



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Impacto de los influencers en la percepción del cine ecuatoriano. Período
2019-2024

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Comunicación**

Autor:

Muñiz Moscoso, Milagros Monserratte

Tutor:

Dr. Galo Xavier Vásconez Merino

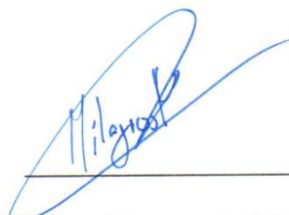
Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Milagros Monserrate Muñiz Moscoso, con cédula de ciudadanía 0605115047, autora del trabajo de investigación titulado: Impacto de los influencers en la percepción del cine ecuatoriano. Período 2019-2024, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, martes 16 de junio del 2026.



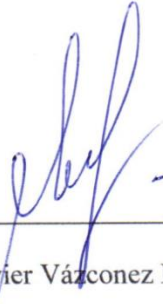
Milagros Monserrate Muñiz Moscoso

C.I: 0605115047

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, PhD. Galo Xavier Vázquez Merino catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Impacto de los influencers en la percepción del cine ecuatoriano. Período 2019-2024, bajo la autoría de Milagros Monserrate Muñoz Moscoso; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 04 días del mes de mayo de 2026.



Galo Xavier Vázquez Merino

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Impacto de los influencers en la percepción del cine ecuatoriano. Período 2019-2024 por Milagros Monserrate Muñiz Moscoso, con cédula de identidad número 0605115047, bajo la tutoría de Dr. Galo Xavier Vásconez Merino; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 16 de junio del 2026.

Msc. Antoni Vaca

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Carlos Larrea

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. Guillermo Zambrano

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACIÓN

Que, **MILAGROS MONSERRATTE MUÑIZ MOSCOSO** con CC: **0605115047**, estudiante de la Carrera **de Comunicación**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: "Impacto de los influencers en la percepción del cine ecuatoriano. Período 2019-2024", cumple con el 0%, de similitud, y 5 % de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilatio**, porcentajes aceptados de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 18 de mayo de 2026



PhD. Galo Vásquez Merino
TUTOR

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a mi madre, quien siempre me ha apoyado en todo, es mi roca y mi motivación para seguir adelante, es mi ejemplo y mi superheroína; es el mejor regalo que Dios me pudo haber dado. A mi hermana que siempre estuvo ahí para apoyarme, aconsejarme y creer en mí; es mi rayito de luz. A mis amigos que me enseñaron el valor de la paciencia y la amistad; se convirtieron en mi segunda familia y siempre les voy a estar agradecida por haberme salvado de mí misma y por enseñarme a confiar, aprendí que la vida es mucho mejor con un amigo a tu lado que te apoya y te sermonea cuando es necesario. Al Copito y a Superman por haberme acompañado en todo mi proceso de cambio, superación y adaptación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes por haberme acompañado en todo mi proceso de aprendizaje, mi formación profesional y mi crecimiento personal.

Expreso mi gratitud de manera especial al Dr. Galo Vásquez por su acompañamiento y en especial por su paciencia en su guía hacia la realización de este trabajo de investigación.

De igual forma agradezco a todas las personas que me ayudaron en la realización de esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

DICTAMEN FAVORABLE DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I..... 14

1. INTRODUCCION..... 14

1.1. Antecedentes: 14

1.2. Problema:..... 15

1.3. Justificación:..... 16

1.4. Objetivos: 17

CAPÍTULO II..... 18

2. MARCO TEÓRICO. 18

2.1. La comunicación en un contexto actual 18

2.2. Teoría de las mediaciones culturales y comunicativas 19

2.3. El cine ecuatoriano como herramienta de expresión cultural e identidad 20

2.4. Impacto emocional y simbólico del cine ecuatoriano en audiencias digitales 21

2.5.	La construcción del discurso cinematográfico ecuatoriano en redes sociales.	23
2.6.	Hibridación entre lenguajes cinematográficos y lenguajes digitales.....	24
2.7.	La figura del influencer como estrategia de marketing cinematográfico	26
2.8.	Estudio semiótico-comunicacional de películas ecuatorianas con influencers en el reparto.....	27
2.9.	La influencia de los influencers en la formación de opinión sobre cine nacional	28
CAPÍTULO III.....		31
3.	METODOLOGIA.....	31
3.1.	Diseño de la Investigación.....	31
3.2.	Población y muestra	31
3.3.	Técnicas de recolección de datos – Fase Cualitativa.....	32
3.4.	Consideraciones éticas.....	34
3.5.	Instrumentos	34
CAPÍTULO IV.....		37
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1.	Resultados.....	37
4.2.	Discusión de resultados	70
CAPÍTULO V		73
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
5.1.	Conclusiones.....	73
5.2.	Recomendaciones	74

CAPÍTULO VI. PROPUESTA	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Matriz de análisis de contenido (Publicaciones de influencers).....	34
Tabla 2: Matriz de resumen de grupos focales	35
Tabla 3: Matriz de análisis de grupos focales	35
Tabla 4: Matriz de resumen de entrevistas	35
Tabla 5: Matriz de análisis de entrevistas.....	36

RESUMEN

La presente investigación analiza el impacto de los influencers en la percepción del cine ecuatoriano durante el período 2019-2024, considerando su participación como estrategia de difusión, posicionamiento y construcción simbólica dentro de producciones nacionales. Los resultados evidencian que los influencers cumplen una función importante al generar visibilidad, expectativa e interacción digital, especialmente entre audiencias jóvenes; sin embargo, su presencia no garantiza por sí sola una valoración positiva del cine nacional, por lo que la percepción del público depende también de la calidad narrativa, la actuación, la representación cultural, la identidad ecuatoriana visible y la integración coherente de los lenguajes digitales dentro de la historia.

Palabras claves: influencers, cine ecuatoriano, redes sociales, comunicación audiovisual, identidad cultural, audiencias digitales.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of influencers on perceptions of Ecuadorian cinema during the 2019–2024 period, examining their involvement as a strategy for promotion, positioning, and symbolic construction in national film productions. The results show that influencers play an important role in generating visibility, anticipation, and digital interaction, especially among young audiences; however, their presence alone does not guarantee a positive assessment of national cinema, so public perception also depends on narrative quality, acting, cultural representation, the visibility of Ecuadorian identity, and the coherent integration of digital languages within the story.

Keywords: influencers, Ecuadorian cinema, social media, audiovisual communication, cultural identity, digital audiences.



Reviewed by:

Ms.C. Ana Maldonado León

ENGLISH PROFESSOR

C.I.0601975980

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCION.

1.1. Antecedentes:

En los últimos años, el ecosistema mediático ecuatoriano ha experimentado transformaciones significativas, producto del avance de las tecnologías digitales y del auge de figuras públicas emergentes en redes sociales, entre estas figuras y en las últimas décadas, los denominados “influencers” han cobrado un protagonismo notable en la forma en que se difunden productos culturales o comerciales, se construyen imaginarios sociales y se movilizan audiencias en grandes cantidades; es así que su impacto se ha extendido más allá del entretenimiento y el consumo llegando a alcanzar espacios tradicionalmente vinculados a la producción artística y cultural, como el cine.

En Ecuador, la industria cinematográfica ha enfrentado históricamente desafíos estructurales en términos de producción, circulación y recepción; a pesar de esfuerzos institucionales y creativos por fortalecer la identidad fílmica nacional, el cine ecuatoriano continúa siendo percibido, por amplios sectores de la población nacional e internacional, como un producto de baja calidad el cual tiene poco atractivo narrativo, visual y escasa presencia en las carteleras comerciales locales e internacionales.

Esta percepción negativa se ha vuelto un gran problema dentro del público ecuatoriano que ha generado desinterés y desconexión entre las audiencias y sus propias expresiones cinematográficas nacionales, por lo que la inclusión de influencers en películas nacionales ha emergido como una estrategia de marketing y posicionamiento.

Estos personajes que actualmente son conocidos principalmente por su actividad en plataformas digitales cuentan con una comunidad de seguidores que confían en sus recomendaciones, lo que los convierte en agentes clave de visibilidad y consumo; ya que su participación en películas ecuatorianas responde al intento de atraer a un público joven y digitalmente activo, llegando así a establecer una conexión emocional directa entre las obras audiovisuales y las audiencias contemporáneas.

Sin embargo, esta práctica plantea interrogantes que merecen ser analizadas con detenimiento y bastante rigor; ya que el uso de influencers en el cine abre debates sobre la legitimidad artística, la calidad actuarial y el impacto simbólico en la construcción de identidad cultural, sobre todo dentro de la percepción de los propios ecuatorianos.

El presente estudio se propone analizar el impacto de los influencers en la percepción del cine ecuatoriano durante el periodo 2019-2024; este intervalo temporal ha sido clave en el desarrollo de nuevas formas de consumo audiovisual, especialmente con la expansión de plataformas digitales, el crecimiento del contenido generado por usuarios y el fortalecimiento de comunidades virtuales en torno a la cultura del entretenimiento, además, se trata de una etapa en la que el cine ecuatoriano ha atravesado importantes cambios en su estructura de financiamiento y sobre todo en su estrategia de distribución.

Esta investigación aporta en documentar un fenómeno reciente al igual que ofrece herramientas para que cineastas, productores, instituciones culturales y responsables de políticas públicas tomen decisiones más informadas, ya que conocer el grado de impacto de los influencers en la percepción del cine ecuatoriano permitirá diseñar estrategias más útiles

para la promoción, distribución y legitimación del cine nacional, fortaleciendo así su lugar en la valoración colectiva y en el consumo cultural del país.

De la misma forma, esta investigación busca abrir una reflexión simbólica sobre el rol que cumplen los creadores de contenido digital en la configuración de la identidad cultural en un entorno cada vez más mediatizado, donde las plataformas digitales dictan tendencias y moldean preferencias, por lo que es fundamental cuestionar cómo se construye la representación nacional, quién la protagoniza y qué efectos tiene en sus ciudadanos. La incorporación de influencers puede representar una oportunidad para renovar lenguajes cinematográficos y conectar con nuevas audiencias, sin embargo, esto también implica riesgos de trivialización y pérdida de profundidad en las propuestas filmicas.

El cine, como una expresión de arte y como una industria global, necesita adaptarse a los cambios tecnológicos y comunicativos de nuestra actualidad sin renunciar a sus valores creativos, su vocación crítica y su capacidad para representar las múltiples voces que habitan el Ecuador, por lo que esta investigación se sitúa en esa intersección, entre lo nuevo y lo tradicional, para contribuir con una mirada amplia, rigurosa y comprometida al debate sobre el futuro del cine ecuatoriano en la era digital.

1.2.Problema:

Según Nieto (2018) un influencer es un individuo que posee un nivel de credibilidad en un área en específico y cuya presencia activa en redes sociales lo convierte en un referente ideal para promocionar una marca en particular.

Berlanga y Velásquez (2022), mencionan que el cine posee la capacidad extraordinaria de reflejar las realidades sociales llevando a que su audiencia experimente diferentes tipos de sentimientos que brotan desde la pantalla grande desde hace más de 100 años, al igual que tiene el poder de educar y entretener; metaforizan al cine como un “espejo” de la sociedad, prácticamente una representación de lo que nos caracteriza como humanos, nuestros temores, nuestras alegrías; ese sentimiento que nos lleva a identificarnos con personajes que si bien pueden ser ficticios están creados con una base sólida de algo está latente en nuestra sociedad.

Píriz, (2024), explica que los influencers actúan como intermediarios entre las películas y sus seguidores, además que ofrecen experiencias diferentes a lo que normalmente se está acostumbrado en un largometraje sin este tipo de personajes, ya sea por contenido detrás de cámaras o eventos exclusivos; estos creadores de contenidos amplifican la conexión emocional entre audiencia y público brindando expectativas altas sobre el producto que van a visualizar.

El cine ecuatoriano enfrenta desafíos significativos en términos de producción, distribución y recepción por parte del público, la escasa presencia de películas nacionales en la cartelera comercial y la percepción de baja calidad han contribuido a un desinterés generalizado. Por ejemplo, en el año 2023, se presentaron más de 170 películas en la cartelera comercial de Ecuador, sin embargo solo cuatro fueron ecuatorianas, representando menos del tres por ciento de las producciones exhibidas (Merchan, 2024).

A pesar de la publicación de la Ley Orgánica de Cultura y su reglamento para el fomento a la producción audiovisual; el presupuesto al cine ecuatoriano ha sufrido varios recortes a lo largo de los años. El País, (2016), menciona que en el 2016 el fondo de fomento

cinematográfico fue reducido en un sesenta por ciento pasando de 3000000 USD a sólo 229000 USD lo cual se convirtió en la cifra más baja en la historia del Ecuador para este fin.

A esto, se le suma la falta de políticas públicas que garanticen la circulación, promoción y exhibición de películas nacionales, de hecho, una investigación realizada por Román y Chérrez (2019), concluye que la concentración de esfuerzos en la producción, sin un plan paralelo de distribución y consumo, ha sido uno de los mayores errores del modelo de desarrollo del cine en el Ecuador, por lo que, esta desconexión estructural ha provocado que las películas nacionales no lleguen efectivamente a las pantallas o al público debilitando su posicionamiento en el imaginario social.

La falta de apoyo estatal también ha afectado la percepción ciudadana sobre el cine ecuatoriano, por lo que muchos de los ecuatorianos no consumen cine nacional por prejuicios relacionados con su calidad técnica, narrativa o temática (Cepeda, 2024).

En este escenario, la inclusión de influencers en las producciones cinematográficas nacionales ha emergido como una estrategia de marketing y posicionamiento de algunos de los largometrajes en los últimos años, por lo que su objetivo es atraer nuevas audiencias, especialmente jóvenes, mediante el uso de rostros conocidos que generan confianza y engagement en redes sociales.

Mera et al. (2021), señalan que los influencers en el Ecuador logran una alta efectividad en la promoción de productos y servicios gracias a su credibilidad social, lo que podría ser aprovechado por la industria cinematográfica para tener un mayor alcance en sus productos y evitar las pérdidas tanto económicas como en audiencias.

No obstante, esta estrategia plantea interrogantes desde el punto de vista estético, narrativo y cultural por lo que surgen las preguntas: ¿Es viable integrar a influencers, cuya formación no siempre es actoral ni cinematográfica, en las películas sin comprometer su calidad artística? ¿Se trata de una solución sostenible o una respuesta temporal ante la crisis de consumo? Y, sobre todo, ¿Qué impacto tiene esta presencia sobre la percepción ciudadana del cine nacional?

De este modo, es necesario investigar si la imagen de los influencers puede ser una herramienta eficaz para modificar la percepción del cine ecuatoriano, aumentar su consumo y reconstruir su legitimidad frente a una ciudadanía que históricamente lo ha rechazado, esta investigación se la desarrollará en base a los datos que se han generado a partir del 2019 hasta el 2024.

1.3.Justificación:

Desde inicios del siglo XXI, las nuevas tecnologías han transformado la forma en la que las personas consumimos nuestra cultura ya que la expansión de estas tecnologías digitales y la globalización de contenidos han creado nuevos agentes de difusión y consumo dentro de los cuales encontramos a los denominados “influencers”.

Estos personajes poseen un poder significativo sobre el consumo cultural y la percepción pública llevando a tener un impacto tan grande que se ha extendido a industrias gigantes como la del cine, en la cual su presencia en las películas puede alterar las dinámicas tradicionales de promoción y distribución.

El cine ecuatoriano históricamente ha sido percibido como un producto cultural de poca atracción narrativa y visual ya que en parte se deba a la escasa representación en medios

tradicionales y digitales y a la falta de políticas públicas que favorezcan la circulación y promoción del cine nacional, por lo que, la integración de influencers podría ser una forma de combatir este estigma llevando a conectar a las audiencias más jóvenes y tecnológicamente activas con el mundo del cine.

En este contexto, los influencers han sido utilizados por algunas producciones cinematográficas nacionales para aumentar la visibilidad de las películas, ya que al contar con una base de seguidores leales y ofrecer contenidos accesibles e incluso en algunos casos exclusivo; los influencers se convierten en herramientas claves para acercar a la población joven al cine nacional, por lo que su participación puede generar una percepción tanto positiva como negativa.

Aunque el uso de influencers en el cine ecuatoriano puede ser una herramienta efectiva de marketing, también se plantean interrogantes sobre la legitimidad artística de las producciones, ya que, la falta de formación actoral y cinematográfica de muchos de los influencers podría generar disgustos en calidad interpretativa y en la autenticidad del producto cinematográfico lo cual o cual podría ser percibido como un intento de mercantilizar el arte cinematográfico en detrimento de su valor cultural y artístico.

Además de los aspectos técnicos, la participación de influencers podría afectar la forma en que se construye la representación nacional, esto debido a que en un mundo mediático cada vez más globalizado, es importante cuestionar cómo los actores del cine ecuatoriano, incluidos los influencers, contribuyen a la configuración de la identidad cultural del Ecuador es así que la presencia de figuras populares en lugar de actores profesionales podría influir en la percepción colectiva sobre lo que se considera representativo de la cultura ecuatoriana.

1.4.Objetivos:

- **General**

Analizar el impacto que han tenido los influencers en la percepción del cine ecuatoriano durante el período 2019-2024, considerando su participación en estrategias de difusión, marketing y en la narrativa cinematográfica.

- **Específicos**

- Revisar la producción teórica y empírica existente sobre el papel de los influencers en los procesos de mediación cultural y en la construcción de percepciones del público respecto a productos audiovisuales nacionales.
- Determinar el impacto de la presencia y discurso de los influencers en la valoración, consumo y posicionamiento del cine ecuatoriano entre públicos jóvenes, considerando su incidencia en la legitimidad simbólica y comercial del sector audiovisual.
- Producir un corto documental de entre 3 y 6 minutos que sintetice los hallazgos más relevantes de la investigación y las percepciones sociales identificadas.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. La comunicación en un contexto actual

La comunicación es un proceso vital para la vida social, prácticamente permite coordinar acciones, producir significados y sostener vínculos adentro y afuera de nuestro círculo social; en los modelos clásicos, el interés se centró en cómo un mensaje viaja desde una fuente a un destino y dentro de este proceso, qué se pierde en el camino y cómo optimizar la fidelidad de una transmisión (Shannon, 1948).

Ese enfoque fue decisivo para comprender sobre el “ruido”, la codificación y el canal, pero resultó insuficiente para explicar fenómenos donde el significado depende de las normas culturales, relaciones de poder, emociones y marcos interpretativos, prácticamente la comunicación depende de que el mensaje se transmita y se entienda de acuerdo con el contexto en el que se sitúa.

La comunicación humana no se termina en la exactitud del transporte del mensaje, Jakobson (2010) mostró que el lenguaje cumple múltiples funciones y que el sentido depende de la relación entre el emisor, el receptor, el contexto, el código, el contacto y el mensaje. De igual forma Hall (1980) destacó que los mensajes se codifican desde marcos sociales e institucionales y se decodifican mediante lecturas que pueden alinearse, negociarse u oponerse a la interacción dominante.

Por otro lado, Watzlawick et al. (1967), plantearon axiomas claves en donde explican que no es posible no comunicarse y que todo mensaje tiene un nivel de contenido y otro relacional, lo cual ayuda a explicar por qué el silencio también comunica, es así que desde esta perspectiva se podría decir que comunicar es un fenómeno constitutivamente social que organiza vínculos, establece jerarquías y coordina expectativas, es así que todo lo que se dice o deja de decir comunica en cierto grado.

La comunicación permite que la vida social se sostenga, ya que hace posible que la coordinación y la construcción de realidades compartidas se manejen desde puntos relativamente iguales y desde una mirada histórico-cultural, Habermas (1991), hablaba sobre una esfera pública moderna depende de que prácticas comunicativas habiliten la discusión, la crítica y la formación de opinión, por lo que este ideal normativo se asocia a la idea de deliberación y publicidad.

De igual manera, Castells (2007), argumenta que las relaciones de poder se disputan en gran medida en el espacio de la comunicación, porque influir en significados e imaginarios afecta a decisiones y por consiguiente a la acción colectiva.

La comunicación digital se caracteriza por su interactividad y persistencia en la que busca interconectar a diferentes usuarios de todo el mundo más allá de la distancia; su rasgo decisivo es que en gran parte de la comunicación ocurre en arquitecturas técnicas que registran, ordenan y recomiendan contenido, Murugesan (2007), sintetiza el giro hacia una web más participativa y colaborativa donde los usuarios consumen información al mismo tiempo que la producen y comparten contenido en redes sociales.

Walter (1996), propuso la idea de las relaciones “hiperpersonales” para describir cómo bajo ciertas condiciones la comunicación digital puede amplificar impresiones y

vínculos y así esto puede ayudar a entender por qué discusiones en redes pueden escalar rápidamente o por qué ciertas comunidades generan fuerte sentido de pertenencia.

En la actualidad, las redes sociales se han vuelto entornos comunicativos centrales que definen estructuras de conectividad y amplifican la participación expresiva en la que cada usuario tiene la total libertad de interactuar y expresarse, por lo que la comunicación en términos simples ha evolucionado junto con los avances tecnológicos y se ha adaptado junto a la sociedad actual.

2.2. Teoría de las mediaciones culturales y comunicativas.

La teoría de las mediaciones culturales y comunicativas es una forma de entender a la comunicación como un proceso cultural donde el sentido se construye, se negocia y a veces se disputa en el día a día, Martín-Barbero (1987), propone sobre cómo se produce el sentido cuando los medios se insertan en la vida social, habla sobre los puentes culturales y sociales que explican el por qué un mismo contenido se interpreta, se usa y se vuelve significativo de maneras distintas según el grupo, el contexto, y la historia, Barbero insiste en que la comunicación es la producción del sentido en escenarios concretos.

En América Latina, las “mediaciones” nombran a los procesos que conectan con la comunicación y la cultura, se trata de las articulaciones entre matrices culturales, prácticas sociales, instituciones, tecnologías y experiencias cotidianas, es así como se evidencia que lo “masivo” como tal no reemplaza linealmente a lo popular, sino que muchas veces hay hibridaciones en donde lo masivo toma elementos de matrices populares y lo popular también reacomoda lo masivo según sus necesidades (Martín-Barbero, 1987)

Desde esta perspectiva, Orozco-Gómez (1997), enfatiza sobre que la mediación es el conjunto de condiciones sociales, culturales e históricas que hacen que un contenido signifique algo para alguien, al igual que las audiencias son sujetos situados que interactúan con ofertas mediáticas en función de trayectorias, competencias, afectos y pertenencias; también subraya la urgencia de profundizar en audiencias y mediaciones para lograr una comprensión más racional y menos simplista del poder mediático proponiendo un análisis que atienda relaciones, contextos y usos.

En el entorno digital, la mediación ya no depende solo del “medio” entendido como institución, al igual que de la infraestructura de las diferentes plataformas y cómo se usan cada una de ellas para poder medir su alcance; en este escenario, Couldry (2008), habla sobre la discusión entre “mediatización” y “mediación” que es útil para no confundir cambios tecnológicos con determinismos por lo cual hace que lo relevante se reconfigura en el espacio social cuando se estabilizan ciertas formas de circulación y visibilidad.

Bucher (2012), afirma sobre que los algoritmos introducen una mediación específica los cuales producen modalidades de visibilidad y riesgo de invisibilidad que afectan a lo que circula, a quién se muestra y con qué intensidad; de igual forma describe a este poder algorítmico como una amenaza de invisibilidad que empuja a usuarios a adoptarse a criterios opacos de exposición.

La teoría de las mediaciones culturales y comunicativas permite comprender que la comunicación va más allá de ser solo la transmisión de información, más bien es un proceso cultura en el que el sentido se produce en la interacción de diferentes prácticas ya sean históricas o sociales, pero siempre yendo a lo cotidiano. En el entorno digital, estas

mediaciones se reconfiguran porque ya no dependen solo del medio como una base de transmisión, más bien ahora también depende de las plataformas digitales y sus lógicas de circulación por lo que esta teoría es clave para analizar la comunicación contemporánea ya que explica cómo se construye el sentido en escenarios cambiantes donde la cultura, el poder y las tecnologías se entrelazan.

2.3.El cine ecuatoriano como herramienta de expresión cultural e identidad

El cine nació hace poco más de 100 años como un deseo de hacer que la luz contara historias, por lo que durante siglos la cultura visual europea acumuló instrumentos capaces de engañar al ojo con sombras móviles, figuras proyectadas y apariciones fantasmales; todos estos intentos de plasmar diferentes tipos de realidades no “crearon” el cine como tal, pero si educaron a las personas en una experiencia decisiva en la que nació ese sentimiento de reunirse ante una pantalla para mirar cómo el mundo se transforma en una imagen (Mannoni, 2000).

Vásconez y Carpio (2019), mencionan que en los primeros años del cine, este fue concebido como una forma capaz de reunir todas las artes y alcanzar una expresión artística integral, ya que se pensaba que podía complementar las distintas manifestaciones artísticas y no existían precedentes que demostraran lo contrario, por lo que esta mirada complementa el tratar de entender el cine como una herramienta de expresión cultural lo cual implica asumirlo como un espacio donde una sociedad se narra así misma ya sea por sus tensiones, su imaginación, memorias, aspiraciones y conflictos personales, en este contexto, Kindersley (2023), en su obra “The Movie Book” menciona que en los primeros años del surgimiento del cine, se lo empezó a conocer como el “séptimo arte”, tras la arquitectura, la escultura, la música, la pintura, la poesía y la danza; en palabras del cineasta eurito italiano Ricciotto Canudo “ver películas es experimentar las seis artes a la vez”. De igual forma, Mite Basurto (2022), plantea al cine como un fenómeno cultural que articula creativamente múltiples artes y que contiene expresiones sociales en constante transformación por lo que desde esta perspectiva, la relevancia sobre la percepción no solo se limita a las películas existentes, sino a qué sentidos se producen alrededor de ellas.

El cine contemporáneo se ha adaptado a cambios tanto sociales como culturales, el séptimo arte se ha convertido en una forma de expresión en la que muchos cineastas de todo el mundo plasman su visión de la vida, los problemas, sus alegrías, su percepción de lo que es bueno y de lo que no lo es; realmente el cine como tal nos permite experimentar cientos de emociones que nos recuerdan el por qué vale la pena seguir vivo, nos trasladan a diferentes mundos en los que podemos vivir cosas que en el mundo real muchas veces son imposibles, pero ahí es donde nace la magia del cine.

Una idea clave es que la cultura audiovisual no opera en el vacío, más bien, se inserta en relaciones de poder que han definido quién tiene derecho a representar y a ser representado, Bolaños Guerra (2023), menciona sobre cómo los imaginarios sociales se sostienen mediante imágenes y discursos audiovisuales y cómo el cine puede funcionar como una herramienta con potencial emancipatorio cuando comunidades históricamente subordinadas recuperan el derecho a mirar, ser miradas y producir sus propias imágenes. De ahí se desprende una premisa importante para el cine ecuatoriano como expresión cultural en la que su potencia identitaria reside en reconfigurar el lugar de enunciación.

La relación entre cine e identidad se vuelve más nítida cuando se observa cómo el audiovisual participa en la construcción de la memoria social, Kortti (2022), muestra que el cine (sobre todo el documental) puede operar como un medio para articular memorias intergeneracionales, transformando experiencias y relatos en formas narrativas que circulan socialmente; prácticamente en términos teóricos esto sostiene que el cine organiza el pasado, define marcos interpretativos y activa emociones colectivas.

Liñán (2022), al analizar un film centrado en identidad nacional y discurso histórico, subraya cómo ciertas narrativas cinematográficas pueden operar como vehículos de reinterpretación del pasado e intervención simbólica sobre lo nacional, por lo que se podría interpretar que la identidad nacional se discute en la circulación pública de imágenes.

Por otro lado, Schiavone et al. (2022), discuten sobre el vínculo entre cine y patrimonio, proponiendo que el audiovisual influye en cómo se perciben lugares y memorias asociadas a ellos, por lo que esta mirada refuerza que el cine puede constituirse como una práctica cultural que conecta territorio, relato e identidad y cuya influencia se amplifica cuando interactúa con circuitos de circulación.

En Ecuador el cine como herramienta de expresión cultural se complejiza por la condición plurinacional e interracial del país, Mite Basurto (2022), destaca el lugar del documental etnográfico dentro del recorrido del cine ecuatoriano y señala desafíos del “Nuevo Cine Ecuatoriano” para representar ese carácter complejo, este punto es crucial ya que si la identidad ecuatoriana es heterogénea, el cine que aspire a expresarla enfrenta el reto de evitar reducciones y producir representaciones capaces de sostener la diversidad.

En relación con el cine ecuatoriano del siglo XXI, Miño Puga (2025), aborda discusiones sobre transnacionalismo, Buen Vivir y políticas cinematográficas; proponiendo un marco que vincula industria, narrativas y modelos culturales; por lo que esta línea permite sostener que la identidad en el cine también se configura a través de condiciones de producción, regulación y circulación que influye sobre qué relatos llegan a públicos locales e internacionales.

Por otro lado, estudios centrados en identidades específicas dentro del país aportan evidencia de cómo el cine expresa pertinencia y memorias particulares, Zweig (2025), discute sobre un cine urbano esmeraldeño ligado africanidad y diáspora afroecuatoriana, mostrando que los productos cinematográficos nacionales se articulan desde lo regional y lo afrodescendiente como un núcleo de identidad.

De igual forma, Zweig (2024), analiza el cine de acción en el sector informal de Santo Domingo de los Tsáchilas, lo que abre una discusión adicional sobre la cultura cinematográfica al igual que se construye fuera de los circuitos hegemónicos, en economías creativas locales que producen estéticas y relatos propios.

2.4. Impacto emocional y simbólico del cine ecuatoriano en audiencias digitales

En el contexto contemporáneo el cine es una forma de entretenimiento al igual que es una herramienta poderosa para comunicar emociones construir identidad y proyectar imaginarios sociales; en el Ecuador el desarrollo de la industria cinematográfica ha enfrentado desafíos estructurales, pero también ha generado productos con una fuerte carga simbólica y emocional.

Desde sus inicios, a finales del siglo XIX, el cine ecuatoriano ha transitado por diversas etapas marcadas por restricciones económicas, escasa institucionalidad y una limitada proyección internacional (Cueva y Saad, 1986), sin embargo, ha logrado construir una narrativa propia que refleja las tensiones sociales, políticas y culturales del país. Películas como *La Tigra* (1990) y *Ratas, ratones, rateros* (1999); han funcionado como espejos de las realidades urbanas y rurales apelando a la sensibilidad emocional de los espectadores y reconfigurando símbolos nacionales (Hinojosa et al., 2024)

La propuesta simbólica del cine ecuatoriano reside en los temas que aborda al igual que en las formas estéticas y narrativas que utiliza, es así que a través de la representación de realidades marginales, conflictos sociales o paisajes identitarios; el cine nacional establece vínculos afectivos con el espectador apelando al sentido de pertenencia y la memoria colectiva (Balseca et al., 2021).

Según Berlanga y Velásquez (2022), con la expansión de las plataformas digitales, el consumo cinematográfico ha experimentado una mutación radical, en sí, las audiencias ya son pasivas, activas y fragmentadas capaces de comentar, compartir e incluso resignificar los contenidos audiovisuales; por lo que en este nuevo ecosistema, las emociones adquieren un rol más central dentro de las películas que logran generar reacciones intensas (empatía, nostalgia, orgullo, rabia) tienden a viralizarse mucho más rápido y a generar mayor impacto simbólico en redes sociales.

En los espacios digitales el cine ecuatoriano adquiere nuevas narrativas, ya que los usuarios reinterpretan escenas, diálogos o personajes en función de sus propias experiencias y contextos sociales. Según Cepeda (2024), las narrativas sociales del cine nacional tienen un efecto directo en la cultura local generando un sentimiento de identificación, debate y apropiación simbólica; esto es particularmente evidente en audiencias guayaquileñas, ya que el sentido de pertenencia cultural cumple un papel importante como un elemento crucial en la recepción emocional de las películas.

Por otro lado, la digitalización ha permitido una mayor circulación de obras ecuatorianas que antes no tenían visibilidad, es así como películas independientes han logrado alcanzar audiencias globales generando nuevas formas de reconocimiento cultural y reafirmación identitaria en comunidades migrantes ecuatorianas.

Silva (2022), realizó un estudio de recepción enfocado en cómo las audiencias digitales se relacionan con el cine ecuatoriano junto con sus interpretaciones, percepciones y los imaginarios que se construyen a partir de estas producciones; un hallazgo especialmente relevante es la coexistencia de reconocimiento y crisis en la que las audiencias identifican al cine como expresión de diversidad y crecimiento técnico, pero también lo asocian con temáticas recurrentes; además de prejuicios vinculados a guiones, actuaciones y recursos; practicante aparece como un “cine invisible” cargado de prejuicios

La consolidación de un campo cinematográfico fuerte es clave para garantizar la continuidad y el impacto simbólico del cine nacional, Román y Chérrez (2019), argumentan que en el Ecuador existe una estructura desigual en la producción cinematográfica, donde pocos agentes concentran los recursos lo que limita la diversidad de voces y perspectivas por lo que este desequilibrio repercute en la capacidad del cine nacional de representar emocionalmente a distintos sectores sociales y territorios del país.

Aun así, el cine ecuatoriano continúa generando valor simbólico al enfrentarse a estas limitaciones y desarrollar producciones que apelan a emociones universales como el amor, la lucha o la injusticia, pero desde una perspectiva local y auténtica que busca generar diferentes experiencias a una audiencia que está acostumbrada a consumir películas internacionales y que muchas veces no le dan una oportunidad a lo nacional.

2.5. La construcción del discurso cinematográfico ecuatoriano en redes sociales

Actualmente en la era digital, el discurso cinematográfico ya no se construye exclusivamente desde las pantallas de las salas de cine ni desde los circuitos oficiales de distribución; hoy en día las redes sociales han emergido como espacios fundamentales para la circulación, interpretación y resignificación de las obras cinematográficas especialmente en contextos periféricos como el ecuatoriano.

Las redes sociales han democratizado el acceso al contenido audiovisual y al mismo tiempo han transformado el modo en que se habla sobre cine en general; en el Ecuador, donde la industria cinematográfica ha estado históricamente marcada por limitaciones institucionales y presupuestarias, las redes han ofrecido una vía alternativa para la visibilidad y discusión de las producciones locales.

Según Palacios et al. (2020), las plataformas digitales como Instagram han sido fundamentales para conectar emocionalmente con audiencias jóvenes y generar conversaciones en torno a identidades y representaciones sociales, lo cual ha llegado a ser muy útil a la hora de querer relacionarse con audiencias y transmitir un mensaje que es más que seguro que va a terminar siendo aceptado por el público.

En este ecosistema comunicativo, los influencers y microinfluencers juegan un papel clave al mediar entre los productos audiovisuales y sus audiencias contribuyendo activamente a la construcción de sentidos (Sanz et al., 2024), ya no son solo los críticos ni los cineastas quienes articulan los discursos sobre el cine; ahora los espectadores también generan narrativas, críticas, memes y reseñas que configuran colectivamente la imagen pública de una película.

La construcción del discurso cinematográfico ecuatoriano en redes responde a una lógica de difusión y a una lógica de performance por lo que los usuarios escenifican su relación con el cine nacional a través de comentarios, reacciones, hashtags y contenido generado. Balseca et al. (2021), sostienen que los contenidos producidos por youtubers ecuatorianos evidencian una narrativa performativa en la que se mezcla entretenimiento, crítica social y consumo cultural; configurando nuevas formas de expresión audiovisual con fuerte carga simbólica y emocional generando una participación más activa de la audiencia hacia los diferentes productos cinematográficos que se presenten tanto en redes sociales como en cartelera.

Estas prácticas discursivas digitales son especialmente relevantes cuando se consideran fenómenos como los estrenos virtuales o la circulación de cortometrajes independientes; en este sentido, el discurso sobre el cine se construye en función de la obra fílmica y de su contexto de circulación, la plataforma empleada, el lenguaje visual del contenido promocional y la participación afectiva de la audiencia.

El cine ecuatoriano ha buscado auto representarse mediante temáticas sociales, culturales y políticas que interpelan al espectador local por lo que, en las redes sociales, este

proceso se amplifica hacia los públicos que comentan la historia de una película, su relevancia social, su pertinencia cultural y la manera en que los personajes y paisajes representan la diversidad del Ecuador.

Loaiza y Gil (2015), destacan que la producción nacional ha estado históricamente influenciada por el financiamiento estatal y las políticas públicas, lo que también moldea el discurso que luego se reproduce en entornos digitales, además de ser espacios de circulación, las redes sociales operan como archivos vivos del discurso cinematográfico ya sea por comentarios, reacciones, debates u homenajes construyendo una memoria colectiva que trasciende la película como producto individual.

Berlanga y Velásquez (2022), señalan que estas prácticas discursivas digitales actúan como mapas culturales que reconfiguran el rol del cine en la sociedad trasladando su poder simbólico a espacios descentralizados y participativos.

En el Ecuador, este archivo digital se convierte en un recurso político y emocional para las nuevas generaciones, quienes encuentran en el cine nacional un reflejo de sus historias, conflictos y sueños, es así como la narrativa audiovisual deja de ser un fenómeno pasivo para convertirse en una construcción social en tiempo real.

2.6. Hibridación entre lenguajes cinematográficos y lenguajes digitales

El lenguaje cinematográfico es un sistema cultural de representación que organiza memorias, imaginarios y pertinencias colectivas, en el contexto ecuatoriano, Coryat y Zweig (2019), lo describen como el “nuevo cine” como pequeño, global y plurinacional en tanto que se articula relatos situados que dialogan con circuitos globales y que visibilizan tensiones históricas que atraviesan el país, es así que esta condición plurinacional se vuelve especialmente pertinente al momento de analizar cómo el cine funciona como herramienta de expresión cultural e identidad porque sus historias estéticas y modos de producción se ubican en un campo donde lo cultural es el centro de disputa por lo nacional y lo que se narra mediante un mensaje claro.

El desarrollo de las tecnologías digitales ha producido una transformación evidente en las prácticas cinematográficas contemporáneas por lo que el lenguaje del cine tradicional se ha visto interpelado por la lógica fragmentaria, transmedia y participativa de los medios digitales, ya que esta interacción que puede denominarse como hibridación entre lenguajes cinematográficos y digitales plantea nuevas preguntas sobre la representación, la estética y fundamentalmente sobre la construcción de identidades culturales.

Históricamente el lenguaje cinematográfico ha sido ligado a códigos narrativos y visuales específicos, el cual ha comenzado a integrarse con el lenguaje digital caracterizado por la hipertextualidad, la fragmentación y la interactividad. Según Merchan (2024), la precariedad estructural del cine ecuatoriano ha obligado a muchos cineastas y productores a explorar medios alternativos, dentro de los cuales se encuentran plataformas digitales como YouTube y redes sociales; donde se experimenta con nuevos formatos de narración audiovisual que escapan a la lógica tradicional del cine.

Karbaum-Padilla (2022), explica sobre la hibridación entre lenguajes cinematográficos y digitales que puede entenderse como la superposición de gramáticas en el cine ya que históricamente han sido asociadas a formas relativamente estables de puesta

en escena, montaje y continuidad narrativa; lo cual entra en contacto con una lógica digital marcada por la circulación acelerada, modularidad del contenido y adaptación a plataformas.

Esta convergencia afecta las formas expresivas al igual que a los modos de producción y circulación del cine, ya que la lógica de la web 3.0, con su énfasis en la interacción, la participación y la personalización; están impregnando las narrativas cinematográficas, abriendo la posibilidad a discursos audiovisuales que combinan realidad, ficción, testimonios y animaciones digitales (Berlanga y Fernández, 2020).

Uno de los elementos más relevantes de la hibridación entre cine y medios digitales es la posibilidad de extender las historias a través de múltiples plataformas, es así que esta narrativa transmedia permite a los usuarios participar activamente en la construcción del relato, lo que transforma su rol de consumidor pasivo a prosumidor (productor-consumidor). En el contexto ecuatoriano, esta dinámica ha permitido que identidades locales, anteriormente invisibilizadas y marginadas, encuentren espacios de expresión y visibilización en donde ya no son grupos marginados o excluidos del interés común, lo cual es un gran avance dentro de una sociedad que normaliza la falta de empatía.

Cepeda (2024), sostiene que el cine nacional al combinar elementos tradicionales con estrategias comunicativas digitales logra conectar emocionalmente con públicos jóvenes que buscan verse reflejados en narrativas contemporáneas, es así como la hibridación, en este caso, favorece una reapropiación de símbolos culturales y una reinterpretación de lo “nacional” en clave digital lo que permite una mejoría en la interpretación del contenido que se muestra.

En esta hibridación, la tecnología es un instrumento y un mediador simbólico que transforma la relación entre emisor y receptor, Cueva y Saad (1986), ya señalaban cómo el cine ecuatoriano ha sido históricamente un reflejo de los cambios tecnológicos, desde las primeras filmaciones en celuloide hasta el uso de formatos digitales.

La hibridación con lenguajes digitales debe entenderse como un proceso de doble filo ya que si bien puede permitir que la diversidad plurinacional del cine (documentales activistas, cine indígena y comunitario, cine regional) encuentre nuevas rutas de circulación y reconocimiento (Coryat y Zweig, 2019); pero también expone esas expresiones a lógicas de consumo donde la percepción pública puede quedar atrapada en ideas preexistentes, afectando su legitimidad simbólica y muchas veces cayendo en estereotipos (Silva, 2022).

El desplazamiento hacia lo digital y el surgimiento de estrategias de streaming local muestran que la identidad cultural del cine ecuatoriano también se juega en el plano de la infraestructura cultural al crear espacios de distribución propios, fortalecer la circulación de contenidos nacionales y sostener comunidades de espectadores por lo que estas son tareas que inciden directamente en la forma en que el país se mira a sí mismo a través del audiovisual (Zamora y Terán, 2022), así mismo, la hibridación entre lenguajes cinematográficos y digitales no debe reducirse únicamente a las “nuevas tecnologías” ya que es un reordenamiento de la producción simbólica donde el cine, como expresión cultural, reconfigura su modo de existir en sociedad, por lo que en la actualidad, esta mediación se vuelve aún más profunda, pues las plataformas digitales alteran el canal de comunicación en la misma medida que los códigos culturales que articulan la identidad.

2.7. La figura del influencer como estrategia de marketing cinematográfico

En la era digital, el marketing cinematográfico ha evolucionado significativamente, incorporando nuevas estrategias para atraer y mantener la atención del público, es así como una de estas estrategias es la utilización de influencers, quienes, a través de sus plataformas digitales, tienen la capacidad de influir en las decisiones de consumo de sus seguidores.

Sanz et al. (2024), mencionan que los influencers son entendidos como figuras públicas que comparten aspectos cotidianos y aparentemente significativos de su día a día, logrando así convertirse en referentes de recomendación en los que los consumidores confían ciegamente lo cual se ha convertido en una herramienta muy útil a la hora de querer promocionar algún producto sin importar el tipo que sea este, es así que los influencers han emergido como intermediarios clave entre las producciones cinematográficas y el público ya que su capacidad para generar contenido atractivo y su conexión con audiencias específicas los convierte en aliados estratégicos para la promoción y difusión de películas, según Medina et al. (2019), los influencers aportan credibilidad a las marcas, lo que puede ser aprovechado por la industria cinematográfica para generar interés y confianza en nuevas producciones.

Sin embargo, es necesario especificar qué características hace que una persona se convierta en influencer y se diferencie de cualquier otra persona normal que sube contenido a redes sociales solo para compartir su vida o hablar con sus amigos. Según Yatish (2023), una persona es considerada influencer por su capacidad reconocible y sostenida de influir en las actitudes, percepciones o decisiones de una audiencia, no basta solo con publicar fotos o videos, la verdadera importancia está en que la audiencia debe reconocerle cierto valor informativo, criterio, estilo propio o autoridad temática.

Por otro lado, Saternus et al. (2024), explica que el número de seguidores por sí solo puede ser engañoso, ya que una cuenta puede tener muchos seguidores y aun así no ejercer ninguna influencia relevante sobre su audiencia por lo que la misma siempre debe interactuar, confiar y responder a su contenido. Es así que no toda persona que publica contenido es influencer; lo es aquella que consigue convertirse en un referente confiable y socialmente influyente para una comunidad digital determinada (Zhou et al., 2024).

En el contexto ecuatoriano, Palacios et al. (2020), destacan que los creadores de contenido han influenciado significativamente en las motivaciones de compra de la población millennial, un segmento demográfico clave para el consumo cinematográfico, por consiguiente, la colaboración con influencers permite a las películas alcanzar a este público de manera más efectiva que los canales de marketing tradicionales.

La eficacia de los influencers en el marketing cinematográfico está estrechamente relacionada con la credibilidad que perciben sus seguidores, Campos (2024), señala que la conexión unidireccional que los seguidores sienten hacia los influencers, potencia la influencia de estos en las decisiones de consumo, esta relación puede ser aprovechada por las campañas de marketing cinematográfico para fomentar una conexión emocional entre el público y la película promocionada.

La creación de contenido por parte de los influencers, como reseñas, entrevistas o detrás de cámaras puede acercar más a una película con su audiencia y mejorar su recepción ante el público general, según Rhor et al. (2021), los seguidores suelen confiar en las

recomendaciones de los influencers debido a la percepción de autenticidad y cercanía que generan hacia ellos, por lo que esto puede traducirse en una mayor disposición a consumir productos o servicios recomendados, dentro de esto están incluidas las películas.

Es fundamental que las colaboraciones entre influencers y producciones cinematográficas se manejen con transparencia para mantener la confianza del público, Mathur et al. (2018), advierten sobre la importancia de las divulgaciones claras en las publicaciones patrocinadas para evitar la percepción de engaño ya que la falta de transparencia puede afectar negativamente la reputación tanto del influencer como de la película promocionada, sin embargo y ante todo pronóstico está claro que el uso de influencers en las diferentes producciones cinematográficas se ha convertido en una ventaja para expandir el público objetivo al que estos están dirigidos, realmente estos personajes se han convertido en verdaderas estrategias de marketing que eventualmente aporta un valor significativo al film.

2.8. Estudio semiótico-comunicacional de películas ecuatorianas con influencers en el reparto.

La producción cinematográfica en el Ecuador ha estado marcada por condiciones particulares que abarcan los temas económicos, sociopolíticos y culturales, aunque durante mucho tiempo la producción de películas fue escasa, en la última década se han consolidado casos de largometrajes que han alcanzado reconocimiento nacional e internacional debido a la calidad audiovisual y a su capacidad de representar temas sociales relevantes (Mite Basurto, 2022).

Varias investigaciones sobre el cine ecuatoriano muestran una tendencia enfocada en la identidad nacional, la representación cultural y la transformación del imaginario colectivo, Briceño et al. (2025), hablan sobre el cine ecuatoriano como un retrato de aspectos sociales y culturales que muchas veces se lo ha utilizado como una forma de crítica y protesta para exponer demandas políticas o sociales.

En la última década el cine ecuatoriano ha experimentado una transformación verdaderamente significativa, marcada por la inclusión de influencers en sus repartos, esta estrategia busca atraer a audiencias más jóvenes y conectadas digitalmente, ya que aprovechan la popularidad de estas figuras en plataformas digitales como Instagram.

Los influencers se han posicionado como figuras representativas dentro del entorno digital, ya que reflejan popularidad en las plataformas y manejan formas de comunicación, códigos visuales y significados que son reconocidos en su comunidad (Jones et al., 2025).

La semiótica, entendida como el estudio que analiza los signos y significados que estos transmiten, es fundamental para comprender cómo las películas comunican ideas y valores, Cabrera (2021), destaca que los carteles de cine ecuatoriano entre 2006 y 2016 utilizan elementos visuales como colores y tipografías para transmitir mensajes específicos, aunque a veces de manera limitada, esta observación sugiere que el cine ecuatoriano ha estado en un proceso de evolución en cuanto al uso consciente de signos y símbolos para comunicar con eficacia.

La inclusión de influencers en el reparto de películas introduce nuevos signos en la narrativa cinematográfica, Valverde Maldonado (2019), analiza cómo los influencers en Instagram construyen estereotipos de identidad entre los jóvenes, utilizando elementos

visuales y simbólicos que resuenan con su audiencia, cuando estos influencers participan en películas, traen consigo estos signos y significados, que pueden enriquecer o complejizar la narrativa cinematográfica.

La presencia de influencers modifica la semiosis interna de las películas, así como la forma en la que estas se posicionan y se consumen en el mercado cultural, en la investigación sobre la influencia de las redes sociales en la industria del cine de Bharti y Redhu (2022), señalan que las estrategias de marketing digital impactan significativamente en la percepción de las audiencias y en la decisión de asistir a las salas de cine, por lo que la promoción en redes sociales habilita formas interactivas de comunicación que incluyen a los espectadores como participantes activos en la difusión de contenidos cinematográfico obteniendo así un alcance mediático diferente a lo que antes se solía recurrir.

De igual forma la presencia de influencers en el cine también afecta la recepción del público y la construcción de la identidad nacional, Estrella (2014), estudia cómo diferentes barrios de Quito interpretan la identidad nacional en el cine ecuatoriano destacando que la recepción está mediada por factores culturales y sociales, por lo que la inclusión de influencers, figuras que a menudo representan estilos de vida urbanos y modernos, puede influir en cómo se percibe la identidad nacional en las películas.

La semiótica visual de los documentales ecuatorianos también tiene un impacto en el comportamiento cultural de los jóvenes, Ron (2020), señala que los elementos visuales en los documentales pueden influenciar en la percepción y comportamiento cultural de los jóvenes en el cantón Pasaje, esto sugiere que la inclusión de influencers, con su carga simbólica y cultural puede tener efectos similares en la audiencia.

Estudios sobre actividades en redes sociales y la decisión de ver películas han identificado que el engagement previo en las redes sociales ha influenciado en la decisión de la audiencia de consumir un largometraje en salas de cine, Suvattanadilok (2021), menciona que la conciencia social también está relacionada con la determinación del valor de referencia para la proyección de una película, al igual que el estudio realizado por Sachin Gupta (2021), explica que las audiencias obtienen más interés hacia una película cuando un amigo o familiar la recomienda, ya que no interactúan directamente con las páginas creadas por las productoras para promocionarla; por lo que en general es necesario que diferentes factores actúen conjuntamente para inspirar al público a ir al cine.

La presencia de influencers en películas también se relaciona con estrategias de posicionamiento en redes sociales, Castillo (2023), analiza cómo los grupos de folklore en Quito utilizan contenido audiovisual en Facebook para acercarse a su audiencia, de igual manera, las películas con influencers pueden aprovechar las redes sociales para promocionarse y conectar con el público utilizando la semiótica visual para transmitir mensajes y valores.

2.9. La influencia de los influencers en la formación de opinión sobre cine nacional

En la era digital, el cine nacional ha experimentado una transformación significativa en la forma en que se construyen las percepciones del público, antes, la crítica especializada y los medios tradicionales eran las principales fuentes de influencia sobre la audiencia, pero en la actualidad las plataformas digitales y las redes sociales han emergido como actores clave en la formación de la opinión pública sobre el cine.

Olmedo Neri (2024), enfatiza sobre el marketing que conlleva el trabajo de un influencer ya que representa una estrategia de mercadotecnia que altera el proceso normal de comunicación publicitaria al influenciar directamente en la decisión del consumidor para optar por un producto, de igual forma, Zabel (2024), confirma que los influencers representan a un grupo exitoso de emprendedores mediáticos superando a la influencia de los medios tradicionales, realmente se han convertido en una estrategia más accesible para las empresas.

Castro et al. (2024), argumentan que los recursos que los influencers emplean, les permite llegar a tener una cercanía más directa con sus seguidores, por lo que los lleva a considerarse como unos verdaderos líderes de opinión modernos con la capacidad de moldear actitudes y comportamientos en sus audiencias.

Katz y Lazarsfeld (1979), introdujeron la teoría del flujo de comunicación de dos pasos en donde postulan que la opinión pública no se forma únicamente por contacto directo con los medios de comunicación, sino por la interpretación y transmisión de líderes de opinión mediando ese contenido, por lo que este modelo es muy útil para poder comprender el rol de los influencers en la difusión de productos culturales y artísticos como lo es el cine.

En el contexto digital contemporáneo, la opinión pública sobre el cine ecuatoriano ya no depende exclusivamente de la crítica especializada ni de los medios tradicionales, ya que los influencers, figuras con una alta capacidad de persuasión en redes sociales, se han posicionado como actores clave en la construcción de percepciones culturales y opinión pública, incluyendo las cinematográficas.

Una investigación realizada por Zhapán Revilla (2020), demuestra que el comportamiento de los influencers ecuatorianos muestran que estos personajes utilizan el entretenimiento, la identidad cultural y la interacción constante para posicionar su marca personal dentro de las redes sociales y así poder conectar con las audiencias locales, de igual forma, Rivera-Abad (2020), realizó un estudio en el que analizó las estrategias utilizadas por los influencers de Instagram en donde identificó que los recursos narrativos, imágenes y contexto cultural son esenciales para crear vínculos con sus respectivas audiencias.

Los influencers, particularmente aquellos que operan en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok; se han convertido en nuevos mediadores culturales, Berlanga y Velásquez (2022), argumentan que su inclusión en la producción audiovisual responde a una transformación del imaginario social, donde la representación simbólica de estos personajes redefine el mapa cultural promovido por el cine, ya que, esta transformación incide directamente en la forma en que los públicos interpretan y valoran el contenido audiovisual, pues los influencers recomiendan películas y construyen narrativas que guían la recepción.

El cine nacional, especialmente en países con industrias emergentes como Ecuador, enfrenta retos vinculados a la visibilidad y la legitimidad, de acuerdo con Merchan (2024), el principal obstáculo para el cine ecuatoriano es la falta de conexión con el público, agravada por la escasa promoción por lo que en este contexto, los influencers aparecen como vehículos alternativos de difusión que permiten sortear las barreras impuestas por los circuitos de distribución tradicionales.

La capacidad persuasiva de los influencers se ha documentado ampliamente en investigaciones sobre branding, Sanz et al. (2024), señalan que los influencers actúan como canales de confianza para los consumidores, gracias a su cercanía y autenticidad percibida,

es así que al trasladar esta lógica al cine, es evidente que la recomendación de un influencer puede tener tanto impacto como una crítica profesional, especialmente cuando sus seguidores comparten afinidades culturales, y así se puede evidenciar cómo la opinión sobre una película nacional puede consolidarse o fragmentarse según el relato que el influencer construya.

Las redes sociales han transformado también las estrategias de marketing cinematográfico, Calnan (2023), destaca que los estudios cinematográficos recurren a influencers para alcanzar públicos que la crítica tradicional no logra atraer, esta práctica ha democratizado la crítica filmica generando un espacio donde las experiencias personales, las emociones y el entretenimiento son tan relevantes como el análisis técnico; aunque esto puede reducir la rigurosidad del discurso, también amplía el alcance del cine nacional haciéndolo parte de conversaciones cotidianas en entornos digitales.

Los influencers se han convertido en figuras importantes en la formación de opiniones sobre el cine ecuatoriano, ya que su capacidad para conectar emocionalmente con las audiencias y su alcance masivo los posiciona como piezas clave en la promoción y valoración de estas producciones; sin embargo, su impacto debe ser analizado críticamente, considerando tanto su potencial democratizador como los riesgos de trivialización cultural, por esta razón, es imprescindible promover un diálogo ético entre cineastas, influencers y audiencias, orientada a fortalecer una apreciación más consciente del cine nacional.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGIA.

El presente estudio adopta un enfoque metodológico cualitativo, ya que, en este caso es pertinente poder recolectar opiniones y significados que va a permitir tener una comprensión más profunda, amplia y contextualizada del fenómeno investigado: el impacto que tienen los influencers en la percepción del cine ecuatoriano entre 2019 y 2024.

De acuerdo con Salazar (2020), la investigación cualitativa busca comprender con mayor profundidad cómo las personas interpretan, definen y dan significado a una situación partiendo de la forma en la que ellas mismas la expresan.

Este tipo de abordaje es pertinente considerando que se busca, por un lado, comprender los significados, sentidos y criterios profesionales respecto a la participación de influencers en el cine ecuatoriano (mediante entrevistas en profundidad a actores clave del sector); y por otro lado, entender cómo las personas piensan, actúan y discuten colectivamente sobre un tema en específico (a través de grupos focales y el análisis de contenidos emitidos por los influencers en sus redes sociales).

3.1. Diseño de la Investigación

La investigación tiene un diseño no experimental, transversal y descriptivo-exploratorio; se considera no experimental porque se observan los fenómenos tal como se presentan en su entorno natural (Hernández et al., 2014).

A su vez, es transversal porque los datos fueron recolectados en un solo momento, durante el año 2026 y descriptivo-exploratorio porque se busca caracterizar y analizar las percepciones ciudadanas y profesionales sin intervenir en ellas.

3.2. Población y muestra

De acuerdo con el Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (IFCI) y al Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA), entre el 2019 y 2024 se estrenaron 65 películas ecuatorianas, de las cuales solo en 3 tienen a influencers dentro del elenco de esta, por lo cual se analizó el impacto que tuvieron las películas:

- Dedicada a mi ex, 2019
- Misfit, eres o te haces, 2021
- Amor en tiempos de likes, 2022

Dentro de estas películas participan los siguientes influencers:

3.2.1. Dedicada a mi ex

Influencers nacionales

- Enchufe TV

Influencers internacionales

- Luisito Comunica
- Werevertumorro
- YosStoP (Yoseline Hoffman)
- Kika Nieto
- Fernanfloo
- Iván Marín

- Mox

3.2.2. Misfit, eres o te haces

Influencers nacionales

- Enchufe TV

Influencers internacionales

- Mica Suárez
- Ami Rodríguez

3.2.3. Amor en Tiempos de Likes

Influencers nacionales

- Eduardo Maruri
- Gigi Miele (Gilliam Miele)
- Nicholas Bell
- Nicky Dumas
- Viviana Salame
- Diego Ulloa

3.3. Técnicas de recolección de datos – Fase Cualitativa

3.3.1. Entrevistas

La fase cualitativa se desarrolló en tres partes: la primera mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a tres actores profesionales vinculados con el objeto de estudio, por lo que se seleccionó mediante muestreo intencional, técnica válida cuando se necesitó información especializada sobre un tema específico (Tylor y Bogdan, 1987).

Las entrevistas se aplicaron a:

- Arturo Yépez, CEO de 2bLatam y productor de Touché Films.
- Julio Pañi, influencer y actor de Enchufe Tv
- Robert Orozco, docente de pedagogía de las Artes - UNACH

Estas entrevistas permitieron captar el sentido que dichos actores atribuyen a la presencia de influencers en el cine nacional, así como los impactos percibidos a nivel narrativo, estético, comercial y simbólico.

Estas entrevistas fueron grabadas, transcritas y analizadas con base en la técnica de análisis temático (Braun y Clarke, 2006), identificando categorías emergentes y patrones de sentido.

3.3.2. Grupos focales

La fase cualitativa se desarrolló en una segunda etapa mediante grupos focales conformados por participantes que han tenido contacto con producciones cinematográficas ecuatorianas, ya que esta técnica permitió comprender las percepciones, significados y valoraciones colectivas sobre la influencia de los influencers en la apreciación del cine nacional.

De acuerdo con L.Morgan (1997), los grupos focales constituyen una herramienta central en los estudios cualitativos, ya que proporcionan una forma de acceder al pensamiento grupal, las dinámicas sociales y las construcciones compartidas de significado;

por otro lado, según Kruger y Casey (2025), los grupos focales permiten que los participantes discutan sus experiencias de manera natural, generando así información rica en matices emocionales, simbólicos y culturales que difícilmente emergerían en entrevistas individuales.

Se conformaron tres grupos focales de entre diez a doce personas cada uno, organizados según rangos etarios diferenciados (jóvenes y adultos) para contrastar diversas perspectivas generacionales, por lo que, los participantes fueron seleccionados mediante muestreo intencional, buscando incluir personas que han visto cine ecuatoriano y que poseen interés o conocimiento en temas audiovisuales.

Este tipo de muestreo es adecuado cuando se requiere obtener información profunda de individuos que comparten características específicas relacionadas con el objeto de estudio (Patton, 2015).

Cada grupo focal fue dirigido por una guía temática de discusión, diseñada a partir de los objetivos de la investigación; la moderadora (investigadora) promovió un diálogo fluido y participativo, evitando dirigir las respuestas, con el fin de captar las percepciones auténticas de los participantes, además, las sesiones fueron grabadas en audio y video, posteriormente transcritas y analizadas mediante la técnica de análisis temático (Braun y Clarke, 2006), identificando categorías emergentes, coincidencias y divergencias entre los distintos grupos.

Los grupos focales se desarrollaron en sesiones de 60 minutos cada uno dentro del cual, primero se proyectó el tráiler de la película que se está estudiando y luego se procedió a hacer una serie de preguntas que los participantes respondieron de acuerdo a su criterio, finalmente y luego de analizar las tres películas individualmente, se hizo un análisis general del aporte que han tenido los influencers en el cine ecuatoriano los últimos años.

El uso de esta técnica permitió obtener información descriptiva sobre las opiniones del público al igual que comprender cómo se construyen colectivamente los significados sobre la figura del influencer y su papel dentro del cine ecuatoriano contemporáneo.

3.3.3. Análisis de contenido

Por último, esta fase cualitativa se desarrollará en una tercera etapa en la que se dedicará a un análisis de contenido de los mensajes emitidos por los influencers que han participado dentro de películas ecuatorianas en sus redes sociales, con el fin de identificar los discursos, valores y representaciones que construyen en torno al cine nacional; este tipo de análisis resulta especialmente pertinente cuando se busca examinar los significados presentes en los mensajes de los medios y cómo estos pueden influir en la percepción del público (Krippendorff, 2019).

El análisis de contenido cualitativo se define como un método sistemático para interpretar el contenido simbólico de la comunicación mediante la identificación de patrones, categorías y temas (Schreier, 2012); esta técnica permitirá explorar cómo los influencers abordan la identidad, la calidad y el valor cultural del cine ecuatoriano dentro de sus publicaciones digitales.

Para su desarrollo, se construyó una matriz de análisis de contenido en la que se desglosaron los mensajes seleccionados a partir de variables temáticas, simbólicas y discursivas, por lo que, dicha matriz permitió clasificar los mensajes de acuerdo con

categorías emergentes como la representación del cine nacional, el rol del influencer como mediador cultural y la relación entre cine e identidad.

Por otro lado, Rivera-Abad (2020), mostró que en el contexto ecuatoriano, Instagram permite observar de forma integrada publicaciones, seguidores y manifestaciones gráficas como fotos, videos e historias, lo que la vuelve especialmente útil para el análisis comparativo de estrategias de influencias, de igual forma, Saternus et al. (2024), menciona que Instagram es una plataforma estratégicamente central para el influencer marketing y que sus dinámicas no reducen el engagement cuando el contenido se gestiona adecuadamente. Por tal razón se escogió la red social Instagram para desarrollar este análisis de contenido de las publicaciones emitida por los influencers ya que esta red social aparece como la red más coherente con el objeto de estudio debido a que combina centralidad del influencer, formatos audiovisuales analizables y posibilidad de observar simultáneamente discursos, puesta en escena promocional e interacción de la audiencia.

El análisis se complementó con los hallazgos obtenidos en los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas, permitiendo una triangulación metodológica que fortalecerá la validez y profundidad de los resultados, de esta manera, el análisis de contenido servirá como un eje interpretativo que dará sustento empírico a las percepciones expresadas por los participantes, generando una visión más amplia sobre la manera en que los discursos digitales de los influencers inciden en la construcción simbólica del cine ecuatoriano.

3.4. Consideraciones éticas

La investigación se ajustará a los principios éticos de respeto, consentimiento informado, confidencialidad y uso responsable de la información, es así como las entrevistas y los grupos focales serán grabadas únicamente con la autorización de los participantes y los datos personales de los encuestados serán anonimizados.

De acuerdo con Babbie (2008), la ética en la investigación social requiere asegurar que los participantes comprendan el propósito del estudio y consientan libremente su participación, sin coacción ni riesgos para su bienestar.

3.5. Instrumentos

3.5.1. Matriz de análisis de contenido

Tabla 1: Matriz de análisis de contenido (Publicaciones de influencers)

INFORMACIÓN DE LA PELÍCULA		NOMBRE			
		AÑO			
		CALIFICACIÓN			
		PÓSTER DE LA PELÍCULA			
NÚMERO	FECHA	INFLEUNCER / TIPO DE PUBLICACIÓN	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA PUBLICACIÓN	ANÁLISIS GENERAL DE LA PUBLICACIÓN	RELACIÓN CON EL MARCO TEÓRICO
1					

Fuente: Elaboración propia (2026)

3.5.2. Matrices de los grupos focales

Tabla 2: Matriz de resumen de grupos focales

GRUPO	PELÍCULA / BLOQUE	PREGUNTA DE LA MODERADORA	RESUMEN DE RESPUESTAS

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 3: Matriz de análisis de grupos focales

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	GRUPO 1 (11 ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN)	GRUPO 2 (12 ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN)	GRUPO 3 (12 ADULTOS DE 30 A 50 AÑOS)	RESULTADO INTERPRETATIVO
Atracción inicial frente a las películas				
Rol comercial del influencer				
Valor narrativo y cinematográfico				
Actuación y credibilidad de los personajes				
Identidad y representación del Ecuador				
Efecto sobre la imagen del cine ecuatoriano				
Comparación final entre las tres películas				

Fuente: Elaboración propia (2026)

3.5.3. Matrices de entrevistas

Tabla 4: Matriz de resumen de entrevistas

INFORMACIÓN GENERAL	
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	
OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO	
FECHA DE LA ENTREVISTA	
DURACIÓN DE LA ENTREVISTA	
MODALIDAD	
OBSERVACIONES	

TRANSCRIPCIÓN	
PREGUNTA	RESPUESTA

Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 5: Matriz de análisis de entrevistas

DIMENSIÓN DE ANÁLISIS	ARTURO YÉPEZ (CINEASTA)	JULIO PAÑI (INFLEUNCER)	ROBERT OROZCO (COMUNICADOR)
Comercial y visibilidad			
Narrativa, actuación y estética			
Percepción del cine ecuatoriano			
Dimensión simbólica y cultural			
Condiciones para que aporten de verdad			

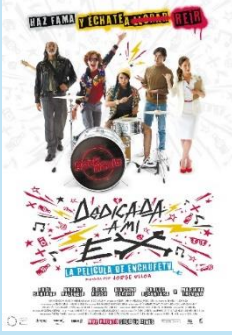
Fuente: Elaboración propia (2026)

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis de publicaciones

INFORMACIÓN DE LA PELÍCULA			NOMBRE	Dedicada a mi ex		
			AÑO	2019		
			CALIFICACIÓN	7.1		
			PÓSTER DE LA PELÍCULA			
NÚMERO	FECHA	INFLUENCER / TIPO DE PUBLICACIÓN	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA PUBLICACIÓN	ANÁLISIS GENERAL DE LA PUBLICACIÓN	RELACIÓN CON EL MARCO TEÓRICO	

1	30/08/2019	Enchufe Tv Meme	Avance humorístico para abrir conversación sobre la llegada de una película	La conversación en los comentarios aún se centra poco en la película, en sí, predominan preguntas sobre fechas de estreno o llegada a otros países, de igual forma el rechazo es muy bajo y casi no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural, al mismo tiempo que funciona como dispositivo de expectativa y activación de la audiencia. El humor del meme busca cercanía con la cotidianidad de la audiencia.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían la circulación, conversación y expectativa. Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV
2	31/08/2019	Enchufe Tv Meme	Teaser humorístico para abrir conversación sobre la llegada de una película	La conversación en los comentarios aún se centra poco en la película, predominan preguntas por estreno, fechas o llegada a otros países; casi no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural. El meme busca generar cercanía en la audiencia y la dimensión publicitaria es visible.	La lógica de la plataforma privilegia el humor breve y la circulación rápida, aunque en este caso, no consolida opinión sobre el largometraje.
3	01/09/2019	Enchufe Tv Meme	Teaser humorístico para abrir conversación sobre la llegada de una película	En los comentarios predominan preguntas por estreno, fechas o llegada a otros países; aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional. El humor del meme busca generar cercanía con la cotidianidad de la audiencia.	Se fortalece la validación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
4	02/09/2019	Enchufe Tv Meme	Teaser humorístico para abrir conversación sobre la llegada de una película	La recepción en los comentarios es mixta, pero con baja conflictividad, además no hay juicios sobre calidad o valor cultural y funciona como estrategia de expectativa, recordación y activación de la audiencia.	El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo de la película que se va a estrenar.
5	06/09/2019	Enchufe Tv Meme	Teaser humorístico para abrir conversación sobre la película.	En los comentarios aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional; no hay muchos juicios sobre la calidad y el valor cultural.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
6	09/09/2019	Enchufe Tv Reel	Presentación general de la película mediante un detrás de cámaras	En los comentarios, predominan preguntas por el estreno, fechas o llegada a otros países; también hay felicitaciones y emoción notable del público, al igual que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo. El making of y los testimonios refuerzan autenticidad, emoción y acceso al proceso, la estrategia busca credibilidad mediante cercanía emocional y reconocimiento previo, de igual forma que las colaboraciones y la transparencia publicitaria aparecen de forma explícita.	El influencer funciona como un mediador cultural y el canal de confianza para inducir al consumo del cine ecuatoriano.

7	23/09/2019	Enchufe Tv Reel	Primer tráiler y anuncio oficial de las fechas de estreno	En los comentarios predominan preguntas por estreno, fechas y llegada a otros países, al mismo tiempo que surge malestar porque en Ecuador se estrena después que otros países. El rechazo es nulo y casi no hay juicios sobre calidad o valor cultural. Activa participación del público mediante hashtags, concursos e interacción, de igual forma que, el reel aporta dinamismo y sensación de acceso anticipado al universo del film.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que, las redes amplían circulación, conversación y expectativa
8	27/09/2019	Enchufe Tv Reel	Detrás de cámara con testimonios del elenco y humanización del rodaje.	En los comentarios existen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional, de igual forma que hay felicitaciones y emoción del público por ver la película. La calidad se percibe entre expectativa y aprobación moderada, además que el making of y los testimonios refuerzan autenticidad, emoción y acceso al proceso de producción.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV, además que el influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir al consumo de las publicaciones y del posterior estreno de la película.
9	01/10/2019	Enchufe Tv Reel	Anuncio del tráiler final	En los comentarios predominan preguntas por fechas de estreno y la llegada a otros países, al mismo tiempo que aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional. El reel aporta dinamismo y sensación de acceso anticipado al universo del largometraje, además que la dimensión publicitaria es visible.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que, las redes amplían la circulación, conversación y expectativa; además que se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
10	02/10/2019	Enchufe Tv Reel	Anuncio del tráiler final	En los comentarios predominan preguntas por la fecha de estreno y si llegará a otros países, de igual forma que el rechazo es muy bajo y casi no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural. Hay un llamado explícito a ir al cine a ver la película y esto funciona como un dispositivo de expectativa, recordación y activación de audiencia.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que, las redes amplían la circulación, conversación y expectativa; además que se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
11	04/10/2019	Enchufe tv Reel	Tráiler final y llamado directo para ir al cine.	En los comentarios aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional, al mismo tiempo que hay felicitaciones y emoción del público para ir a ver la película, además, valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo. Hay un llamado explícito a ir al cine a ver la película, de igual forma que la dimensión publicitaria es visible.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV. El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.

12	08/10/2019	Enchufe Tv Reel	Reel humorístico centrado en un personaje para expandir el universo narrativo de la historia.	En los comentarios predominan preguntas por la fecha de estreno y la posibilidad de que llegue a otros países, además que aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional. Hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película, además que el reel aporta dinamismo y sensación de acceso anticipado al universo del largometraje, al mismo tiempo que la estrategia busca credibilidad mediante una cercanía emocional y un reconocimiento previo.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que, las redes amplían circulación, conversación y expectativa, además, se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV. La autenticidad percibida y el vínculo con la audiencia se activan mediante acceso al detrás de cámaras.
13	10/10/2019	Enchufe Tv Fotografía	Concurso para asistir a funciones de premier.	En los comentarios predomina una recepción favorable de expectativa, al mismo tiempo que hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película. La fotografía funciona como una prueba social de participación y cercanía con el elenco.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían circulación, conversación y expectativa, además, el influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo.
14	14/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Nataly Valencia	En los comentarios predominan preguntas por el estreno y sus fechas, además, aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional, de igual forma que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo. El flayer presenta a uno de sus personajes principales y vuelve visibles rostros asociados a la película.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV. El afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.
15	15/10/2019	Enchufe Tv Reel	Pieza promocional vinculada al estreno y circulación de la película.	En los comentarios de la publicación predominan preguntas por las fechas de estreno, al mismo tiempo que aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional. Las objeciones son aisladas y no cambian el tono general de la publicación, además que el reel aporta dinamismo y sensación de acceso anticipado al universo de la película.	Predomina una mediación digital de alcance transnacional, ya que las redes sociales amplían la circulación, conversación y expectativa. Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
16	16/10/2019	Enchufe Tv Reel	Pieza promocional vinculada al estreno y circulación de la película.	En los comentarios hay felicitaciones y emoción del público, por otro lado, las objeciones son aisladas y no cambian el tono general. Hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película. El making of y los testimonios refuerzan autenticidad, emoción y acceso al proceso, sobre todo considerando que nos muestran cómo piensa y siente el director, además, la dimensión publicitaria es visible.	El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.

17	16/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Raúl Santana	En los comentarios predominan preguntas por el estreno y sus fechas, además, aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional, de igual forma que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo. El flayer presenta a uno de sus personajes principales y vuelve visibles rostros asociados a la película.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que, las redes amplían circulación, conversación y expectativa. El afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.
18	17/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Carlos Alcántara	En los comentarios predominan preguntas por el estreno y sus fechas, además, aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional, de igual forma que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo. El flayer presenta a uno de sus personajes principales y vuelve visibles rostros asociados a la película. La dimensión publicitaria es visible, además que las colaboraciones y la transparencia publicitaria aparece de forma explícita.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV. El afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.
19	18/10/2019	Enchufe Tv Reel	Detrás de cámara con testimonios del elenco y humanización del rodaje.	En los comentarios aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional, al igual que la calidad se percibe entre expectativa y aprobación moderada. Hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película, al mismo tiempo que el making of y los testimonios refuerzan autenticidad, emoción y acceso al proceso.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV, además que el influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir al consumo del cine ecuatoriano.
20	18/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Biassini Segura	En los comentarios predominan preguntas por el estreno y sus fechas, además, aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional, de igual forma que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo. El flayer presenta a uno de sus personajes principales y vuelve visibles rostros asociados a la película.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV. El afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.
21	19/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Mariana Treviño	En los comentarios predominan preguntas por el estreno y sus fechas, además, aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional, de igual forma que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo. El flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que, las redes amplían circulación, conversación y expectativa. El afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.

22	20/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Erika Russo	En los comentarios, el rechazo aparece de forma puntual y minoritaria, por otro lado, algunos usuarios valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo Hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película, además que el flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película, al igual que la dimensión publicitaria es visible.	El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir al consumo del cine ecuatoriano. El afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.
23	21/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Mox	En los comentarios predominan preguntas por el estreno y sus fechas, además, aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional, de igual forma que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo. El flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película, al igual que la dimensión publicitaria es visible.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV, además que el influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo.
24	22/10/2019	Iván Martín Fotografía	Fotografía promocional de participación.	En los comentarios aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV y el talento ecuatoriano, al mismo tiempo que hay felicitaciones y emoción del público por ver la película. Hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película, además que la fotografía funciona como prueba social de participación y cercanía con el elenco, de igual forma que la dimensión publicitaria es visible y las colaboraciones y la transparencia publicitaria aparecen de forma explícita.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV. El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.
25	22/10/2019	Enchufe Tv Reel	Videoclip musical de la banda ficticia.	En los comentarios aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional; al mismo tiempo que el rechazo es muy bajo. Hay una recepción positiva en la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo, además este reel funciona como dispositivo de expectativa, recordación y activación de audiencia a estar pendiente por las novedades de la película, al igual que aporta dinamismo y sensación de acceso anticipado al universo de la película.	Se fortalece la valoración simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV, al mismo tiempo que, la recepción todavía es más promocional que crítica, por lo que hay visibilidad antes que debate estético profundo.

26	22/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Jorge Ulloa	<p>En los comentarios hay menciones de felicitaciones y emoción del público para ver la película, al mismo tiempo que el rechazo es muy bajo, por otro lado, la calidad se percibe entre expectativa y aprobación moderada, al igual que hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película.</p> <p>Funciona como dispositivo de expectativa, recordación y activación de audiencia, de igual forma, el flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película, al igual que la dimensión publicitaria es visible.</p>	<p>El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.</p> <p>El afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.</p>
27	23/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Kika Nieto	<p>En los comentarios, la recepción es mixta, pero con baja conflictividad, sin embargo, muchos de los usuarios a los que les disgustaron esta noticia, optaron por mencionar que ya no les interesaba ver la película.</p> <p>La calidad se percibe entre expectativa y aprobación moderada, además que el flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película, al mismo tiempo que la dimensión publicitaria es visible.</p>	<p>El afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.</p>
28	23/10/2019	Enchufe Tv Reel	Pieza cómica que promete una película exitosa.	<p>En los comentarios aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional, al mismo tiempo que el rechazo muy bajo, además, se valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo, al igual que el reel funciona como dispositivo de expectativa, recordación y activación de audiencia a estar pendiente por las novedades de la película.</p> <p>Implícitamente en la descripción de la publicación el influencer menciona que su película “es exitosa” que de cierta forma esto moldea la percepción de la audiencia para convencer que la película es la mejor.</p>	<p>Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían circulación, conversación y expectativa; de igual forma se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.</p>
29	24/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Luisito Comunica	<p>En los comentarios, la recepción es mayoritariamente positiva, aunque hay una pequeña cantidad de usuarios que mencionan que ya no desean ver la película por la presencia de Luisito Comunica.</p> <p>Por otro lado, aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional, al mismo tiempo que, el flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película. La dimensión publicitaria es visible.</p>	<p>Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV, al mismo tiempo que el afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.</p>

30	25/10/2019	Enchufe TV Reel	Making of con testimonios y humanización del rodaje.	En los comentarios aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional; al mismo tiempo que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo. El making of y los testimonios refuerzan autenticidad, emoción y acceso al proceso de producción generando conexión directa con el largometraje, al igual que la dimensión publicitaria es visible y las colaboraciones y la transparencia publicitaria aparecen de forma explícita.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV, además la autenticidad percibida y el vínculo con la audiencia se activan mediante acceso al detrás de cámaras.
31	25/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Iván Martín	En los comentarios predominan preguntas por el estreno y sus fechas, al igual que aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional. El flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película, al mismo tiempo que la dimensión publicitaria es visible y las colaboraciones y la transparencia aparecen de forma explícita.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que, las redes amplían circulación, conversación y expectativa, además que se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
32	26/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Joss Hofman	En los comentarios la recepción fue en su mayoría negativa haciendo referencia a que muchos usuarios dejaron de sentir interés por ir a ver la película mencionando que va a ser de mala calidad. El flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película, al mismo tiempo que la dimensión publicitaria es visible y las colaboraciones y la transparencia aparecen de forma explícita.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que, las redes amplían circulación, conversación y expectativa, además que se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
33	27/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Gabriel Montel (Werever tomorrow)	La recepción es mixta, los comentarios positivos mencionan la emoción que sienten al esperar que se estrene la película, mientras que los negativos dudan sobre la calidad haciendo referencia a que muchos usuarios dejaron de sentir interés por ir a verla. El flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película, al mismo tiempo que la dimensión publicitaria es visible y las colaboraciones y la transparencia aparecen de forma explícita.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que, las redes amplían circulación, conversación y expectativa, además que se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
34	28/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Eugenio Derbez	La recepción es mixta, los comentarios positivos mencionan la emoción que sienten al esperar que se estrene la película, mientras que los negativos dudan sobre la calidad haciendo referencia a que muchos usuarios dejaron de sentir interés por ir a verla. El flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película, al mismo tiempo que la dimensión publicitaria es visible y las colaboraciones y la transparencia aparecen de forma explícita.	El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo, al mismo tiempo que el afiche opera semióticamente, ya que el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.

35	29/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Lorna Cepeda	En los comentarios hay menciones de felicitaciones y emoción del público para ver la película, al mismo tiempo que el rechazo es muy bajo, por otro lado, la calidad se percibe entre expectativa y aprobación moderada, al igual que hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película. El flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película, al igual que la dimensión publicitaria es visible.	El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo, además, el afiche opera semióticamente, ya que el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.
36	30/10/2019	Mox Fotografía	Registro de alfombra roja como prueba social.	En los comentarios la conversación se centra poco en la película, por lo que no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural, de igual forma, la fotografía funciona como prueba social de la participación y cercanía con el elenco y las colaboraciones y la transparencia publicitaria aparecen de forma explícita.	La autenticidad percibida y el vínculo con la audiencia se activan mediante acceso al detrás de cámaras.
37	30/10/2019	Enchufe TV Reel	Tutorial cómico que funciona como promoción del estreno.	En los comentarios de la publicación predominan preguntas por el la fecha de estreno y la posible llegada a otros países; al igual que aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional. La calidad se demuestra entre expectativa y aprobación moderada, al mismo tiempo que el reel aporta dinamismo y sensación de acceso anticipado al universo de la película.	Predomina una mediación digital con alcance transnacional, ya que las redes sociales amplían la circulación, conversación y expectativa; al mismo tiempo que se fortalece la valoración simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
38	30/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Fernanfloo	En los comentarios hay menciones de felicitaciones y emoción del público para ver la película, al mismo tiempo que el rechazo es muy bajo, por otro lado, la calidad se percibe entre expectativa y aprobación moderada, al igual que hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película. El flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película, al igual que la dimensión publicitaria es visible.	El afiche opera semióticamente, ya que el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.
39	31/10/2019	Enchufe TV Reel	Detrás de cámaras y testimonios para reforzar la expectativa del estreno.	En los comentarios aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional; al igual que el rechazo aparece de forma puntual y minoritaria. Al mismo tiempo valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo, además hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película. El making of y los testimonios refuerzan autenticidad, emoción y acceso al proceso de producción, y así la estrategia busca credibilidad mediante cercanía emocional.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían la circulación, conversación y expectativa, además de que se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.

40	31/10/2019	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Jorge Enrique Abello	En los comentarios hay menciones de felicitaciones y emoción del público para ver la película, al mismo tiempo que el rechazo es muy bajo, al igual que hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película. El flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película, al igual que la dimensión publicitaria es visible.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV, al igual que el afiche opera semióticamente, ya que el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.
41	01/11/2019	Mox Fotografía	Registro de alfombra roja como prueba social.	En los comentarios la conversación se centra poco en la película, por lo que no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural, de igual forma, la fotografía funciona como prueba social de la participación y cercanía con el elenco y las colaboraciones y la transparencia publicitaria aparecen de forma explícita.	La autenticidad percibida y el vínculo con la audiencia se activan mediante acceso al detrás de cámaras.
42	05/11/2019	Iván Martín Flayer	Presentación de personaje: Iván Martín	En los comentarios hay felicitaciones y emoción del público, al igual que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo. Las objeciones son aisladas y no cambian el tono general de la publicación. El flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película, al igual que la dimensión publicitaria es visible.	El afiche opera semióticamente, ya que el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.
43	07/11/2019	Iván Martín Fotografía	Recomendación directa del influencer el día de estreno.	En los comentarios aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional; al igual que hay felicitaciones por el estreno de la película valorado positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo. Hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película, de la misma forma que existe un intento explícito de orientar la percepción del público hacia el largometraje.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV, además que el influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo.
44	08/11/2019	Kika Nieto Fotografía	Post del influencer celebrando su participación en la película.	La recepción es mixta, los comentarios positivos felicitan a la influencer por su participación en la película, mientras que los negativos dudan sobre la calidad haciendo referencia a que muchos usuarios dejaron de sentir interés por ir a verla, por otro lado, aparecen menciones de orgullo hacia Enchufe Tv y su producción. La fotografía funciona como prueba social de participación y cercanía con el largometraje y la estrategia busca credibilidad mediante cercanía emocional, de igual forma, la dimensión publicitaria es visible y las colaboraciones y la transparencia publicitaria aparecen de forma explícita.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.

45	08/11/2019	Enchufe Tv Reel	Aviso de clasificación y urgencia de asistir al cine.	En los comentarios hay felicitaciones y emoción del público que ya vio la película y les encantó; al mismo tiempo que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo. Existe un intento explícito de orientar la percepción del público hacia el largometraje, al igual que el reel aporta dinamismo y sensación de acceso al universo de la película.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que, las redes amplían la circulación, conversación y expectativa; además, el influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo.
46	08/11/2019	Enchufe Tv Reel	Recomendación de Eugenio Derbez para que el público vaya a ver la película.	La recepción en los comentarios es mixta, siendo mayoritariamente positiva además que predominan preguntas por la fecha de estreno y la posibilidad de que llegue a otros países; al mismo tiempo aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional. Hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película, al mismo tiempo que existe un intento explícito de orientar la percepción del público.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían circulación, conversación y expectativa, al igual que se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
47	09/11/2019	Enchufe Tv Reel	Concurso relacionado al estreno y al aniversario de Enchufe Tv.	En los comentarios de la publicación aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional; también hay felicitaciones y emoción del público que ya vio la película y mencionan que les encantó; al mismo tiempo que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo.	Se fortalece la valoración simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe Tv
48	22/11/2019	Enchufe Tv Reel	Pieza promocional vinculada al estreno y circulación de la película.	Aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional, al igual que hay felicitaciones y emoción del público que ya vio la película y les encantó. La calidad se percibe entre expectativa y aprobación moderada y existe un intento explícito de orientar la percepción del público hacia el largometraje, además el making of y los testimonios refuerzan autenticidad y emoción.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV, además, la autenticidad percibida y el vínculo con la audiencia se activan mediante acceso al detrás de cámaras.
49	27/11/2019	Enchufe Tv Fotografía	Concurso para asistir a funciones exclusivas.	En los comentarios, el rechazo aparece de forma puntual y minoritaria, además que no hay juicios sobre la calidad o el valor cultura, de igual forma hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película y la fotografía funciona como prueba social de participación de la audiencia.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían la circulación, conversación y expectativa.

50	05/05/2021	Enchufe Tv Meme	Teaser humorístico para abrir conversación sobre la película.	En los comentarios la conversación se dispersa y casi no se centra en la película por lo que no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural, este meme hace referencia a que la película estará disponible en Estados Unidos un año y medio después de su estreno, pero el recibimiento en los comentarios es poco o nulo.	La lógica de plataforma privilegia humor breve y circulación rápida, aunque no siempre consolida opinión sobre el largometraje.
51	07/05/2021	Enchufe Tv Reel	Video humorístico para promocionar que la película estará disponible en Estados Unidos	En los comentarios el recibimiento es negativo, muchos usuarios mencionan que la película es mala.	La lógica de plataforma privilegia humor breve y circulación rápida, aunque no siempre consolida opinión sobre el largometraje.

INFORMACIÓN DE LA PELÍCULA			NOMBRE	Misfit, eres o te haces		
			AÑO	2021		
			CALIFICACIÓN	6.2		
			PÓSTER DE LA PELÍCULA			
NÚMERO	FECHA	INFLUENCER / TIPO DE PUBLICACIÓN	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA PUBLICACIÓN	ANÁLISIS GENERAL DE LA PUBLICACIÓN	RELACIÓN CON EL MARCO TEÓRICO	

1	13/01/2021	Mica Suárez Fotografías	Presentación de algunos de los personajes	En los comentarios la recepción es positiva, hay felicitaciones de los usuarios hacia la influencer por sus logros y preguntas sobre qué película va a ser y cuándo se va a estrenar. La conversación aún se centra poco en la película y casi no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural; al mismo tiempo que funciona como dispositivo de expectativa y activación de la audiencia.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían la circulación, conversación y expectativa, de igual forma, la lógica de la plataforma privilegia el humor breve y la circulación rápida, aunque en este caso, no consolida opinión sobre el largometraje.
2	14/08/2021	Enchufe Tv Meme	Teaser humorístico para abrir conversación sobre la llegada de una película	La conversación en los comentarios aún se centra poco en la película, por lo que no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural; al mismo tiempo que funciona como dispositivo de expectativa y activación de la audiencia. El humor del meme busca cercanía con la cotidianidad de la audiencia.	La lógica de la plataforma privilegia el humor breve y la circulación rápida, aunque en este caso, no consolida opinión sobre el largometraje.
3	14/08/2021	Enchufe Tv Reel	Anuncio de la llegada de una nueva película	En los comentarios de la película la recepción es positiva, predominan preguntas por las fechas de estreno y la llegada a otros países. El rechazo es muy bajo y casi no hay juicios sobre la calidad de producción o el valor cultural, al mismo tiempo que funciona como dispositivo de expectativa y activación de la audiencia.	Se fortalece la valoración simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
4	16/08/2021	Ami Rodríguez Fotografías	Post del influencer celebrando su participación en la película.	En los comentarios la recepción es positiva, hay felicitaciones de los usuarios hacia el influencer por sus logros y preguntas sobre qué película va a ser, dónde y cuándo se va a estrenar. La conversación aún se centra poco en la película, al igual que el rechazo es muy bajo y casi no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural; al mismo tiempo que funciona como dispositivo de expectativa y activación de la audiencia.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían la circulación, conversación y expectativa, de igual forma, la lógica de la plataforma privilegia el humor breve y la circulación rápida, aunque en este caso, no consolida opinión sobre el largometraje.
5	19/08/2021	Enchufe Tv Flayer	Presentación del teaser póster oficial de la película	En los comentarios la recepción es positiva, predominan preguntas por el estreno y sus fechas; sin embargo, la conversación aún se centra poco en la película, al igual que el rechazo es muy bajo y casi no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural; al mismo tiempo que funciona como dispositivo de expectativa y activación de la audiencia.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían la circulación, conversación y expectativa; además se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
6	26/08/2021	Enchufe Tv Reel	Explicación de parte del elenco principal sobre la terminología "Misfit" Anuncio de concurso	En los comentarios la recepción es mixta, pero con baja conflictividad, además no hay juicios sobre calidad o valor cultural y funciona como estrategia de expectativa que busca credibilidad mediante cercanía emocional hacia la audiencia.	El influencer funciona como un mediador cultural y el canal de confianza para inducir al consumo del cine ecuatoriano.

7	27/08/2021	Enchufe Tv Reel	Tráiler de la película	En los comentarios predominan preguntas por la fecha de estreno y la posibilidad de que llegue a otros países, además que aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional. Hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película, de igual forma que la dimensión publicitaria es visible.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV, de igual forma, el influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano
8	28/08/2021	Enchufe Tv Flyer	Presentación del póster oficial de la película	En los comentarios la recepción es positiva, predominan preguntas por el estreno y sus fechas; además que aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional; por otro lado, el rechazo es muy bajo y casi no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural; al mismo tiempo que funciona como dispositivo de expectativa y activación de la audiencia.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV, de igual forma que el influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.
9	02/09/2021	Enchufe Tv Flyer	Presentación de personaje: Julia	La recepción en los comentarios es mixta, pero con baja conflictividad, además predominan preguntas por el estreno y sus fechas, al mismo tiempo que aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional; de igual forma el flyer presenta a uno de sus personajes principales y vuelve visibles rostros asociados a la película.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV; de igual forma el afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional
10	04/09/2021	Enchufe Tv Flyer	Presentación de personaje: Nico	La recepción en los comentarios es mixta, pero con baja conflictividad, además predominan preguntas por el estreno y sus fechas, al mismo tiempo que aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional; de igual forma el flyer presenta a uno de sus personajes principales y vuelve visibles rostros asociados a la película.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV; de igual forma el afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional
11	05/09/2021	Enchufe Tv Reel	Explicación de lo que son las tribus urbanas en el colegio	La recepción en los comentarios es mixta, pero con baja conflictividad, no hay menciones de la película, por lo que no hay juicios sobre la calidad ni el valor cultural.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían la circulación, conversación y expectativa, de igual forma, la lógica de la plataforma privilegia el humor breve y la circulación rápida, aunque en este caso, no consolida opinión sobre el largometraje.

12	09/09/2021	Enchufe Tv Reel	Publicidad de la película	En los comentarios la recepción es positiva, predominan preguntas por el estreno y sus fechas; por otro lado, el rechazo es muy bajo y casi no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural; al mismo tiempo que funciona como dispositivo de expectativa y activación de la audiencia., además que la dimensión publicitaria es visible.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
13	10/09/2021	Enchufe Tv Flyer	Presentación de personaje: Javiero	La recepción en los comentarios es mixta, pero con baja conflictividad, además predominan preguntas por el estreno y sus fechas, al mismo tiempo que aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional; de igual forma el flyer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV; de igual forma el afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.
14	10/09/2021	Enchufe Tv Reel	Reel humorístico para promocionar la película	En los comentarios predomina una recepción favorable de expectativa, al mismo tiempo que predominan preguntas por el estreno y sus fechas; por otro lado, el rechazo es muy bajo y casi no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural y la dimensión publicitaria es visible.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
15	11/09/2021	Enchufe Tv Flyer	Presentación de personaje: Josefa	La recepción en los comentarios es positiva, demás predominan preguntas por el estreno y sus fechas; por otro lado, el flyer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV; de igual forma el afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional
16	12/09/2021	Enchufe Tv Reel	Tráiler oficial de la película	En los comentarios la recepción es mixta, pero con baja conflictividad, además aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional, al mismo tiempo que hay felicitaciones y emoción del público para ir a ver la película, de igual forma que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo. Hay un llamado explícito a ir al cine a ver la película, al mismo tiempo que la dimensión publicitaria es visible.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV. El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.
17	14/09/2021	Enchufe Tv Fotografía	Publicidad de la película	La recepción en los comentarios es positiva, hay menciones relacionadas a la fotografía, pero la conversación sobre la película se centra poco. No hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película, aunque la dimensión publicitaria es visible.	Predomina una mediación digital con alcance transnacional, ya que las redes sociales amplían la circulación, conversación y expectativa.

18	15/09/2021	Enchufe Tv Reel	Detrás de cámaras con testimonios de los personajes y humanización del rodaje.	En los comentarios de la publicación aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional, al mismo tiempo hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película, al igual que el detrás de cámaras y los testimonios refuerzan la autenticidad, la emoción y el acceso al proceso de producción.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV, además que el influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir al consumo del cine ecuatoriano. La autenticidad percibida y el vínculo con la audiencia se activan mediante acceso al detrás de cámaras.
19	15/06/2021	Enchufe Tv Reel	Fragmento cómico de la película	En los comentarios aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional; al mismo tiempo que el rechazo es muy bajo. Se valora positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo; al igual que la dimensión publicitaria es visible.	El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.
20	16/09/2021	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Justin	La recepción en los comentarios es mixta, pero con baja conflictividad, además predominan preguntas por el estreno y sus fechas; por otro lado, el flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV; de igual forma el afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.
21	18/09/2021	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Pato	La recepción en los comentarios es mixta, pero con baja conflictividad, de igual forma, la calidad se percibe entre expectativa y aprobación moderada, además que el flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película, al mismo tiempo que la dimensión publicitaria es visible.	El afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.
22	20/09/2021	Enchufe Tv Meme	Teaser humorístico para abrir conversación sobre la película.	En los comentarios la conversación se dispersa y casi no se centra en la película por lo que no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural.	La lógica de plataforma privilegia humor breve y circulación rápida, aunque no siempre consolida opinión sobre el largometraje.
23	23/09/2021	Enchufe Tv Flayer	Presentación de personaje: Majo	En los comentarios la recepción es positiva, predominan preguntas por el estreno y sus fechas; además que aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional; al mismo tiempo que funciona como dispositivo de expectativa y activación de la audiencia; de igual forma el flayer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV; de igual forma el afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de

				rostros asociados a la película, al mismo tiempo que la dimensión publicitaria es visible.	reconocimiento dentro del relato promocional.
24	30/09/2021	Enchufe Tv Flyer	Presentación de personaje: Erika	La recepción en los comentarios es mixta, pero con baja conflictividad, de igual forma, la calidad se percibe entre expectativa y aprobación moderada, además que el flyer presenta a uno de sus personajes secundarios y vuelve visibles rostros asociados a la película, al mismo tiempo que la dimensión publicitaria es visible.	El afiche opera semióticamente, ya que, el influencer se vuelve signo previo de reconocimiento dentro del relato promocional.
25	02/10/2021	Enchufe Tv Meme	Teaser humorístico para abrir conversación sobre la película.	En los comentarios la conversación se dispersa y casi no se centra en la película por lo que no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural.	La lógica de plataforma privilegia humor breve y circulación rápida, aunque no siempre consolida opinión sobre el largometraje.
26	07/10/2021	Enchufe Tv Reel	Detrás de cámaras con testimonios de los personajes y humanización del rodaje.	En los comentarios existen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional, de igual forma que hay felicitaciones y emoción del público por ver la película. La calidad se percibe entre expectativa y aprobación moderada, además que el making of y los testimonios refuerzan autenticidad, emoción y acceso al proceso de producción.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV, además que el influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir al consumo del cine ecuatoriano. La autenticidad percibida y el vínculo con la audiencia se activan mediante acceso al detrás de cámaras.
27	11/10/2021	Enchufe Tv Reel	Reel humorístico para promocionar la película	En los comentarios predomina una recepción favorable de expectativa, al mismo tiempo que hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película. Existe un intento explícito de orientar la percepción del público con publicidad sobre que el actor mexicano Eugenio Derbez va a estar en la película (publicidad falsa).	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían circulación, conversación y expectativa, además, el influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo.
28	13/10/2021	Enchufe Tv Flyer	Teaser humorístico para abrir conversación sobre la película.	En los comentarios la conversación se dispersa y casi no se centra en la película por lo que no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural, aunque si funciona como publicidad directa para que el público vaya a ver la película en el cine. Existe un intento explícito de orientar la percepción del público con publicidad sobre que el actor mexicano Eugenio Derbez va a estar en la película (publicidad falsa).	El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir al consumo del cine ecuatoriano.

29	14/10/2021	Enchufe Tv Fotografías	Fotografías de los personajes para anunciar el estreno de la película	En los comentarios hay una recepción mixta, pero con baja conflictividad, hay felicitaciones y emoción del público que ya vio la película y les encantó; al mismo tiempo que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo; de igual forma hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película; además la dimensión publicitaria es visible y las colaboraciones y la transparencia publicitaria aparecen de forma explícita.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían circulación, conversación y expectativa, al igual que se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
30	20/10/2021	Enchufe Tv Reel	Video dinámico del pre estreno de la película, testimonio de la audiencia.	En los comentarios aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional; también hay felicitaciones y emoción del público que ya vio la película y les encantó; al mismo tiempo que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo. Existe un intento explícito de orientar la percepción del público hacia el largometraje, al igual que el reel aporta dinamismo y sensación de acceso al universo de la película; además la dimensión publicitaria es visible y las colaboraciones y la transparencia publicitaria aparecen de forma explícita.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían circulación, conversación y expectativa, al igual que se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
31	24/01/2022	Ami Rodríguez Reel	Making off	En los comentarios la recepción es positiva, algunos de los usuarios preguntan dónde pueden ver la película, también hay felicitaciones y emoción del público que ya vio la película y les encantó; de igual forma aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV y valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo.	El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir al consumo del cine ecuatoriano. La autenticidad percibida y el vínculo con la audiencia se activan mediante acceso al detrás de cámaras.
32	17/05/2022	Enchufe Tv Flayer	Anuncio de que la película está disponible en HBO Max	En los comentarios predomina una recepción favorable de expectativa, al mismo tiempo que hay un llamado explícito para ver la película en la plataforma HBO Max, de igual forma hay menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían circulación, conversación y expectativa, al igual que se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.
33	17/05/2022	Enchufe Tv Reel	Anuncio de que la película está disponible en HBO Max	En los comentarios predomina una recepción favorable de expectativa, al mismo tiempo que hay un llamado explícito para ver la película en la plataforma HBO Max, de igual forma hay menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían circulación, conversación y expectativa, al igual que se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV.

34	14/10/2024	Enchufe Tv Flayer	Anuncio del reestreno de la película	En los comentarios la recepción es positiva, los usuarios mencionan emoción al volver a ver la película en el cine, al mismo tiempo que aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional. Hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película, de igual forma que la dimensión publicitaria es visible.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV. El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.
35	18/10/2024	Enchufe Tv Reel	Tráiler de la película Anuncio del reestreno	En los comentarios la recepción es positiva, los usuarios mencionan emoción al volver a ver la película en el cine, al mismo tiempo que aparecen menciones de orgullo por Enchufe TV, el talento ecuatoriano y la producción nacional. Hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película, de igual forma que la dimensión publicitaria es visible.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y la identidad asociada a Enchufe TV. El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.

INFORMACIÓN DE LA PELÍCULA			NOMBRE	Amor en tiempos de likes	
			AÑO	2022	
			CALIFICACIÓN	7.6	
			PÓSTER DE LA PELÍCULA		
NÚMERO	FECHA	INFLUENCER / TIPO DE PUBLICACIÓN	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA PUBLICACIÓN	ANÁLISIS GENERAL DE LA PUBLICACIÓN	RELACIÓN CON EL MARCO TEÓRICO

1	10/03/2022	Diego Ulloa Fotografías	Contexto de la llegada de una película y agradecimiento del influencer	La recepción en los comentarios es positiva, sin embargo, la conversación aún se centra poco en la película; predominan felicitaciones y éxitos de la audiencia hacia el influencer; por otro lado, el rechazo es muy bajo y casi no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural, al mismo tiempo que funciona como dispositivo de expectativa y activación de la audiencia.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían la circulación, conversación y expectativa.
2	15/03/2022	Nicholas Bell Reel	Making off y humanización del rodaje	En los comentarios existen menciones de orgullo por el talento ecuatoriano y la producción nacional, de igual forma que hay felicitaciones y emoción del público por ver la película. La calidad se percibe entre expectativa y aprobación moderada, además que el making of refuerza la autenticidad, emoción y acceso al proceso de producción.	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano, además que el influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir al consumo del cine ecuatoriano. La autenticidad percibida y el vínculo con la audiencia se activan mediante acceso al detrás de cámaras.
3	17/03/2022	Viviana Salame Reel	Reel humorístico y making off	En los comentarios la recepción es positiva, sin embargo, la conversación aún se centra poco en la película; predominan felicitaciones y éxitos de la audiencia hacia el influencer; por otro lado, no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural, al mismo tiempo que funciona como dispositivo de expectativa y activación de la audiencia.	El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano. La autenticidad percibida y el vínculo con la audiencia se activan mediante acceso al detrás de cámaras.
4	20/03/2022	Gigi Miele Fotografías	Presentación humanización y del personaje	En los comentarios la recepción es positiva, hay felicitaciones de los usuarios hacia la influencer por sus logros y preguntas sobre qué película va a ser y cuándo se va a estrenar. La conversación aún se centra poco en la película y casi no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural; al mismo tiempo que funciona como dispositivo de expectativa y activación de la audiencia.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían la circulación, conversación y expectativa.
5	23/03/2022	Viviana Salame Reel	Making off	La recepción en los comentarios es positiva, sin embargo, la conversación aún se centra poco en la película; predominan felicitaciones y éxitos de la audiencia hacia el influencer; por otro lado, no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural, al mismo tiempo que funciona como dispositivo de expectativa y activación de la audiencia.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían la circulación, conversación y expectativa. La autenticidad percibida y el vínculo con la audiencia se activan mediante acceso al detrás de cámaras.

6	27/03/2022	Diego Ulloa Fotografía	Making off del rodaje	La recepción en los comentarios es positiva, sin embargo, la conversación aún se centra poco en la película; predominan felicitaciones y éxitos de la audiencia hacia el influencer; por otro lado, no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural, al mismo tiempo que funciona como dispositivo de expectativa y activación de la audiencia.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían la circulación, conversación y expectativa. La autenticidad percibida y el vínculo con la audiencia se activan mediante acceso al detrás de cámaras.
7	06/04/2022	Diego Ulloa Fotografía	Anuncio de fin de rodaje	En los comentarios la recepción es positiva y aparecen menciones de orgullo por el talento ecuatoriano y la producción nacional; al mismo tiempo se valoran positivamente la producción, el elenco y el profesionalismo.	El influencer funciona como un mediador cultural y el canal de confianza para inducir al consumo del cine ecuatoriano.
8	06/04/2022	Nicky Dumas Fotografías	Presentación del personaje y agradecimiento de la influencer	La recepción en los comentarios es positiva, sin embargo, la conversación aún se centra poco en la película; predominan felicitaciones y éxitos de la audiencia hacia el influencer; por otro lado, no hay juicios sobre la calidad o el valor cultural, al mismo tiempo que funciona como dispositivo de expectativa y activación de la audiencia.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que las redes amplían la circulación, conversación y expectativa.
9	15/09/2022	Diego Ulloa Reel	Anuncio de que la película ya se estrenó	En los comentarios hay felicitaciones y emoción del público que ya vio la película y les encantó; al mismo tiempo que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo. Existe un llamado explícito para ir al cine a ver la película y un intento explícito de orientar la percepción del público hacia el largometraje.	Predomina una mediación digital transnacional, ya que, las redes amplían la circulación, conversación y expectativa; además, el influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.
10	15/09/2022	Eduardo Maruri Fotografías	Premier de la película	En los comentarios aparecen menciones de orgullo por el talento ecuatoriano y la producción nacional; hay felicitaciones y emoción del público que ya vio la película y les encantó; al mismo tiempo que valoran la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo.	El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.
11	15/09/2022	Eduardo Maruri Reel	Preparación del influencer para asistir a la premier	La recepción en los comentarios es positiva, sin embargo, la conversación se centra poco en la película; aparecen menciones de orgullo y éxitos hacia el influencer.	El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.

12	15/09/2022	Nicholas Bell Fotografías	Premier de la película	<p>La recepción en los comentarios es positiva, sin embargo, la conversación se centra poco en la película; aparecen menciones de orgullo y éxitos hacia el influencer.</p> <p>Las fotografías funcionan como prueba social de participación y cercanía con el elenco, de igual forma que la dimensión publicitaria es visible y las colaboraciones y la transparencia publicitaria aparecen de forma explícita.</p>	El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.
13	15/09/2022	Nicky Dumas Fotografías	Premier de la película	<p>La recepción en los comentarios es positiva, sin embargo, la conversación se centra poco en la película; aparecen menciones de orgullo y éxitos hacia el influencer.</p> <p>Hay un llamado explícito para ir al cine a ver la película, además que la fotografía funciona como prueba social de participación y cercanía con el elenco, de igual forma que la dimensión publicitaria es visible y las colaboraciones y la transparencia publicitaria aparecen de forma explícita.</p>	El influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.
14	18/09/2022	Diego Ulloa Fotografías	Agradecimiento del influencer y llamado al cine	<p>En los comentarios hay felicitaciones y emoción del público que ya vio la película y les encantó; al mismo tiempo que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo.</p> <p>Existe un llamado explícito para ir al cine a ver la película y un intento explícito de orientar la percepción del público hacia el largometraje; además que la fotografía funciona como prueba social de participación y cercanía con el elenco, de igual forma que la dimensión publicitaria es visible y las colaboraciones y la transparencia publicitaria aparecen de forma explícita.</p>	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y el influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.
15	13/10/2022	Diego Ulloa Fotografías	Agradecimiento del influencer y llamado al cine	<p>En los comentarios hay felicitaciones y emoción del público que ya vio la película y les encantó; al mismo tiempo que valoran positivamente la producción, el humor, el elenco y el profesionalismo.</p> <p>Existe un llamado explícito para ir al cine a ver la película y un intento explícito de orientar la percepción del público hacia el largometraje; además que la fotografía funciona como prueba social de participación y cercanía con el elenco, de igual forma que la dimensión publicitaria es visible y las colaboraciones y la transparencia publicitaria aparecen de forma explícita.</p>	Se fortalece la legitimación simbólica del cine ecuatoriano y el influencer funciona como mediador cultural y canal de confianza para inducir consumo del cine ecuatoriano.

4.1.2. Resumen de entrevistas

INFORMACIÓN GENERAL	
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	Arturo Yépez
OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO	CEO de 2bLatam y productor de Touché Films.
FECHA DE LA ENTREVISTA	16/04/2026
DURACIÓN DE LA ENTREVISTA	20 minutos
MODALIDAD	Presencial
OBSERVACIONES	Ninguna
TRANSCRIPCIÓN	
PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué tal fue la experiencia de hacer estas películas ecuatorianas?	Arturo explica que hacer cine siempre representa una aspiración importante para quienes trabajan en lo audiovisual, también señala que antes de Enchufe TV ya había producido largometrajes independientes y al llegar a Enchufe TV, identificó en Dedicada a mi ex una posibilidad poco común en el cine ecuatoriano dentro de poder conectar con audiencias masivas. Destaca que Enchufe TV tenía una base popular y un humor cercano al público, lo que permitió que la película alcanzara aproximadamente 350 mil espectadores y se convirtiera en una de las películas ecuatorianas más vistas.
¿Cuál fue la motivación para incorporar influencers en Dedicada a mi ex y Misfit? ¿Qué se esperaba con esa decisión?	Señala que la inclusión de influencers estuvo relacionada principalmente con objetivos comerciales y de promoción, por lo que en Dedicada a mi ex, los creadores de contenido aparecían en cameos breves para motivarlos a promocionar la película con sus comunidades digitales, sin embargo, reconoce que la mayor fuerza de convocatoria seguía siendo Enchufe TV y no necesariamente los influencers invitados y en Misfit se buscó replicar el éxito comercial de la primera película, pero se comprobó que el ruido digital no siempre se transforma en ventas de boletos.
¿Crees que incluir influencers tuvo un efecto contraproducente o negativo?	Arturo reconoce que es difícil medir si una persona que vio contenido promocional en redes realmente compró una entrada, aun así, admite que actualmente piensan de forma distinta por lo que ya no consideran adecuado incluir influencers solo por aprovechar su comunidad y también explica que funciona mejor cuando el influencer aparece como sí mismo o en un rol coherente con su identidad pública, en lugar de forzarlo a interpretar un personaje para el que no está preparado.
Desde tu experiencia como cineasta, ¿de qué manera la presencia de influencers influye en la construcción de personajes, escenas y tono general de la película?	Afirma que depende del tipo de participación, por ejemplo en Dedicada a mi ex, los influencers fueron usados como cameos dentro de una escena diseñada para apariciones breves, mientras que en Misfit se intentó darles mayor protagonismo, sin embargo, considera que no se debe transformar el guion para que calce un influencer, así que la estrategia más adecuada sería trabajar con actores que además tengan redes, no con influencers que intenten actuar sin preparación.

¿Qué retos encuentras al trabajar con influencers en actuación, disciplina, rodaje, credibilidad escénica y coherencia narrativa?	Menciona que el cine exige disciplina, horarios estrictos y compromiso profesional y que, según su experiencia, algunos influencers están acostumbrados a otro trato y no siempre se adaptan a la dinámica de rodaje, también señala casos de retrasos, falta de comunicación y cambios obligados en el plan de rodaje. Para él, el mundo del influencer y el mundo del cine funcionan con lógicas distintas.
¿Cómo percibiste la reacción del público frente a la inclusión de influencers? ¿Aumentó el interés, la cercanía y la visibilidad o aparecieron cuestionamientos sobre la calidad artística?	Considera que, en sus producciones, no hubo un cuestionamiento fuerte hacia la calidad artística por la presencia de influencers, más bien, el efecto positivo fue generar conversación y visibilidad en redes, también explica que cuando influencers como Amy publicaban contenido, las métricas digitales subían notablemente, sin embargo, recalca que ese ruido mediático no necesariamente se traducía en ventas de entradas.
¿La presencia de influencers puede transformar la percepción negativa que históricamente ha tenido el público sobre el cine ecuatoriano?	Arturo considera que no necesariamente y explica que el problema es más amplio y se relaciona con la percepción histórica del cine ecuatoriano y con el uso de figuras públicas que no siempre saben actuar y advierte que cuando se usa a influencers sin rigor actoral, se refuerza la idea de que la película es mala solo por apoyarse en figuras de redes.
¿Es necesario incluir a un influencer para que una película tenga calidad?	Responde que no tiene nada que ver, que para él, la calidad de una película depende primero de la historia y luego de cómo se cuenta y que los influencers pueden servir como herramienta promocional, pero no son indispensables y que si una persona tiene capacidad actoral y además influencia digital, puede aportar, pero su inclusión no debe ser forzada.
¿Qué condiciones deberían cumplirse para que la participación de influencers aporte valor cultural, narrativo y estético, y no sea solo promoción?	Afirma que la condición principal es que el influencer sea actor o tenga capacidad actoral real, que tener seguidores no debería ser suficiente para participar en una película y que su aporte debe justificarse desde la actuación, la historia y la coherencia del proyecto.

INFORMACIÓN GENERAL	
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	Julio Pañi
OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO	Influencer y actor de Enchufe Tv
FECHA DE LA ENTREVISTA	16/04/2026
DURACIÓN DE LA ENTREVISTA	12 minutos
MODALIDAD	Presencial
OBSERVACIONES	Solo me dejó formular 5 preguntas
TRANSCRIPCIÓN	
PREGUNTA	RESPUESTA
Para ti, ¿qué es un influencer?	Julio considera que el término “influencer” se ha tergiversado y tiene cierta connotación negativa, por lo que prefiere hablar de “creador de contenido”, que, para él, actualmente muchos influencers no influyen por sus ideas o posturas, más bien por el estilo de vida que venden dentro

	de los cuales está el consumo, la apariencia, los lugares, las marcas y las aspiraciones personales; y diferencia al creador de contenido, que comunica algo, del influencer que solo proyecta una vida deseable.
¿En qué sentido crees que los influencers influyen en las decisiones de las personas?	Señala que las personas, especialmente los jóvenes, son muy influenciados porque están construyendo su identidad, que los influencers pueden afectar aspiraciones, estilos de vida y formas de consumo, sin embargo, critica que hoy la influencia muchas veces no se basa en ideas o posturas profundas, sino en invitar al consumo.
¿Crees que el hecho de que un influencer participe en el elenco de una película ecuatoriana afecta la calidad de la película y la percepción del público?	Considera que inicialmente no debería afectar, porque hay influencers que pueden ser buenos actores, sin embargo, reconoce que existe una tendencia a sacrificar actores preparados por figuras conocidas que atraigan público y que, para él, esto puede afectar negativamente la película si el influencer no domina la actuación, ya que su participación queda registrada de forma permanente y puede perjudicar la calidad final.
En películas como Dedicada a mi ex, Misfit y Amor en tiempos de likes, ¿los influencers impactaron positiva o negativamente?	Julio menciona que el impacto no siempre es suficiente para calificarlo como positivo o negativo, también señala que en Dedicada a mi ex, percibe un impacto positivo porque muestra que un grupo de creadores ecuatorianos pueden realizar una película grande y motivar a otros creadores; en Misfit, explica que fue un producto más pensado para un target específico y con criterios comerciales; y en Amor en tiempos de likes, también identifica una intención de producto rentable con rostros conocidos y varios auspiciantes. Por otro lado firma que estas películas no están pensadas para transformar profundamente la forma de pensar del espectador, más bien fueron creadas para funcionar como productos audiovisuales.
¿Existe la posibilidad de que incluir influencers en una película haga que esta llegue a trascender?	Responde que sí es posible, pero no depende de la persona, afirma que el influencer también es artista, creador y tiene una necesidad real de contar algo, que puede trascender y para Julio, existen creadores que comenzaron en internet y luego desarrollaron obras con valor artístico, por lo que no se debe descartar esa posibilidad.

INFORMACIÓN GENERAL	
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	Robert Orozco
OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO	Docente de pedagogía de las Artes - UNACH
FECHA DE LA ENTREVISTA	06/04/2026
DURACIÓN DE LA ENTREVISTA	30 minutos
MODALIDAD	Presencial
OBSERVACIONES	Ninguna
TRANSCRIPCIÓN	
PREGUNTA	RESPUESTA

¿Me ayuda contando la experiencia que tiene acerca del cine?	Robert explica que su formación está vinculada a las artes, la educación y la antropología visual, también menciona que ha trabajado en fotografía documental, producción audiovisual para ONGs, documentales rurales y etnográficos, así como en proyectos relacionados con comunidades amazónicas y de Chimborazo y también dirigió espacios dedicados al cine independiente en Riobamba y Quito, defendiendo un cine más social, cultural y reflexivo.
Desde su campo de estudio, ¿cómo analizaría la participación de influencers en el cine ecuatoriano durante los últimos años?	Robert reconoce que no consume redes sociales de manera personal, sin embargo, entiende su importancia actual como medio de comunicación y considera que los influencers pueden contribuir a dar mayor visibilidad al cine ecuatoriano, especialmente porque las producciones nacionales tienen poca circulación, escaso apoyo institucional y baja presencia dentro del contexto internacional, es así que para él, la presencia de influencers puede ser útil para motivar el consumo de producciones nacionales, aunque no necesariamente sea decisiva.
¿De qué manera cree que los influencers funcionan como mediadores culturales entre las películas ecuatorianas y sus audiencias?	Considera que sí pueden funcionar como mediadores culturales, pero su efecto puede ser positivo o negativo, ya que no se puede asumir que por ser influencers lograrán llevar mucha gente al cine, sin embargo, ante la poca difusión del cine ecuatoriano, su rol puede ser necesario y señala que muchas personas toman decisiones sobre qué ver a partir de opiniones en redes, aunque todavía falta que existan más voces especializadas en cine ecuatoriano.
¿Cree que el hecho de que un influencer forme parte del reparto dentro de una película puede influenciar en la calidad de la misma?	Robert afirma que la presencia de un influencer no garantiza nada en términos de calidad y que estar acostumbrado a una cámara no equivale a tener formación actuarial; también considera que puede llamar la atención ver a una figura de redes en el cine, pero eso no asegura que una producción cinematográfica sea sólida y reconoce que puede haber excepciones, especialmente cuando actores o directores también se vuelven influencers, pero advierte que pasar de las redes a la actuación es complejo.
¿Cree que esto afecta a nivel cultural de Ecuador?	Explica que el problema cultural está relacionado con la falta de identidad en parte del cine ecuatoriano actual, al igual que señala que antes existían parámetros para calificar una producción como cine ecuatoriano, considerando elementos como el equipo nacional, la representación cultural y la idiosincrasia y que para él, muchas películas actuales podrían estar hechas en cualquier país porque no muestran rasgos claros de identidad ecuatoriana.
¿Esta estrategia ayuda a romper prejuicios históricos sobre el cine ecuatoriano o puede reforzar la idea de que necesita apoyarse en figuras externas a la formación cinematográfica para atraer público?	Robert considera que las redes sociales son una realidad actual que no puede ignorarse y que, si se usan correctamente, pueden ayudar a mejorar la circulación, la percepción y el consumo del cine ecuatoriano; también pueden formar nuevos públicos, sin embargo, advierte que el público debe aprender a escoger a quién escucha, porque no toda persona con influencia tiene conocimiento suficiente para opinar sobre cine.

4.1.3. Análisis de las entrevistas

Dimensión de análisis	Arturo Yépez (cineasta)	Julio Pañi (influencer / guionista)	Robert Orozco (comunicador)
Comercial y visibilidad	La inclusión de influencers respondió a fines promocionales, por lo que sí generó ruido en redes, pero no garantizó ventas en la taquilla.	Ve el uso de influencers como una salida ligada a la rentabilidad, ya que, atraer público rápido, aunque eso no asegura trascendencia ni calidad.	Cree que los influencers pueden ayudar a visibilizar el cine ecuatoriano y motivar al

	El peso de Enchufe fue mayor que el de varios influencers invitados.		público a consumirlo, aunque su presencia no garantiza el éxito por sí sola.
Narrativa, actuación y estética	No considera adecuado modificar el guion para incluir influencers dentro de la producción; lo ideal es trabajar con actores que tengan redes, no con influencers que asuman papeles actorales sin la preparación necesaria. La disciplina del rodaje también fue un problema en algunos casos dentro de su experiencia.	Señala que reemplazar a un actor preparado por un influencer puede debilitar la interpretación y perjudicar la película, aunque reconoce que hay excepciones cuando el influencer también tiene capacidades artísticas.	No desarrolla tanto la dimensión actoral, pero advierte que no cualquier voz influyente orienta bien y que el valor depende de cómo se use ese espacio comunicativo.
Percepción del cine ecuatoriano	Es escéptico, ya que la presencia de influencers no cambia por sí sola la percepción negativa histórica del cine ecuatoriano y si la manera en la que el influencer aparece dentro de la película, puede reforzar el prejuicio de que “si hay influencer, la película es mala”.	Tiene una postura intermedia, ya que, algunas películas con estos rostros pueden generar cercanía y hacer pensar que sí es posible producir cine nacional, aunque no necesariamente cambian de manera profunda la percepción del público.	Considera que si se utiliza bien, los influencers sí pueden aportar positivamente a mejorar la percepción, la circulación y el interés por el cine nacional.
Dimensión simbólica y cultural	El valor cultural aparece si el participante aporta desde una función actoral real y coherente con la película.	Diferencia entre películas hechas para vender y películas con intención de comunicar algo más profundo; desde su perspectiva, el valor simbólico que puede aportar un influencer depende del tipo de creador que sea.	Los influencers pueden cumplir un papel de mediadores culturales en redes sociales y ayudar a formar nuevas audiencias, especialmente donde el cine nacional tiene poca presencia.
Condiciones para que aporten de verdad	Deben ser actores profesionales, o al menos integrarse de forma orgánica; no basta con solo tener una comunidad digital.	El aporte real depende de que el influencer sea también creador o artista y no solo vendedor de algún estilo de vida.	Su utilidad depende de que se los use correctamente y de que el público aprenda a distinguir qué voces vale la pena escuchar.

4.1.4. Resumen de grupos focales

GRUPO	PELÍCULA / BLOQUE	PREGUNTA DE LA MODERADORA	RESUMEN DE RESPUESTAS
Grupo 1	Dedicado a mi ex	¿Qué fue lo primero que les llamó la atención de los fragmentos: la historia, el humor, la actuación o las caras conocidas?	Lo primero que llamó la atención fueron las caras conocidas, especialmente integrantes de Enchufe TV, figuras de redes sociales y actores reconocidos; los participantes señalaron que el reconocimiento previo del elenco genera expectativa porque ya se asocia a un tipo de humor y trayectoria. También se destacó el peso de la productora Enchufe TV como marca reconocida en Ecuador.

Grupo 1	Dedicado a mi ex	¿Sintieron que la presencia de figuras reconocibles de redes o de Enchufe TV suma naturalidad a la película o hace que se sienta más promocional?	La presencia de influencers y figuras conocidas fue percibida principalmente como promocional, se consideró que su aparición no solo atrae público hacia la película, sino que también promociona a los propios influencers, también se mencionó que el reconocimiento de los rostros funciona como una estrategia de visibilidad, en lugar de un recurso narrativo natural.
Grupo 1	Dedicado a mi ex	¿El humor de los fragmentos les hizo pensar que la película tiene un valor cinematográfico o un contenido hecho para viralizarse?	Predominó la idea de que el humor estaba más orientado a viralizarse que para aportar un valor cinematográfico significativo y algunos participantes lo compararon con un sketch extendido de Enchufe TV, señalando que el estilo humorístico resulta familiar, pero no necesariamente suficiente para sostener una película.
Grupo 1	Dedicado a mi ex	¿Después de ver estos fragmentos, la película les parece una producción ecuatoriana sólida o refuerza prejuicios sobre el cine nacional?	Los participantes consideraron que la película puede reforzar prejuicios sobre el cine ecuatoriano, porque se percibe como cliché, poco representativa y más cercana al formato de sketch que a una propuesta cinematográfica sólida, también se mencionó que existen películas ecuatorianas anteriores con mayor sentido de realidad e identidad nacional.
Grupo 1	Dedicado a mi ex	Si no conocieran previamente a las figuras que forman parte del elenco, ¿sentirían la misma credibilidad hacia los personajes o su percepción de la película sería diferente?	Se indicó que si los influencers no fueran reconocidos, la valoración de la película dependería más de la actuación, el desenvolvimiento y el guion; también surgió una crítica hacia el uso de las figuras populares o “star talent”, porque puede generar expectativa inicial, pero si el influencer no actúa bien, se evidencia que fue incluido más por su fama que por su capacidad interpretativa.
Grupo 1	Misfit	¿Los fragmentos les parecieron cercanos a la experiencia juvenil real o más parecidos a un contenido de redes llevado al cine?	La mayoría lo percibió como contenido de redes llevado al cine, al igual que se criticó que la representación del colegio religioso y de la juventud resultaba poco realista, muy influenciada por clichés de películas juveniles estadounidenses y con poca identidad ecuatoriana.
Grupo 1	Misfit	¿La actuación de los personajes se percibe convincente o el reconocimiento del influencer pesa más que el personaje mismo?	En este caso, el reconocimiento de influencers no tuvo tanto peso como en la primera película, sin embargo, la actuación no fue considerada completamente convincente, porque los personajes se sintieron estereotipados y poco naturales.
Grupo 1	Misfit	¿Qué efecto tiene ver un lenguaje tan ligado a lo digital dentro de una película ecuatoriana: la vuelve más actual o menos cinematográfica?	Los participantes señalaron que el lenguaje digital la vuelve más actual, pero al mismo tiempo menos cinematográfica y consideraron que la presencia de redes sociales e influencers se muestra de forma forzada, demasiado marcada y poco integrada a la historia.
Grupo 1	Misfit	¿Estos fragmentos les harían interesarse por ver más cine ecuatoriano o no cambia su disposición?	Los fragmentos no motivaron a ver más cine ecuatoriano, también los participantes afirmaron que la película no invita a explorar otras producciones nacionales porque se limita a espacios cerrados como casa y colegio, sin mostrar lugares, expresiones o elementos culturales reconocibles del Ecuador.
Grupo 1	Amor en tiempos de likes	¿Cómo sintieron la relación entre redes sociales, romance y cine en estos fragmentos: natural, forzada, actual o superficial?	La relación entre redes sociales y romance fue vista como más natural y orgánica que en las películas anteriores, al igual que los participantes valoraron positivamente que hayan incluido temas como las aplicaciones, perfiles falsos y dinámicas digitales.
Grupo 1	Amor en tiempos de likes	¿Qué impresión les generan estos fragmentos sobre la calidad del cine ecuatoriano especialmente en términos de actuación, producción y el nivel de profesionalismo?	La película fue percibida como más profesional, al mismo tiempo que se destacó que varios actores tenían trayectoria en televisión o producciones fuera del país, lo que ayudó a diferenciar a quienes eran actores de quienes podían ser influencers; también se valoró que los influencers no tuvieran tanta relevancia como los actores principales.
Grupo 1	Amor en tiempos de likes	¿Consideran que una película como esta puede representar al público ecuatoriano actual o solo a una audiencia específica vinculada principalmente a las redes sociales?	Los participantes señalaron que esta película puede representar mejor al público ecuatoriano actual porque muestra espacios reconocibles, especialmente de Cuenca y utiliza referencias visuales cercanas al país, al igual que se valoró que la película ubique al espectador en un contexto ecuatoriano más claro que las anteriores.

Grupo 1	Comparación final	¿Cuál de las tres películas consideraron más equilibrada entre el entretenimiento que ofrece y su calidad cinematográfica?	La mayoría eligió Amor en tiempos de likes, porque se percibió menos forzada y menos cliché.
Grupo 1	Comparación final	¿En cuál película sintieron que la fama del influencer pesó más que la historia?	Señalaron Dedicado a mi ex, porque aparecen muchos influencers reconocidos, lo que puede hacer que el público quiera verla más por las personas famosas que por la historia misma.
Grupo 1	Comparación final	¿Cuál consideran que deja una mejor imagen del cine ecuatoriano?	Mencionaron que tercera película, Amor en tiempos de likes, dejó mejor imagen porque muestra lugares ecuatorianos, acentos y elementos visuales que permiten reconocer el contexto nacional.
Grupo 1	Conclusión final	¿Los influencers pueden apoyar una producción ecuatoriana?	El grupo concluyó que los influencers pueden apoyar, pero no deberían tener una relevancia excesiva si no poseen capacidad actuarial, al igual que se sugirió que pueden aparecer en papeles secundarios, pero no reemplazar a actores preparados.
Grupo 2	Dedicado a mi ex	¿Qué fue lo primero que les llamó la atención de los fragmentos: la historia, el humor, la actuación o las caras conocidas?	También predominó la respuesta de las caras conocidas, al igual que se destacó la presencia de figuras de Enchufe TV y de internet, así como el alcance latinoamericano de la productora. El humor fue visto como un elemento atractivo porque conecta con el estilo de comedia ya conocido por el público.
Grupo 2	Dedicado a mi ex	¿Sintieron que la presencia de figuras reconocibles de redes o de Enchufe TV suma naturalidad a la película o hace que se sienta más promocional?	Hubo dos posturas, una parte la vio como una estrategia promocional por el uso de figuras reconocibles de internet; otra la interpretó como una integración entre YouTube y cine, donde los creadores trasladan su lenguaje digital a un formato cinematográfico.
Grupo 2	Dedicado a mi ex	¿El humor de los fragmentos les hizo pensar en una película con valor cinematográfico o en un contenido hecho para viralizarse?	Señalaron que la película combina publicidad, figuras conocidas, humor, historia atractiva y producción audiovisual sólida; también se mencionó su éxito comercial como señal de impacto.
Grupo 2	Dedicado a mi ex	Si no conocieran previamente a las figuras que forman parte del elenco, ¿sentirían la misma credibilidad hacia los personajes o su percepción de la película sería diferente?	Algunos indicaron que sí seguiría siendo atractiva por el humor, la edición, los encuadres y la calidad audiovisual; aunque la historia fue vista como cliché, se valoró la producción y el aprendizaje de Enchufe TV en el paso del contenido digital al cine.
Grupo 2	Misfit	¿Sintieron que los fragmentos reflejan de manera más cercana a la experiencia real de los jóvenes o más parecidos a un contenido de redes llevado al cine?	La mayoría la percibió como contenido de redes sociales llevado al cine y se señaló que presenta estereotipos juveniles, una representación poco realista del colegio y una influencia de series juveniles tipo Disney o películas estadounidenses.
Grupo 2	Misfit	¿La actuación de los personajes se percibe convincente o el reconocimiento del influencer pesa más que el personaje mismo?	La actuación no fue considerada especialmente convincente, aunque tampoco fue vista como extremadamente forzada, al igual que se indicó que la película pertenece a una comedia juvenil que no exige gran profundidad, pero aun así no logra destacar actoralmente.
Grupo 2	Misfit	¿La película transmite identidad, conflicto y emoción, o prioriza el impacto comercial y el entretenimiento rápido?	El grupo respondió que prioriza el entretenimiento rápido, algunos dijeron que se queda en lo gracioso y juvenil, sin trascender; también se criticó que intenta representar más una identidad latina general que una identidad ecuatoriana específica.
Grupo 2	Misfit	¿Estos fragmentos despertaría en ustedes un mayor interés por ver más cine ecuatoriano o no cambia su disposición hacia este tipo de producciones?	La respuesta fue mixta, algunos dijeron que sí les interesaría ver más cine ecuatoriano, pero no necesariamente de Enchufe TV porque sus películas no representan suficientemente al Ecuador; al igual que se insistió en la necesidad de buen guion, buenos actores e identidad cultural para que una producción nacional conecte con el público.

Grupo 2	Amor en tiempos de likes	¿Cómo sintieron la relación entre redes sociales, romance y cine en estos fragmentos: les pareció natural, forzada, actual o superficial?	Las respuestas estuvieron divididas, algunos participantes la percibieron natural y actual, especialmente por temas como los perfiles falsos, retoques, redes sociales e inteligencia artificial; otros criticaron que el tráiler no era claro y no lograba llamar la atención, aunque una participante que sí vio la película afirmó que las cinco historias permiten comprender mejor la relación entre redes, conflictos y vínculos afectivos.
Grupo 2	Amor en tiempos de likes	¿Qué impresión les generan estos fragmentos sobre la calidad del cine ecuatoriano especialmente en términos de actuación, producción y el nivel de profesionalismo?	La percepción fue positiva, se valoró la producción, el audio, los efectos, la actuación y la representación visual de Cuenca y varios participantes consideraron que esta película se veía mejor que las anteriores en términos técnicos y estéticos.
Grupo 2	Amor en tiempos de likes	¿Creen que una película como esta puede representar al público ecuatoriano actual o solo a una audiencia muy ligada a redes sociales?	Se consideró que está dirigida principalmente a una audiencia ligada a redes sociales, sin embargo, también se discutió la falta de diversidad étnica y social, ya que los personajes no representarían completamente la variedad del Ecuador, al igual se valoró el uso de Cuenca como escenario, pero se pidió mayor representación cultural.
Grupo 2	Comparación final	¿Cuál de las tres películas les pareció más equilibrada entre entretenimiento y calidad?	El grupo eligió principalmente Dedicado a mi ex. La valoraron por su capacidad de entretener, su humor y su intento de conectar con públicos más amplios.
Grupo 2	Comparación final	¿En cuál sintieron que el influencer sí aportó a la película?	Señalaron Dedicado a mi ex, porque el tráiler muestra claramente figuras de internet y estas funcionan como atractivo comercial y de reconocimiento.
Grupo 2	Comparación final	¿Cuál les dejó una mejor imagen del cine ecuatoriano?	La mayoría eligió Amor en tiempos de likes, sobre todo por la representación visual de Cuenca, los espacios urbanos y la sensación de una producción más cuidada.
Grupo 2	Conclusión final	¿Poner a un influencer dentro de una película ecuatoriana aporta a la historia y la calidad?	El grupo concluyó que en marketing aporta mucho, pero en calidad depende, al igual que se reconoció que las películas tienen buena producción, pero también se señaló que aún falta mayor profundidad de guion e historia para competir internacionalmente.
Grupo 3	Dedicado a mi ex	¿Qué fue lo primero que les llamó la atención de los fragmentos: la historia, el humor, la actuación o las caras conocidas?	Las caras conocidas fueron el primer elemento destacado, sin embargo, en este grupo la reacción fue más crítica, ya que los participantes señalaron que el reconocimiento de influencers llama la atención, pero no necesariamente garantiza interés real por la historia y algunos cuestionaron si esas figuras podían sostener la película.
Grupo 3	Dedicado a mi ex	¿Sintieron que la presencia de figuras reconocibles de redes o de Enchufe TV suma naturalidad a la película o hace que se sienta más promocional?	La mayoría la percibió como más promocional, además que se afirmó que las figuras públicas ayudan a difundir la película, pero también pueden sacar al espectador de la historia porque se sigue viendo al influencer y no al personaje.
Grupo 3	Dedicado a mi ex	¿El humor de los fragmentos les hizo pensar en una película con valor cinematográfico o en un contenido hecho para viralizarse?	El humor fue interpretado como un recurso hecho para volverse más viral que para ofrecer una propuesta cinematográfica sólida y se lo comparó con un sketch largo y con un producto pensado primero para redes sociales y después llevado al cine.
Grupo 3	Dedicado a mi ex	Después de observar estos fragmentos, ¿Consideran que la película se presenta como una producción ecuatoriana bien construida o solo activa los prejuicios sobre el cine nacional?	El grupo consideró que refuerza parcialmente prejuicios sobre el cine ecuatoriano, aunque se reconoció que existe un trabajo técnico y una mayor inversión, se señaló que la película parece demasiado pensada para gustar rápido y no logra romper completamente la idea de un cine nacional débil.

Grupo 3	Dedicado a mi ex	Si no conocieran previamente a las figuras del elenco, ¿creerían igual en los personajes o cambiaría su percepción de la película?	Se indicó que la percepción cambiaría bastante, ya que, sin las figuras conocidas, pesaría más la actuación, el guion y la credibilidad de los personajes; también se mencionó que desconocer al influencer podría ayudar a ver al personaje de forma más limpia, aunque se perdería gancho comercial.
Grupo 3	Misfit	¿Los fragmentos les parecieron cercanos a la experiencia juvenil real o más parecidos a un contenido de redes llevado al cine?	La película fue vista como contenido de redes llevado al cine, al igual que los participantes adultos indicaron que no se parece a la experiencia juvenil real, sino a una mezcla de serie juvenil importada y comedia de internet, con una idea de juventud demasiado subrayada.
Grupo 3	Misfit	¿La actuación de los personajes se percibe convincente o el reconocimiento del influencer pesa más que el personaje mismo?	La crítica principal no se centró únicamente en la construcción estereotipada de los personajes, más bien se mencionó que los roles eran demasiado evidentes como la existencia de la chica popular, la rara, el interés romántico; esto impidió una conexión emocional más profunda.
Grupo 3	Misfit	¿Consideran que la película transmite identidad, conflicto y emoción, o solo prioriza el impacto comercial y el entretenimiento rápido?	El grupo consideró que la película prioriza el entretenimiento rápido y el impacto comercial, aunque hay conflicto, se percibió como superficial y poco cinematográfica; también se señaló que no transmite suficiente identidad ecuatoriana ni deja una raíz cultural clara.
Grupo 3	Misfit	¿Qué efecto tiene ver un lenguaje tan ligado a lo digital dentro de una película ecuatoriana: la vuelve más actual o menos cinematográfica?	Los participantes dijeron que la vuelve más actual, pero menos cinematográfica; el problema fue que pareciera forzado y demasiado pegado a tendencias, lo que puede volver la película rápidamente olvidable.
Grupo 3	Misfit	¿Estos fragmentos les harían interesarse por ver más cine ecuatoriano o no cambia su disposición?	La película no cambia positivamente la disposición del grupo, de hecho, algunos afirmaron que no dejarían de ver cine ecuatoriano, pero serían más selectivos; otros señalaron que tendrían curiosidad por otras propuestas, pero no por esta misma línea.
Grupo 3	Amor en tiempos de likes	¿Cómo sintieron la relación entre redes sociales, romance y cine en estos fragmentos: natural, forzada, actual o superficial?	La relación fue percibida como más natural, actual y cercana, es así que los participantes destacaron que las redes aparecen como parte de los conflictos afectivos cotidianos en aparentar, usar aplicaciones, mostrar una vida distinta o construir perfiles, además no se sintió tan forzada como en las otras películas.
Grupo 3	Amor en tiempos de likes	¿La presencia del influencer les ayuda a conectar con la historia o les hace pensar más en marketing que en cine?	En esta película, la presencia del influencer no fue vista principalmente como marketing, ya que los participantes señalaron que no estorba porque está integrada a la historia y no se presenta de forma evidente o exagerada.
Grupo 3	Amor en tiempos de likes	¿Qué percepción les dejan estos fragmentos sobre la calidad del cine ecuatoriano en términos de actuación, producción y profesionalismo?	La percepción fue más positiva en comparación con las otras películas, al igual que se destacó mayor trabajo por parte de los actores, mejor construcción visual, tono más claro y una sensación de que la película está mejor elaborada y menos cercana al contenido rápido.
Grupo 3	Amor en tiempos de likes	¿Consideran que una película como esta puede representar al público ecuatoriano actual o solo a una audiencia específica vinculada principalmente a las redes sociales?	El grupo consideró que sí puede representar mejor al público ecuatoriano actual porque las redes sociales atraviesan distintas edades, vínculos y formas de relaciones; también se valoró el uso de vocabulario, acento cuencano, la ciudad, los espacios y el ambiente; aunque se sugirió incluir más formas de hablar y más diversidad ecuatoriana.
Grupo 3	Comparación final	¿Cuál de las tres películas les pareció más equilibrada entre entretenimiento y calidad?	El grupo eligió Amor en tiempos de likes, porque entretiene sin sentirse tan artificial, muestra mayor verdad actoral y no depende tanto del reconocimiento de figuras famosas.
Grupo 3	Comparación final	¿En cuál sintieron que el influencer sí aportó a la película?	Se mencionó que en Amor en tiempos de likes el influencer aporta dentro de la historia, mientras que en Dedicado a mi ex aporta más desde el marketing.

Grupo 3	Comparación final	¿Cuál de las tres películas les dejó una mejor imagen del cine ecuatoriano?	El grupo mencionó que la tercera película dejó una mejor imagen porque se percibió más cuidada, actual y menos dependiente de que se haga viral; también se valoró que mantiene cierta dimensión cinematográfica sin perder conexión con temas contemporáneos.
Grupo 3	Conclusión final	¿Qué se debería cuidar en el cine ecuatoriano cuando se incluyen influencers?	El grupo concluyó que el cine ecuatoriano debe evitar usar influencers solo por su fama, en sí debe existir coherencia entre el personaje y la persona elegida, priorizar la historia, no reemplazar actores preparados; al mismo tiempo que consideran que se debe conservar una representación propia del país, por lo que pueden sumar, pero en calidad dependen de autenticidad, actuación y propuesta narrativa.

4.1.5. Análisis de grupos focales

Categoría de análisis	Grupo 1 (11 estudiantes de Comunicación)	Grupo 2 (12 estudiantes de Comunicación)	Grupo 3 (12 adultos de 30 a 50 años)	Resultado interpretativo
Atracción inicial frente a las películas	Lo primero que llamó la atención fueron las caras conocidas y la trayectoria de Enchufe TV como productora.	Predominaron las caras conocidas, además, se valoró el tono de comedia y el peso de Enchufe TV.	Las figuras conocidas lograron llamar la atención, pero desde el inicio surgió la duda de que si eso alcanzaba para sostener toda la película.	El influencer cumple principalmente la función de atraer la atención del público al inicio y darle mayor visibilidad, pero esto no asegura que el interés sea duradero.
Rol comercial del influencer	La presencia de influencers fue vista como un recurso promocional y útil para hacerse más viral en redes.	Se reconoció un uso promocional, aunque algunos participantes lo interpretaron como una integración entre YouTube y cine.	Se dijo explícitamente que los influencers contribuyen a la difusión de la película y aportan un gancho comercial, aunque restan naturalidad.	El aporte más claro del influencer es comercial y publicitario.
Valor narrativo y cinematográfico	Dedicado a mi ex y Misfit fueron vistas como películas más pensadas para viralizarse, mientras que Amor en tiempos de likes se sintió más natural.	Dedicado a mi ex fue mejor valorada en producción y entretenimiento; Misfit fue vista como entretenimiento rápido; Amor en tiempos de likes se sintió más cinematográfica.	Dedicado a mi ex se percibió como “sketch largo”; al igual que Misfit se percibió como cliché, forzada y menos cinematográfica; mientras que Amor en tiempos de likes se sintió más orgánico y natural.	Cuando el lenguaje propio de redes sociales domina demasiado espacio, baja la percepción de valor cinematográfico y se refuerza la idea de que es un producto de mala calidad.
Actuación y credibilidad de los personajes	Se criticó el uso de “star talent” y se enfatizó en que, si no se llegara a conocer a las figuras, la evaluación recaería más en la actuación real.	Se afirmó que incluir a los influencers no hace que la película sea mejor y que no deben dejar de lado a los actores reales.	Se observó que muchas veces la audiencia sigue viendo a la figura pública y no al personaje; lo cual afecta la credibilidad del espectador.	El reconocimiento previo del influencer puede afectar la credibilidad de su actuación
Identidad y representación del Ecuador	La primera y segunda película fueron percibidas como menos representativas; mientras que la	En las dos primeras películas se cuestionó la falta de idiosincrasia, modismos y representación más auténtica; por otro lado la tercera dejó	En Dedicado a mi ex y Misfit se vio pérdida de identidad, mientras que en Amor en tiempos de likes se acercó más al estilo de vida ecuatoriano.	La valoración positiva del cine nacional se relaciona más con la presencia clara que visibiliza la identidad local que con la

	tercera destacó por lugares, acentos y cercanía con Ecuador.	una mejor imagen por mostrar ciudad y entorno.		popularidad digital de quienes forman parte del elenco en general.
Efecto sobre la imagen del cine ecuatoriano	Se dijo que en las películas Dedicada a mi ex y Misfit no se invitan a seguir viendo cine ecuatoriano; mientras que en la tercera película dejó mejor imagen del cine nacional.	Se sostuvo que Enchufe TV no representa del todo al Ecuador en sus películas; el marketing ayuda, pero la calidad depende de otros factores.	Se señaló que los influencers ayudan a que la gente se entere de la película, pero no resuelven problemas de profundidad, historia o calidad.	Los influencers pueden mejorar el posicionamiento y la atención, pero por sí solos no reconstruyen la percepción del cine ecuatoriano.
Comparación final entre las tres películas	La más equilibrada entre entretenimiento y calidad fue la tercera.	Se mencionó que la película más equilibrada fue la primera; al mismo tiempo que se dijo que ahí el influencer sí aportó más, pero la tercera brindó una mejor imagen del cine ecuatoriano.	Se mencionó que la más equilibrada también fue la primera película; por otro lado la tercera película aportó una mejor imagen del cine ecuatoriano.	Se observa un patrón claro en que la primera película es la más fuerte en impacto comercial y la tercera es la más fuerte en identidad, representación y prestigio simbólico; por otro lado la segunda es la más débil en percepción general.

4.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos permiten sostener que el impacto de los influencers en la percepción del cine ecuatoriano puede entenderse como un proceso mediado por factores narrativos, culturales, estéticos y digitales que se articulan entre sí.

La combinación de entrevistas semiestructuradas, grupos focales y análisis de contenido en Instagram ofreció una lectura amplia del fenómeno, mientras que la triangulación permitió contrastar discursos profesionales, percepciones de audiencia y dinámicas concretas de circulación digital.

El análisis de publicaciones mostró que los influencers sí cumplen una función efectiva como dispositivos de visibilidad, activación de expectativa y ampliación de circulación en entornos digitales; ya que en las tres películas analizadas, una parte importante de las publicaciones generó preguntas sobre las fechas de estreno, la disponibilidad en otros países, el acceso a salas o plataformas y las reacciones de entusiasmo inicial; esto evidencia que la presencia del influencer opera con fuerza en la etapa previa al consumo. Este hallazgo dialoga con lo planteado por Palacios et al. (2020), Rivera-Abad (2020) y Saternus et al. (2024); en tanto que Instagram aparece como una plataforma capaz de articular imagen, interacción y engagement.

Asimismo, la recurrencia de reels, memes, fotografías y piezas promocionales confirma que la lógica de estas campañas se adapta a la circulación breve, veloz y emocional propia de los entornos digitales, aspectos en las que también coincidían Murugesan (2007) y Walter (1996); sin embargo, los resultados muestran que esta alta visibilidad no se traduce automáticamente en una valoración profunda del largometraje, ya que en numerosos casos la conversación permaneció centrada en el acontecimiento promocional y no en la calidad cinematográfica de la obra.

Este punto es clave porque permite diferenciar entre la atención generada en redes sociales y el verdadero reconocimiento cultural de las películas aunque las publicaciones lograron activar la conversación de estas, la expectativa y el orgullo por el talento vinculado a Enchufe TV o a determinados rostros reconocibles fue más visible, y esto hizo que en buena parte de los comentarios la película como obra cinematográfica quedara en segundo plano, por lo que el influencer funcionó más como puerta de entrada que como garantía de reconocimiento artístico. Esta diferencia ya estaba anticipada cuando Martín-Barbero (1987) y Orozco-Gómez (1997) planteaban que el sentido no reside únicamente en el mensaje emitido, sino en las mediaciones culturales e históricas que condicionan la forma en que cada audiencia interpreta un contenido.

De forma complementaria, Couldry (2008) y Bucher (2012) ayudan a comprender que Martín-Barbero (1987) y Orozco-Gómez (1997) planteaban que el sentido no reside únicamente en el mensaje emitido, sino en las mediaciones culturales e históricas que condicionan la forma en que cada audiencia interpreta un contenido.

Por otro lado, las entrevistas a actores clave del sector reforzaron esta lectura al mostrar un acuerdo importante entre que el principal aporte de los influencers es comercial, pero su valor cinematográfico depende de cómo sean integrados dentro del proyecto. Es así como tanto la postura escéptica de Arturo Yépez como la visión intermedia de Julio Pañi y la

posición más abierta de Robert Orozco coinciden en que la sola presencia de una figura digital no mejora automáticamente la percepción del cine ecuatoriano, es así que la utilidad real aparece cuando el influencer cumple una función orgánica dentro de la narración, aporta desde una competencia actoral y no es utilizado únicamente como “gancho” de mercado.

Esta coincidencia dialoga con Medina et al. (2019), Campos (2024), Rhor et al. (2021) y Sanz et al. (2024), quienes sostienen que la credibilidad, la cercanía y la confianza son atributos decisivos en el influencer marketing; sin embargo, esa credibilidad promocional no es suficiente si no existe también coherencia estética y narrativa; en otras palabras, una cosa es influir en la intención de mirar y otra muy distinta es sostener la experiencia filmica una vez que el espectador entra en contacto con la obra.

Este resultado también puede interpretarse desde la teoría del flujo de comunicación en dos pasos de Katz y Lazarsfeld (1979), la cual nos hace entender que los influencers sí aparecen como líderes de opinión contemporáneos capaces de mediar entre productos culturales y públicos, pero su eficacia no es absoluta ni uniforme.

Por otro lado, los grupos focales permitieron observar que, una vez superado el primer impacto del reconocimiento, los participantes comenzaron a evaluar aspectos como guion, actuación, naturalidad, verosimilitud, identidad local y calidad general.

Este hallazgo confirma lo señalado por Hall (1980), en el sentido de que los mensajes son decodificados desde marcos sociales y culturales específicos, es así como se pudo evidenciar que la audiencia no asumió automáticamente que una película era valiosa por contener influencers; más bien cuestionó esa presencia desde sus propios criterios de valoración cinematográfica.

Un matiz importante del trabajo con grupos focales fue la posibilidad de identificar diferencias iniciales y convergencias posteriores entre generaciones, es así como los estudiantes de Comunicación mostraron una disposición más inmediata a reconocer el valor promocional, el humor y el peso de marcas digitales como Enchufe TV, mientras que el grupo de adultos expresó desde el comienzo una mayor reserva frente a la idea de que la celebridad digital bastara para sostener una película. No obstante, a medida que avanzó la discusión, los tres grupos terminaron coincidiendo en criterios similares como que los influencers atraen, pero no sustituyen la calidad; que pueden viralizar, pero no garantizan profundidad; y que su presencia solo resulta valiosa cuando la película consigue ir más allá del tono de sketch, del cliché o de la lógica del contenido rápido; esto demuestra que, pese a las diferencias de consumo mediático entre grupos etarios, la valoración final del cine ecuatoriano continúa descansando en elementos relativamente estables de experiencia filmica, como la credibilidad de los personajes, la coherencia narrativa, la naturalidad de las actuaciones y la identidad cultural reconocible; esto también reafirma que las audiencias son activas y situadas, tal como señalan Hall (1980) y Orozco-Gómez (1997).

Uno de los hallazgos más relevantes fue que el componente identitario terminó pesando más que la fama digital del elenco al momento de valorar positivamente una película ecuatoriana, que si bien las figuras conocidas atrajeron la atención inicial, la mejor imagen del cine nacional se vinculó a aquella que fue percibida como más cercana a la realidad ecuatoriana en términos de lugares, acentos, entorno y reconocimiento cultural, es así que este patrón fue claro al comparar las tres obras estudiadas en las que Dedicada a mi ex apareció como la más fuerte en alcance comercial e impacto inicial; Misfit, eres o te haces

concentró varias de las críticas sobre superficialidad, cliché y debilidad narrativa; y Amor en tiempos de likes fue la que dejó una imagen más favorable en términos de identidad, representación y prestigio simbólico.

Esta diferencia resulta significativa porque confirma que la percepción del cine ecuatoriano mejora cuando el público reconoce y se siente identificado con su país dentro de la película, en este punto, los resultados se articulan con Mite Basurto (2022), Bolaños Guerra (2023), Kortti (2022), Liñán (2022), Schiavone et al. (2022), Miño Puga (2025) y Zweig (2024, 2025), autores que permiten comprender el cine como espacio de memoria, representación e identidad cultural.

A partir de ello, puede sostenerse que la investigación no encontró evidencia de que los influencers reconstruyan por sí solos la legitimidad histórica del cine ecuatoriano, más bien, los resultados indican que pueden contribuir a repositonarlo parcialmente en el plano de la atención pública, pero no eliminar de forma automática los prejuicios previos sobre su calidad.

Por otro lado, varios participantes señalaron precisamente que la presencia de influencers puede reforzar el prejuicio de que estas películas son productos hechos para viralizar antes que para construir una propuesta cinematográfica sólida; por lo tanto, el influencer actúa en una zona ambivalente en la que puede atraer y posicionar, pero también puede intensificar sospechas sobre superficialidad cuando el producto final no consigue sostenerse artísticamente.

En términos semiótico-comunicacionales, las publicaciones analizadas también muestran que el influencer opera como signo previo de reconocimiento, ya que su imagen, su estilo comunicativo, su tono y el repertorio simbólico que trae desde redes sociales se incorporan a la promoción de la película antes de que esta sea vista. Esto coincide con Jones et al. (2025), Valverde Maldonado (2019), Cabrera (2021) y Bharti y Redhu (2022), en la medida en que la presencia del influencer introduce códigos previos de interpretación, expectativas estéticas y asociaciones identitarias que condicionan la recepción.

Otro aspecto relevante es que la investigación no respalda una condena absoluta de la figura del influencer dentro del cine, de hecho, los hallazgos muestran una lectura condicional en la que cuando el influencer es integrado de forma orgánica, se alinea con la propuesta del film y participa desde una función coherente, ya que puede actuar como mediador cultural útil para acercar públicos, humanizar el proceso de producción y ampliar la circulación del cine ecuatoriano.

En este punto, los resultados de las entrevistas y del análisis de contenido se acercan a lo señalado por Castro et al. (2024), Olmedo Neri (2024) y Zabel (2024), al reconocer que estas figuras poseen capacidad de influencia real en el ecosistema contemporáneo, es así que la discusión no debe centrarse en que si el influencer “sirve” o “no sirve” dentro de la producción de una película, más bien en bajo qué condiciones su presencia fortalece o debilita la experiencia estética, el sentido cultural y la percepción pública del cine nacional.

Esto permite entender que la crisis de percepción del cine ecuatoriano no proviene exclusivamente de sus estrategias promocionales, más bien está ligada a una trama estructural mayor vinculada a circulación, representación, legitimidad y políticas culturales, por eso, aunque los influencers pueden mejorar el posicionamiento inicial de una película, no reemplazan la necesidad de fortalecer guiones, actuaciones, propuestas visuales,

identidad local y estrategias de distribución sostenibles, esto se relaciona con lo expuesto por Román y Chérrez (2019), Loaiza y Gil (2015) y Merchan (2024), quienes subrayan que los principales problemas del cine ecuatoriano se basan en la promoción, la exhibición y la conexión real con las audiencias, en consecuencia, la figura del influencer debe ser comprendida como un recurso táctico dentro de una estrategia más amplia de construcción de públicos, y no como una solución estructural al distanciamiento histórico entre el cine nacional y la ciudadanía.

Los influencers sí influyen en la percepción del cine ecuatoriano, pero lo hacen de manera parcial, condicionada y ambivalente; ya que su mayor fortaleza radica en la visibilidad, la promoción y la activación de conversación en plataformas digitales por lo que su mayor límite aparece cuando esa potencia comercial no se acompaña de solidez narrativa, verosimilitud actoral e identidad cultural reconocible; es así como la triangulación entre análisis de contenido, entrevistas y grupos focales demuestra que el público no reduce su juicio al carisma digital del elenco, más bien sigue valorando con fuerza la autenticidad, la representación del Ecuador y la calidad de la experiencia cinematográfica. En el período 2019-2024, los influencers han sido útiles para llamar la atención sobre ciertas producciones, pero no han sustituido los criterios con los que el público decide si una obra fortalece o no la imagen del cine nacional.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La investigación permitió confirmar que los influencers sí cumplen un papel importante como mediadores culturales y comunicacionales dentro del cine ecuatoriano, pero su influencia no actúa de forma automática ni garantiza una mejor valoración de las películas, es así que, desde el marco teórico y los hallazgos analizados, se evidencia que estas figuras ayudan a conectar el cine nacional con públicos jóvenes, digitales y acostumbrados al consumo rápido de contenidos. Sin embargo, la audiencia no valora una película únicamente porque aparezca un rostro conocido, al contrario, los participantes demostraron una postura crítica, pues evaluaron también la historia, la actuación, la identidad cultural y la calidad cinematográfica, por ello, el influencer funciona como una puerta de entrada hacia el cine ecuatoriano, pero no como un elemento suficiente para sostener su legitimidad artística o simbólica.
- La presencia de influencers impacta principalmente en la visibilidad, promoción y posicionamiento inicial de las películas ecuatorianas, pero no resuelve los problemas de fondo relacionados con la percepción de calidad del cine nacional, es así que los resultados muestran que los influencers pueden atraer atención, generar conversación en redes y despertar curiosidad por los estrenos, especialmente cuando ya poseen una comunidad digital consolidada; no obstante, los grupos focales coincidieron en que la calidad narrativa, la credibilidad de los personajes, la naturalidad actoral y la representación auténtica del Ecuador pesan más que la fama digital del elenco. Dedicada a mi ex destacó por su alcance comercial, por otro lado, Misfit fue

cuestionada por presentar un tono superficial y poco cinematográfica, mientras que Amor en tiempos de likes generó una percepción más positiva por su cercanía con la identidad local y su representación más natural del contexto ecuatoriano.

- El producto comunicacional permitió sintetizar los principales hallazgos del estudio los cuales demuestran que el impacto de los influencers en la percepción del cine ecuatoriano es ambivalente, ya que puede fortalecer la difusión y acercar a nuevas audiencias, pero también puede reforzar prejuicios si su presencia se percibe como una estrategia comercial sin una verdadera justificación narrativa. De igual manera en este micro documental se señaló que cuando el influencer se integra de manera orgánica a la historia, posee capacidad actoral y aporta coherencia al relato, su participación puede ser positiva; por otro lado, cuando aparece solo como “gancho” publicitario, la audiencia tiende a percibir la película como un producto ligero, prefabricado o pensado únicamente para viralizarse.

5.2. Recomendaciones

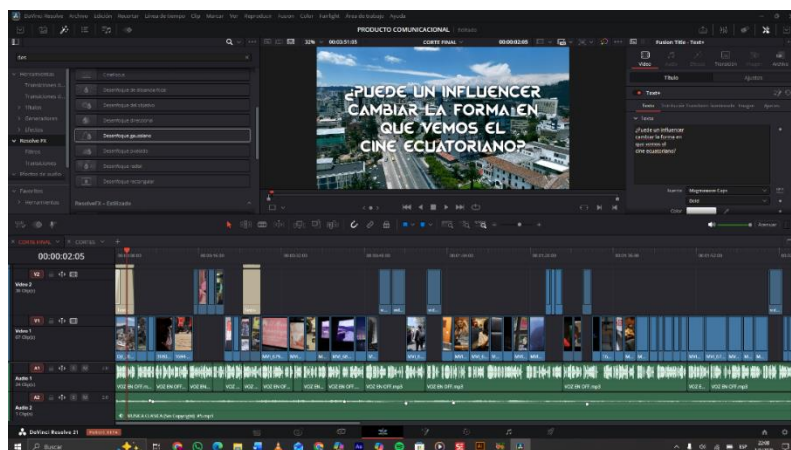
- Se recomienda que futuras investigaciones sobre cine ecuatoriano e influencers profundicen en el análisis de las mediaciones digitales, la recepción del público y la construcción de identidad cultural, ya que no basta con estudiar cuántos seguidores tiene un influencer o cuánto alcance logra una publicación; es necesario analizar cómo las audiencias interpretan esos mensajes, qué expectativas generan y cómo influyen en la valoración final de una película.
- Se recomienda que las productoras ecuatorianas incluyan influencers de manera estratégica sin reemplazar la calidad actoral, narrativa y cultural de las películas; ya que la selección de estos personajes debe responder a criterios de coherencia con la historia, capacidad interpretativa, vínculo real con el público objetivo y aporte simbólico al relato; por lo que su presencia debe complementar el trabajo de actores, directores y guionistas; más no sustituirlo. Además, cuando se incorporen influencers, es importante fortalecer procesos de preparación actoral, dirección de personajes y construcción de roles que permitan que el espectador vea al personaje y no únicamente a la celebridad digital.
- Se recomienda que el producto comunicacional sea difundido a nivel nacional para mayor visibilidad y que las futuras producciones cinematográficas ecuatorianas tengan esta información e integren a los influencers de forma más planificada y coherente con la historia que se desea contar, evitando que su participación se limite únicamente a atraer seguidores o generar publicidad en redes sociales, ya que para que su presencia aporte verdaderamente al cine nacional, es necesario que el influencer tenga relación con el personaje, reciba una preparación actoral adecuada y participe dentro de una propuesta narrativa sólida.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Se desarrolló un micro documental de 3 minutos cuyo objetivo fue ensamblar y sintetizar los hallazgos más importantes de la investigación dentro de la cual se utilizó material de archivo, en su mayoría capturado por la tesista y algunas pocas escenas sacadas de páginas libres de derecho de autor.

Para la realización del micro documental se redactó primero un guion, que sirvió como base para desarrollar el resto del producto comunicacional:

Inicio	<p>¿Puede un influencer cambiar la forma en que vemos el cine ecuatoriano? Hoy muchas decisiones culturales empiezan en una pantalla pequeña, ya sea en un tráiler, un reel, una publicación o una recomendación pueden hacer que una película exista para miles de personas, es así que en ese escenario, los influencers se han convertido en figuras capaces de mover audiencias, generar conversación y atraer miradas; pero cuando hablamos de cine ecuatoriano, la pregunta es más compleja: ¿basta con tener rostros conocidos para cambiar la percepción del público?</p>
Desarrollo	<p>El cine ecuatoriano ha enfrentado históricamente dificultades de producción, distribución y recepción; aunque existen propuestas valiosas, todavía persisten prejuicios sobre su calidad técnica, narrativa y visual dentro de todo su contexto histórico; es así que muchas películas nacionales llegan a pocas salas, tienen menor promoción y compiten contra grandes producciones internacionales.</p> <p>Los influencers promocionan productos al mismo tiempo que participan en la construcción de opiniones, gustos y expectativas dentro de su área de trabajo; en el cine, pueden funcionar como mediadores culturales, ya que acercan una película al público, activan conversaciones y hacen que una obra circule más allá de los medios tradicionales.</p> <p>En el caso ecuatoriano, esta estrategia se observa en películas como Dedicada a mi ex, Misfit, eres o te haces y Amor en tiempos de likes; estas producciones han incorporado figuras reconocidas de redes sociales para ampliar su alcance y conectar con nuevas audiencias.</p> <p>Entre los hallazgos más importantes del estudio, se descubrió que los influencers sí pueden atraer miradas hacia el cine ecuatoriano ya que su presencia genera curiosidad, expectativa y conversación; pero esa atención inicial no garantiza que la película sea percibida como una obra de calidad, por otro lado, los grupos focales mostraron que el público puede llegar por una cara conocida, pero después evalúa otros elementos como la historia, la actuación, la naturalidad de los personajes, la coherencia narrativa y la calidad general de la producción.</p> <p>La investigación también evidencia una tensión importante, ya que no todo influencer tiene formación actoral, por lo que cuando su participación se siente forzada o responde únicamente a una estrategia comercial, el público puede percibir la película como superficial, promocional o cercana al contenido rápido de redes.</p> <p>Otro hallazgo clave es que la identidad ecuatoriana pesa más que la fama digital al momento de valorar positivamente una película, ya que el público quiere reconocer rostros populares al igual que quiere reconocer su país en la pantalla.</p>
Fin	<p>La percepción del cine nacional cambia realmente cuando una película combina una buena historia, actuaciones creíbles, una propuesta visual sólida y una identidad ecuatoriana reconocible, ya que al final, el like puede llevarnos a la pantalla, pero es el cine el que debe quedarse en la memoria.</p>



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Babbie, E. R. (2008). *The basics of social research* (4th ed). Thomson/Wadsworth.
- Balseca, J., Espín, A., & Portero, A. (2021). *Marketing de Influencers ecuatorianas: Efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube*. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2145>
- Berlanga, I., & Velásquez, A. (2022). La representación de los youtubers e instagrammers en la producción audiovisual internacional*. *Contratexto*, (37), 183-202.
- Bharti, S., & Redhu, D. (2022). *Film Promotions on Social Media and the Audience Perception: An Analytical Study*. 20, 888-904. <https://doi.org/10.48047/nq.2022.20.22.NQ10068>
- Bolaños Guerra, T. (2023). Cine: Mirada y vínculo para transformar. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (152), 217-234.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Briceño, R. J. A., Soto, L. C. B., Verdezoto, S. F. N., & Beltrán, M. A. B. (2025). Representación Cultural del Ecuador en los Filmes en el Nombre de la Hija y Feriado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 9891-9912. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18660
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Cabrera, D. (2021). ANÁLISIS DEL DISEÑO GRÁFICO Y LA SEMIÓTICA EN CARTELES DE CINE ECUATORIANO ENTRE LOS AÑOS 2006-2016. *Revista Inclusiones*, 332-348.
- Calnan, E. (2023). *How social media influencers are transforming film marketing*. Screen. <https://www.screendaily.com/features/how-social-media-influencers-are-transforming-film-marketing/5187462.article>
- Campos, B. (2024). “Credibilidad en el marketing de influencers: Un enfoque heurístico-sistemático con la relación parasocial y el tipo de red social como moderadores”. <https://doi.org/10.58011/76vr-3r55>
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 29-29.
- Castillo, L. C. (2023). *Análisis semiótico visual comparativo del contenido audiovisual publicado en Facebook por los grupos de folklore de Quito como mecanismo de reconocimiento y acercamiento – Caso Saruymanda*. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/www.dspace.uce.edu.ec>
- Castro, J. M. M., Castro, Á. B. M., Valverde, D. G. A., & Reyes, S. M. A. (2024). Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores. *Revista de Ciencia Sociales y Económicas*, 8(2), 94-112. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.707>
- Cepeda, G. N. (2024). “Narrativas sociales del cine ecuatoriano y su influencia en la cultura guayaquileña”. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/72173>

- Coryat, D., & Zweig, N. (2019). Nuevo cine ecuatoriano: Pequeño, glocal y plurinacional. *post(s)*, 5. (Ecuador). [https://doi.org/10.18272/post\(s\).v5i1.1592](https://doi.org/10.18272/post(s).v5i1.1592)
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373-391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Cueva, M., & Saad, P. (1986). *Historia del cine en el Ecuador: Cronología de la cultura cinematográfica*. Nueva Editorial. <https://cinematecanacionalce.com/wp-content/uploads/2021/08/historia-del-cine-ecuatoriano-cronologia-de-la-cultura-cinematografica-1849-1986.pdf>
- El País. (2016). *El cine ecuatoriano sufre el mayor recorte de su historia*. https://elpais.com/cultura/2016/03/01/actualidad/1456866163_969382.html
- Estrella, E. S. (2014). *Estudio de recepción sobre la identidad nacional en el cine ecuatoriano en dos barrios de Quito* [masterThesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4191>
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (T. Burger, Trad.). MIT Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding *. En *Culture, Media, Language*. Routledge.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hinojosa, M., Maldonado, M., & Ruiz, L. A. (2024). *Breve historia del cine ecuatoriano*. Universidad de Málaga (UMA). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=971366>
- Jakobson, R. (2010). Linguistics and Poetics. En *Volume III Poetry of Grammar and Grammar of Poetry* (pp. 18-51). De Gruyter Mouton. <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/9783110802122.18/html>
- Jones, S., Moorlock, E., & Dempsey, E. (2025). Under the influencer: Participatory culture and the rise of the viratoid. *Journal of Business Research*, 199, 115547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115547>
- Karbaum-Padilla, G. (2022). Innovación tecnológica e hibridaciones en el lenguaje audiovisual de los noticieros peruanos durante la pandemia de la COVID-19. *Universitas*, (37), 75-99. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.03>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1979). *La influencia personal: El individuo en el proceso de comunicación de masas*. <https://es.scribd.com/document/721304525/Katz-y-Lazarsfeld-Influencia-Personal-1955-1979-Comp>
- Kindersley, D. (2023). *El Libro Del Cine*. Penguin Random House. <https://es.scribd.com/document/766381939/El-Libro-Del-Cine>
- Kortti, J. (2022). War, transgenerational memory and documentary film: Mediated and institutional memory in historical culture. *Rethinking History*, 26(1), 93-112. <https://doi.org/10.1080/13642529.2022.2042649>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. (4.^a ed.). <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3118167>
- Kruger, R., & Casey, M. A. (2025). *Focus Groups* (2.^a ed.). <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/focus-groups/book243860>

- Liñán, M. V. (2022). Memory and counter-revolutionary propaganda in Russia. A reinterpretation of the Decembrist movement in the film *The Union of Salvation*. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (19), 457-477. <https://doi.org/10.12795/IC.2022.119.21>
- L.Morgan, D. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412984287>
- Loaiza, V. Y., & Gil, E. (2015). Tras los pasos del Cine en Ecuador: La producción nacional y políticas de apoyo. *Revista ComHumanitas*, 6(1), 52-66.
- Mannoni, L. (2000). *The Great Art Of Light And Shadow*. <https://www.exeterpress.co.uk/products/the-great-art-of-light-and-shadow>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=612805>
- Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1-26. <https://doi.org/10.1145/3274388>
- Medina, R., Gaibor, K., Pérez, D., & Quspe, J. (2019). *Marketing de influencers y la credibilidad que aporta a su audiencia para impulsar una marca | Journal of Science and Research*. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3305>
- Mera, J. M. B., Miniguano, A. D. E., & Castillo, A. del R. P. (2021). Marketing de Influencers ecuatorianas: Efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. *Revista Publicando*, 8(28), Article 28. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2145>
- Merchan, J. (2024, abril 26). Reflexiones sobre el cine ecuatoriano: Escasez, calidad y audiencia. *Monda & Lironda*. <https://mondaylironda.cceazuay.gob.ec/2024/04/26/reflexiones-sobre-el-cine/>
- Miño Puga, M. F. (2025). Decolonizing Sumak Kawsay in Indigenous Film and Media: Translation and More-than-Human Archives in Eriberto Gualinga's *The Return* (2021). *Latin American Perspectives*, 52(5), 239-253. <https://doi.org/10.1177/0094582X251377002>
- Mite Basurto, A. E. (2022). Breve recorrido por el cine ecuatoriano y su representación social. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2308-01322022000100011&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41. <https://doi.org/10.1109/MITP.2007.78>
- Nieto, B. G. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1). <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
- Olmedo Neri, R. A. (2024). Influencers y publicidad. Implicaciones y regulación en América Latina. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (28), 3.

- Orozco-Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 4(8), 25-30. <https://doi.org/10.3916/C08-1997-06>
- Palacios, D., Ponce, J., Palma, M., & Villafuerte, W. (2020). *Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí-Ecuador*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html>
- Patton, M. (2015, junio 19). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE Publications Ltd. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/qualitative-research-evaluation-methods/book232962>
- Píriz, L. (2024, marzo 15). El influencer marketing en el mundo del cine. *Babalua*. <https://babalua.es/marketing/el-influencer-marketing-en-el-mundo-del-cine/>
- Rhor, M. D. B., Carvajal, G. P. C., & Álvarez, M. G. M. (2021). Marketing de influencia: Análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión*. *Signo y Pensamiento*, XL(78), 1-21.
- Rivera-Abad, S. L. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Comhumanitas*, 11(3), 146-176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Román, A. P., & Chérrez, G. M. (2019). *Análisis del campo cinematográfico ecuatoriano: Quién hace cine y desde dónde lo hace*. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/22141>
- Ron, A. J. (2020). *Análisis semiótico visual de los documentales ecuatorianos y su influencia en el comportamiento cultural de los jóvenes del cantón Pasaje*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53390>
- Sachin Gupta, Sh. (2021). Impact of Social Media on the Film Industry. *Samvakti Journal of Research in Information Technology*, 2(2), 117-124. <https://doi.org/10.46402/2021.02.24>
- Salazar, L. (2020). *Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas*. 6(11). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7390995>
- Sanz, P., Meléndez González, G., Castillo, A., & Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: Estado de la cuestión. *Icono14*, 22(1), 13.
- Saternus, Z., Mihale-Wilson, C., & Hinz, O. (2024). Influencer marketing on Instagram—The optimal disclosure strategy from influencers’ and marketers’ perspectives. *Electronic Markets*, 34(1), 60. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00743-x>
- Schiavone, R., Reijnders, S., & Brandellero, A. (2022). ‘Beneath the storyline’: Analysing the role and importance of film in the preservation and development of Scottish heritage sites. *International Journal of Heritage Studies*, 28(10), 1107-1120. <https://doi.org/10.1080/13527258.2022.2131876>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529682571>
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>

- Silva, S. E. (2022). Audiencias digitales, recepción de la idea de cine ecuatoriano. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (5), 97-112. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.7>
- Suvattanadilok, M. (2021). Social media activities impact on the decision of watching films in cinema. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1920558-1920558.
- Tylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.
- Valverde Maldonado, M. D. (2019). *Análisis semiótico visual de los INFLUENCERS de la red social Instagram y su incidencia en la construcción de estereotipos de identidad en jóvenes de 18 a 20 años de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Guayaquil en el 2019*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45224>
- Vásconez, G. X., & Carpio, F. A. (2019). *NEOVANGUARDIAS CINEMATOGRAFICAS O UN ALCANCE INTERTEXTUAL DE LA POSMODERNIDAD*. <https://doi.org/10.37135/chk.002.09.07>
- Walter, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Watzlawick, P., Bavelas, J., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of Human Communication*. <https://wnorton.com/books/9780393710595>
- Yatish, W. (2023). *Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward*. 25, 1199-1253.
- Zabel, C. (2024). Mapping factors of success: A structured literature review on social media influencers' business models. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies: JOCIS*, (11), 84-139.
- Zamora, F., & Terán, Á. (2022). El cine ecuatoriano: Migrar o desaparecer. Caso de estudio de las plataformas de streaming CholoFlix y Touché Premiere. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (5), 113-122. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.8>
- Zhapán Revilla, G. F. (2020). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 108-124. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1159>
- Zhou, X., Huang, Y., & Inoue, Y. (2024). Parasocial interactions and parasocial relationships on Instagram: An in-depth analysis of fashion and beauty influencers. *Heliyon*, 10(21), e39708. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39708>
- Zweig, N. (2024). Más allá del populismo: Cine de acción en el sector informal de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (10), 141-155. <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.10.9>
- Zweig, N. (2025). Cine urbano esmeraldeño: Hacia una africanidad de la diáspora afroecuatoriana. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (12), 89-109. <https://doi.org/10.32719/26312514.2025.12.7>

ANEXOS

Entrevista Arturo Yépez



Entrevista Julio Pañi



Entrevista Robert Orozco



Grupos focales

Grupo 1



Grupo 2



Grupo 3

