se elaboran para la promoción de la película, el productor nos comentó que no solo se elabora un afiche sino entre varios de ellos, con el objetivo de captar la atención de las personas con la imagen presentada, mientras que los tráileres se consideran un tipo de rompecabezas que muestran ciertas partes de la película creando expectativas y curiosidad sobre el desarrollo y desenlace del filme.

La cuarta pregunta realizada fue sobre los medios de difusión que utiliza, él nos contó desde su experiencia profesional, comenzando con la contratación de una agencia de promoción y como la película era una especie de documental deportivo protagonizada por un deportista ganador de un record Guinness, y se enfocaron en ese tipo de nichos, posteriormente contrataron a una relacionista pública que ayudó en el recorrido por todos los medios del país, incluyendo la TV y la Radio, y como broche de oro contrataron al protagonista de la película para una mayor promoción.

La quinta y última pregunta es la forma en la que interactúan con el público, como respondió en la anteriormente, su película era un documental deportivo, y decidieron dar charlas en diferentes empresas e instituciones del Ecuador, siendo el orador principal el protagonista de la película, al finalizar las charlas motivacionales, el público tenía la total libertad de hacer preguntas respecto al tema.

3. Discusión de los Resultados

Con base a lo obtenido por medio de los resultados de la encuesta y entrevista realizada, se ha conocido de fuentes directas como se ha manejado la promoción de las películas ecuatorianas gracias al productor de LEVECTOR David Pimentel, y como llega esta publicidad a las personas, que debido a la encuesta se pudo deducir que no logra abarcar a todo el público.

Se plantearon diversas preguntas permitiendo verificar el conocimiento que tienen las personas sobre el cine ecuatoriano, se les pregunto si conocen que dentro del territorio ecuatoriano se rodaban películas ecuatorianas, y todos dijeron que sí, de acuerdo con sus respuestas en todas las preguntas, la sociedad muestra interés sobre el tema, sin embargo, como no ven ninguna notificación en las redes sociales sobre la promoción de alguna película, desconocen sobre el estreno de alguna. La plataforma

digital más utilizado para ver contenidos de entrenamiento es Netflix, y por lo que se conoce, no hay una gran diversidad de películas nacionales, en su mayoría o casi todo su contenido es referente a películas o series internacionales.

La información obtenida por medio de la entrevista realizada nos permite comprender el gran esfuerzo y trabajo duro que conlleva la elaboración de una película ecuatoriana, muchas personas piensan que solo se trata de tomar una videocámara y grabar, pero no es así. El productor nos comentó por todo lo que ha tenido que pasar para producir y promocionar su película *From Core to Sun*, y el resultado que obtuvo al final de su trabajo.

Conclusiones y Recomendaciones

Se concluye que el manejo de la promoción de las películas ecuatorianas no abarca completamente a todo el público en general, porque las personas a pesar de que conocen la existencia de las películas nacionales, desconocen el estreno de las mismas, a causa de la poca promoción que se les da; además, la pandemia COVID-19 que surgió a finales del 2019 provocó un estancamiento en la industria cinematográfica y trajo consigo cambios, como la era digital, la mayoría de las personas dejaron de asistir a las salas de cine y optaron por utilizar plataformas digitales. Las promociones que antes se hacían por medio de la TV y la Radio (información obtenida de la entrevista), disminuyeron, y todo se reduce al uso de las redes sociales y plataformas digitales.

Se recomienda la implementación de planes de acción que ayuden en la promoción de las películas ecuatorianas, investigar los tipos de temáticas preferidos por las personas que puedan adaptarse a sus gustos. La competencia por parte del cine internacional es muy formidable, debido a la gran variedad de contenido que tienen, en su mayoría las películas ecuatorianas son tipo documental y lo más probable es que

no sea gusto de todos, existen diferentes nichos a los cuales se pueden dirigir, el género de comedia romántica es cliché, pero también rentable. Por ende, los directores y productores tienen que tratar de elaborar películas que provoquen un interés en general, y aplicar todo tipo de métodos de promoción, para que el filme sea conocido, un claro ejemplo de ello es la película Dedicada a mi EX.

Referencias

- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. España: Grupo Editorial Norma.
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, vol. 2, núm. 7, 162-167.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, Vol. 2 N° 1, 72-79.
- Katz, M. (2019). *La técnica de Encuesta: Características y aplicaciones*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing 11° Edición*. México: Pearson Educación.
- Núñez, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: Hacia un uso reflexivo. *Cuaderno de Pesquisa V.47 N° 164*, 632-649.
- Rizo, J. (2015). *Técnicas de Investigación Documental*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Buenos Aires: Editora Palmir E.I.R.L.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing 14° Edición*. México: e McGraw-Hill.
- Sussman, J. (1998). *El Poder de la Promoción*. Madrid: Editorial: Prentice Hall.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chong Delgado Gabriela Estefanía**, con **C.C: 1206428367** autora del trabajo de titulación: **El manejo de la promoción de películas ecuatorianas durante el periodo 2019 - 2021**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 2 de septiembre del 2022

f. _____

Chong Delgado Gabriela Estefanía

C.C: 1206428367



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	El manejo de la promoción de películas ecuatorianas durante el periodo 2019 - 2021		
AUTOR(ES)	Chong Delgado Gabriela Estefanía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Romero Moran Diana Edith		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Artes y Humanidades		
CARRERA:	Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2 de septiembre de 2022	No. DE PÁGINAS:	69
ÁREAS TEMÁTICAS:	Promoción digital, medios de difusión, marketing en Ecuador		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Promoción, difusión, producto audiovisual, películas ecuatorianas, incentivos, productoras.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La situación de salud emergente a nivel mundial golpeó muchos sectores de la economía, afectando a pequeña y gran escala las formas en que desarrollábamos nuestras actividades. Uno de los nichos sociales que se vio afectado en gran medida fue la industria del cine en el Ecuador, en el presente escrito se ha buscado analizar la forma en que se manejó la promoción de películas ecuatorianas durante el periodo 2019 al 2021. Mediante la generación de videoconferencias con dichas productoras, se buscó conocer de primera mano cuales han sido las causales para que dicha gestión no se genera de forma correcta, llegando a concluir que tanto la falta de apoyo social y gubernamental como una gestión publicitaria deficiente son las causales para que los productos cinematográficos nacionales no reciben la debida atención y sean infravalorados en nuestro mismo entorno. Se realizó un análisis comparativo y la ponderación de recomendaciones estratégicas que permitan socavar dichas falencias.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593- 959515868	E-mail: Gabriela.chong@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Dumani Rodriguez, Álex Salomón		
	Teléfono: +593-994056820		
	E-mail: alex.dumani@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			