



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

Relaciones públicas y comunicación estratégica para el posicionamiento del cine ecuatoriano, con la película Chuzalongo, en los festivales Fantaspoa (Brasil) y Macabro (México). Año 2024.

Trabajo de Titulación para optar al título de
Licenciada en Comunicación

Autora:

Bedón Aucancela, Francys Elena

Tutor:

PhD. Galo Xavier Vásconez Merino

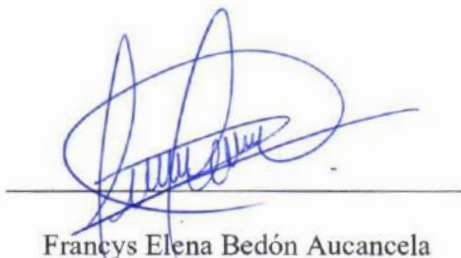
Riobamba, Ecuador. 2026

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Francys Elena Bedón Aucancela, con cédula de ciudadanía 0604859538, autora del trabajo de investigación titulado "Relaciones públicas y comunicación estratégica para el posicionamiento del cine ecuatoriano, con la película Chuzalongo, en los festivales Fantaspoa (Brasil) y Macabro (México). Año 2024.", certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi 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, 30 de junio 2026



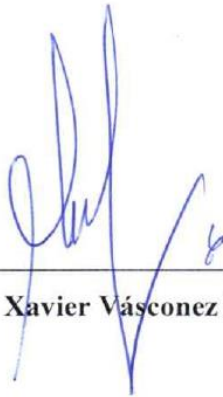
Francys Elena Bedón Aucancela

C.I: 0604859538

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, PhD. Galo Xavier Vásconez 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 “Relaciones públicas y comunicación estratégica para el posicionamiento del cine ecuatoriano, con la película Chuzalongo, en los festivales Fantaspoa (Brasil) y Macabro (México). Año 2024.”, bajo la autoría de Francys Elena Bedón Aucancela; 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 30 días del mes de junio del 2026



PhD. Galo Xavier Vásconez Merino

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Relaciones públicas y comunicación estratégica para el posicionamiento del cine ecuatoriano, con la película Chuzalongo, en los festivales Fantaspoa (Brasil) y Macabro (México). Año 2024.”, por Francys Elena Bedón Aucanela, con cédula de identidad número 0604859538, bajo la tutoría de PhD. 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 30 de junio de 2026

Mgs. Antoni Vaca
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. Carlos Larrea, PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Guillermo Zambrano, PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **BEDÓN AUCANCELA FRANCYS ELENA** con CC: **0604859538**, estudiante de la Carrera de **Comunicación**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: **"Relaciones públicas y comunicación estratégica para el posicionamiento del cine ecuatoriano, con la película Chuzalongo, en los festivales Fantaspoa (Brasil) y Macabro (México). Año 2024"**, cumple con el 2%, de similitud, y 5% de IA, de acuerdo con el reporte del sistema Anti plagio **Compilatio**, porcentajes aceptados de acuerdo con la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de junio de 2026



Validar únicamente en FirmaRC.
Firmado electrónicamente por:
**GALO XAVIER
VASCONEZ MERINO**

PhD. Galo Vásconez Merino
TUTOR

DEDICATORIA

Quiero empezar dedicando este trabajo a mí, a esa chica que en el 2021 lloraba todos los días porque pensaba que había elegido mal su carrera. Hoy quiero decirle que lo logramos. Nada fue fácil, hubo momentos de duda, cansancio e incertidumbre, pero cada uno de ellos se convirtió en una oportunidad para crecer. Gracias por no rendirte jamás; este logro es totalmente tuyo.

A Dios, por ser mi refugio y mi fortaleza en cada desafío. Su guía, amor y sabiduría me acompañaron en cada paso de este camino, recordándome que nunca estuve sola.

A mis padres, Pepito Bedón y Patty Aucancela, quienes han sido el pilar de mi vida. A mi papito, por ser guía y compañero en este recorrido. A mi mamita, por su amor incondicional, por sostenerme en los días difíciles y por encontrar siempre las palabras precisas para devolverme la calma y la esperanza.

A mis hermanos: Beby, Batheo y Jamty, mis compañeros incansables de vida. Cada risa, cada abrazo y cada momento compartido hicieron este camino más llevadero. Este logro también les pertenece. Mi mayor deseo es que siempre puedan llegar aún más lejos que su hermana mayor.

A mis abuelitos: Lolita, Guidito, Celidita, por preguntar constantemente como estaba y que tal me iba académicamente. Siempre serán parte de mis logros.

A mis mascotas, que forman parte de mi historia y de mi hogar. A Chestnut, Mavis, Lulú, Boris y McQueen, cuya compañía dejó huellas imborrables en mi corazón. A Lyle Asrael, por acompañar mis noches de desvelo y regalarme el calor que tantas veces necesitaba. A Avellana, Susy, Sally, Ramón, Lulú y Flo, porque sus maullidos fueron una presencia constante. Y a Dorothy, por esas pequeñas visitas al cuarto que hacían mis noches más tranquilas.

Finalmente, dedico este trabajo a quienes tuvieron que partir, pero nunca dejaron de acompañarme. Pasaron de estar conmigo a estar en mí, presentes en cada paso, en cada oración y en cada logro. Llevo siempre en mi corazón y en mi memoria a Juan Bedón Cruz, José Luis Aucancela, José C. y Erick Barahona.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios por acompañarme en cada etapa de este proceso, por darme fortaleza, sabiduría y la oportunidad de culminar una de las metas más importantes de mi vida profesional.

A mis padres y hermanos, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mis propias capacidades. Este logro les pertenece.

A los docentes de la carrera de Comunicación, en especial a mi tutor PhD. Galito Vásquez, por compartir sus conocimientos e inspirarme a seguir adelante incluso en los momentos de mayor incertidumbre.

A mi jefe de prácticas, Lic. Jonatan Vistín, por sus enseñanzas, paciencia y por su amistad fuera de las instalaciones. Gracias por estar presente en un momento importante.

A Pato, Pauly, Sebas y Vale, por abrirme las puertas de su hogar y brindarme su apoyo durante la realización de este trabajo.

A Diego y Enrique, directores de los filmes analizados, por su disposición, colaboración y valiosos aportes para el desarrollo de esta investigación. Mi admiración por su trabajo permanece intacta.

A mis amigos Rubén, Ali, Ari U., Xavi, Mateo S., Santi, Kevin, Estefanía, Karen U., Marilyn, Gaby, Kerly, Esteban, Moni, Jhonny y Giordano, gracias por cada conversación, consejo, abrazo y momento compartido. Ustedes hicieron que esta etapa fuera mucho más especial y llevadera. Gracias por su compañía en esta travesía, gracias por vivir conmigo "History" de One Direction.

A Angie Caiza, Ma. José Novillo y Sebastián Lema, mis mejores amigos desde hace años, por su amistad sincera y por acompañarme en los días más difíciles.

A Josué, reciente amigo, por su paciencia, por escucharme durante la semana de la defensa y por brindarme tranquilidad cuando más la necesitaba.

Y por último, a Jaheel Arroba, gracias por abrirme las puertas de tu hogar y de tu corazón. Gracias por hacerme sentir en casa, por cada palabra de aliento, cada abrazo, cada comida, cada siesta y por acompañarme todos los días. Tu amistad fue uno de los regalos más grandes que me dejó esta etapa y estoy convencida de que este logro también lleva un pedacito de ti.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I	13
INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Objetivos.....	16
1.2.1. Objetivo General.....	16
1.2.2. Objetivos específicos.....	17
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Estado del Arte	18
2.2. Marco Teórico	20
2.3. Variables.....	35
2.4. Operacionalización de Variables	35
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	40
3.1 Según el Enfoque.....	40
3.2 Según su alcance.....	40
Método Descriptivo	40
3.3 Según su finalidad	41
Método Aplicado	41
3.4 Según su diseño	41
3.4. Según su fuente de datos	41
3.4.1 Investigación Documental o Bibliográfica	41

3.5	Técnicas de Recolección de Datos	42
3.6	Población de estudio y tamaño de muestra.....	42
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		44
4.1.	Resultados.....	44
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		78
5.1.	Conclusiones.....	78
5.2.	Recomendaciones	80
CAPÍTULO VI PROPUESTA		82
Bibliografía.....		93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de análisis – Película: <i>Chuzalongo</i> de Diego Ortuño	44
Tabla 2. Matriz de análisis – Película: <i>Cicatrices del amanecer: un viaje por la vida</i> ..	48

RESUMEN

Esta tesis analiza la importancia de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en el posicionamiento del cine ecuatoriano a nivel internacional, tomando como caso de estudio la película Chuzalongo y su participación en los festivales Fantaspoa, en Brasil, y Macabro, en México, durante el año 2024.

El trabajo parte de la necesidad de fortalecer la visibilidad del cine nacional fuera del país, especialmente en espacios especializados donde las producciones pueden alcanzar reconocimiento, difusión y legitimidad cultural.

La investigación destaca que los festivales internacionales no solo funcionan como lugares de exhibición cinematográfica, sino también como plataformas de promoción, contacto profesional y construcción de imagen. En este contexto, la comunicación estratégica permite planificar acciones para acercar la película a públicos específicos, medios de comunicación, críticos, programadores y audiencias interesadas en el cine de género.

Asimismo, las relaciones públicas contribuyen a generar vínculos, mejorar la percepción del cine ecuatoriano y proyectar una identidad audiovisual propia.

A través del caso Chuzalongo, la tesis evidencia que una adecuada gestión comunicacional puede favorecer la circulación internacional de una película y aportar al posicionamiento del Ecuador como país productor de cine con propuestas creativas, culturales y competitivas.

Palabras Clave: Fantaspoa, Brasil, Ecuador, cine, Chuzalongo.

ABSTRACT

This thesis analyzes how public relations and strategic communication position Ecuadorian cinema internationally, using the “Chuzalongo” film and its participation in the “Fantaspoa” festival in Brazil and the “Macabro” festival in Mexico during 2024 as a case study. The research arises from the need to expand the visibility of national cinema beyond Ecuador’s borders, particularly in specialized venues where productions can gain recognition, dissemination, and cultural legitimacy. The study underscores that international film festivals serve not only as exhibition spaces but also as platforms for promotion, professional networking, and image-building. In this context, strategic communication enables targeted actions to bring a film closer to specific audiences, media outlets, critics, programmers, and viewers interested in genre cinema. Likewise, public relations contribute to building meaningful connections, strengthening the perception of Ecuadorian cinema, and projecting a distinctive audiovisual identity. Through the “Chuzalongo” case, the thesis demonstrates that effective communication management can facilitate the film’s international circulation and help position Ecuador as a film-producing country capable of offering creative, cultural, and competitive proposals.

Keywords: Fantaspoa, Brazil, Ecuador, cinema, Chuzalongo.



Reviewed by:

Mgs. Jessica María Guaranga Lema

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0606012607

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El cine latinoamericano en las últimas décadas ha ganado reconocimiento mundial, sin embargo, no todos los países de la región han logrado el mismo nivel de visibilidad internacional Ecuador, a pesar de producir películas de buena calidad enfrenta dificultades para que sus producciones lleguen a una audiencia más amplia, y que se obtenga el reconocimiento que merecen fuera de su país.

Por otro lado, los festivales de cine son espacios en donde las películas se dan a conocer a nivel internacional, estos eventos reúnen a directores, cineastas, expertos, críticos y público especializado, creando diferentes oportunidades para que las producciones encuentren diferentes mercados y de esta manera generen conexiones valiosas.

El Ecuador participar de estos festivales marca la diferencia entre que una película se quede solo en el ámbito nacional o logro una proyección a nivel internacional, dentro de estos géneros cinematográficos especializados, el cine de fantasía y terror han demostrado un crecimiento interesante en América Latina por esta razón festivales como festivales Fantaspoa (Brasil) y Macabro (México) que se han convertido en referentes importantes de producciones de la región, ofreciendo espacios en donde las películas de género encuentran su público, compiten en igualdad de condiciones en producciones de otros países.

Una buena película no es suficiente para podernos triunfar en los festivales, debido a que la información circula de manera constante y la competencia es intensa, por esta razón, las estrategias de comunicación y las relaciones públicas se vuelven

fundamentales para saber cómo se presenta la película y construir una narrativa verdaderamente atractiva para que los medios especializados se establezcan relaciones con los programadores y los críticos que puede ser determinante para el éxito de una producción a nivel internacional.

La película ecuatoriana *Chuzalongo* representa un caso interesante ya que su participación en los festivales Fantaspoo y Macabro durante el año 2024, ofrece una oportunidad para examinar la producción nacional de terror que busca posicionarse en festivales internacionales que están especializados y analizar las estrategias de comunicación que se utilizó para lograrlo.

Ese estudiaba mucho más a través de un simple análisis de una película, si no se trata de las experiencias de *Chuzalongo*, en donde se puede entender los desafíos que enfrenta el cine ecuatoriano para ganar visibilidad a nivel internacional y aportar conocimientos útiles para las producciones que participen en festivales en el exterior, los resultados de esta investigación pueden contribuir a que se desarrollan estrategias de promoción para el cine a nivel nacional.

En el Capítulo I, se presenta el contexto del tema de investigación, por otro lado, se aborda el planteamiento del problema y los objetivos del estudio.

En el capítulo II, consta del estado del arte y del marco teórico, en este capítulo se abordan conceptos con fundamentos teóricos en base a varios autores.

En el capítulo III, se describe la metodología de la investigación mencionando y especificando el tipo de método que se usa, así como también la población de estudio, el tamaño de la muestra, el diseño y los instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo IV, se detalla de la interpretación de los resultados y el desarrollo de la discusión de la investigación.

En el Capítulo V, en este capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones basándose en la información obtenida de la investigación.

En el Capítulo VI, finalmente se presenta la propuesta comunicacional una vez que se haya hecho la investigación correspondiente.

1.1.Planteamiento del problema

El cine en Ecuador enfrenta diferentes desafíos que están relacionados a el reconocimiento y el posicionamiento en el ámbito internacional y a pesar de que cuentan con producciones de calidad con temáticas relevantes las películas nacionales no logran trascender fronteras locales para competir en festividades internacionales de prestigio esta situación tiene una temática a nivel estructural que no afecta solamente a las obras individuales sino el desarrollo integral de la industria cinematográfica del país.

La industria del cine en Ecuador se caracteriza por tener una limitada infraestructura promocional y distribución internacional en donde las producciones locales aunque son valiosas a nivel artístico no tienen estrategias de comunicación y relaciones públicas específicas que se diseñan para el mercado internacional principalmente en festividades de cine esta carencia se basa en la pérdida del reconocimiento y la proyección del talento nacional en los circuitos cinematográficos de relevancia regional y también global.

Las producciones cinematográficas ecuatorianas enfrentan diferentes obstáculos significativos al momento de proyectar sus obras en festividades internacionales especializadas en donde existe una brecha entre la calidad del producto cinematográfico nacional y su visibilidad en circuitos internacionales principalmente en festivales de género de terror y la fantasía en donde el cine en Latinoamérica ha tenido menor representación.

Las posibilidades de crecimiento son limitadas sin embargo la película *Chuzalongo* representa un caso paradigmático de extra problemática ya que su participación en festividades internacionales como Fantaspoa en (Brasil) y Macabro en (México), durante el año 2024 evidenciaron las oportunidades y los desafíos que enfrenta el cine en el Ecuador para posicionarse en mercados especializados de Latinoamérica.

Las estrategias de comunicación y las relaciones públicas influyen en el éxito o el fracaso de una producción nacional en un contexto internacional y el problema central plantea las siguientes preguntas ¿De qué manera las estrategias de relaciones públicas y comunicación implementadas influyeron en el posicionamiento de la película ecuatoriana "*Chuzalongo*" en los festivales Fantaspoa y Macabro durante 2024, y qué implicaciones tiene esto para la proyección internacional del cine nacional?

Esta problemática trasciende principalmente en esta película porque involucra la necesidad urgente de desarrollar marcos estratégicos de comunicación que tengan que ver con la manera en la que el cine ecuatoriano compite efectivamente en el mercado internacional de festivales y la relevancia del estudio radica en su potencial de poder contribuir de manera significativa con el fortalecimiento de la industria audiovisual a nivel nacional y su reconocimiento global estableciendo precedente de la metodología para futuras producciones que busquen una proyección internacional y consolidado a las bases para un desarrollo sostenible en el sector cinematográfico.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General.

Analizar la influencia de las estrategias de relaciones públicas y comunicación estratégica en el posicionamiento de la película ecuatoriana "*Chuzalongo*" en los festivales internacionales Fantaspoa (Brasil) y Macabro (México) durante el año 2024,

para determinar su contribución al reconocimiento del cine nacional en circuitos especializados.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar las estrategias de relaciones públicas y comunicación estratégica implementadas para la promoción de la película "*Chuzalongo*" en los festivales Fantaspoa y Macabro durante 2024.
- Determinar la relación existente entre las acciones de relaciones públicas y comunicación estratégica ejecutadas y los resultados de posicionamiento obtenidos por la película en ambos festivales internacionales.
- Diseñar una guía de estrategias de comunicación y relaciones públicas para la promoción del cine ecuatoriano en festivales internacionales de género, basada en el análisis del caso "*Chuzalongo*".

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.Estado del Arte

En los últimos cinco años, la investigación sobre el Cine, la comunicación estratégica y los festivales internacionales han coincidido en que reconocer a los festivales como una plataforma de legitimación mediática y de la cultura. Como menciona Viñuales (2023) el cine va mucho más allá, debido a que diversos estudios sostienen que son espacios que operan como gatekeepers del valor simbólico del Cine independiente que incluye directamente en el posicionamiento a nivel internacional mediante diferentes mecanismos de curaduría, cobertura mediática y programas.

Por esta razón en el contexto latinoamericano, para Vidal (2022) menciona que esta función es clave para los cinematógrafos emergentes debido a que los festivales actúan como intermediarios entre la producción local y los circuitos globales de distribución crítica, como audiencia especializada.

Desde el campo de las relaciones públicas y la comunicación estratégica, la literatura enfatizada la importancia de contar con modelos de comunicación integrada que están explicados a la promoción audiovisual, donde la gestión de la prensa, la narrativa institucional de la obra e incluso la coherencia del mensaje que juega un rol determinante por esta razón.

Las investigaciones evidencian Rivera (2022) y Jara (2023) que el Cine contemporáneo ya no es solamente una limitante difusión informativa, sino más bien que busque posicionar de manera simbólica a las películas con productos culturales e

identidad propia para dialogar en diferentes contextos socioculturales diversos con públicos internacionales que están segmentados.

Por esta razón, estudios posteriores al COVID-19 destacan qué nos festivales de Cine, tienen estrategias comunicacionales híbridas que cambian las dimensiones digitales y las transformaciones sociales, principalmente con las estrategias y Engagement que han incrementado el peso de la comunicación como una estrategia de circulación y visibilidad en escenarios, como menciona Rivaya (2024) en donde la capacidad de una película se adapta, comunicación en un ecosistema que tiene un factor decisivo para su posicionamiento.

Otro es importante es la literatura reciente en mediación cultural, en dónde se subraya que el posicionamiento exitoso de una obra cinematográfica tiene que ver en gran medida de la capacidad de traducir elementos culturales, no obras emblemáticas y narrativas comprensibles para contextos internacionales

En el contexto ecuatoriano, la investigación de los últimos cinco años ha analizado de forma principal el impacto de las políticas públicas, las condiciones culturales y los fondos estatales en donde el trabajo suele concentrarse en estrategias de comunicación, con posicionamiento del Cine, ecuatoriano en festivales especializados por género.

En el caso de *Chuzalongo* requiere una relevancia académica especial, debido a que en Brasil se realizó un estreno internacional y su posterior reconocimiento en Macabro como el premio a la mejor película iberoamericana, son hitos, verificable, que permiten analizar la relaciones públicas y la comunicación estratégica, principalmente con la literatura que contribuye al posicionamiento del Cine, al analizar la relaciones públicas y la comunicación estratégica en circuitos internacionales de prestigio.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Comunicación

La comunicación es un proceso por el cual se puede transmitir información sentimientos, emociones, ideas y puntos de vista para que de esta manera se cree un intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor o receptores, en el mismo que intervienen algunos elementos para poder ser entendido, sus elementos son los siguientes:

Emisor, es quién elabora el mensaje y quien transmite la información.

Receptor, es quién recibe e interpreta la información.

Mensaje, es el contenido que se desea transmitir, hay mensajes bilaterales cuando existe una conversación y unilaterales cuando no hay alguna respuesta.

Signo, es un conjunto de elementos por el cual se transmite el mensaje.

Código, es el conjunto de signos que se relacionan entre sí y además tienen determinadas reglas, puede ser mediante códigos, lenguas, señales, símbolos y demás.

Se pueden clasificar en dos: comunicación mediante el código lingüístico que pueden ser oral y escrito. Comunicación con códigos no lingüísticos que pueden ser visual, gestual y auditivo.

Medio o canal., es el medio por donde se difunde el mensaje normalmente pueden ser los órganos de los sentidos (de la Fuente Chico, 2019).

2.2.2 Teorías de la Comunicación

Las teorías de la comunicación son un campo fundamental dentro de las ciencias sociales debido a que permiten comprender cómo se producen cómo se

transmiten y se interpretan los mensajes en diferentes contextos sociales culturales e incluso tecnológicos estas teorías no solamente explican cuál es el proceso de comunicación sino que analizan el papel de los emisores, los medios, y los códigos y como estos están relacionados en la circulación de la información por esta razón la comunicación deja de ser un acto técnico y se convierte en un fenómeno complejo y dinámico que está ligado a la construcción de la realidad social (Yarleque Caffo, 2025).

Existen aproximaciones teóricas en donde el modelo lineal de la comunicación es representado a partir de un proceso unidireccional en donde el emisor transmite un mensaje a un receptor a través de un canal, pero pueden existir interferencias o ruido en donde la claridad y la simplicidad hace que la retroalimentación y los contextos sociales ocurran en la comunicación con elementos esenciales para una comprensión del proceso comunicativo Para Castro (2022) “Las ciencias de la comunicación son las que estudian todo proceso en el que se lleve a cabo la socialización humana, cuya única pretensión es la de dejar huella de su razón, mediante la cultura” (p.8).

Según estas teorías se incorpora una visión dinámica e interactiva en donde existe una comunicación circular o bidireccional en donde la importancia del feedback y la retroalimentación tiene que ver con qué los receptores ya no son sujetos pasivos si no son actores activos que implementan y resignifican los mensajes (Macías, 2003).

Es así que las teorías de la comunicación evolucionan y se adoptan a los entornos digitales a partir de las formas de interacción social en donde surgen enfoques como la producción y la difusión de los contenidos o incluso la integración de las plataformas digitales y las redes sociales en los ecosistemas comunicativos (Galván y Arana, 2025).

2.2.3 Teoría Funcionalista de la Comunicación

Las teorías de la comunicación son un campo fundamental dentro de las ciencias sociales debido a que permiten comprender cómo se producen cómo se transmiten y se interpretan los mensajes en diferentes contextos sociales culturales e incluso tecnológicos estas teorías no solamente explican cuál es el proceso de comunicación sino que analizan el papel de los emisores, los medios, y los códigos y como estos están relacionados en la circulación de la información por esta razón la comunicación deja de ser un acto técnico y se convierte en un fenómeno complejo y dinámico que está ligado a la construcción de la realidad social (Arias, 2022).

Existen aproximaciones teóricas en donde el modelo lineal de la comunicación es representado a partir de un proceso unidireccional en donde el emisor transmite un mensaje a un receptor a través de un canal, pero pueden existir interferencias o ruido en donde la claridad y la simplicidad hace que la retroalimentación y los contextos sociales ocurran en la comunicación con elementos esenciales para una comprensión del proceso comunicativo (Yungan, 2025).

Según estas teorías se incorpora una visión dinámica e interactiva en donde existe una comunicación circular o bidireccional en donde la importancia del feedback y la retroalimentación tiene que ver con qué los receptores ya no son sujetos pasivos si no son actores activos que implementan y resignifican los mensajes (Mila, 2023).

Es así que las teorías de la comunicación evolucionan y se adoptan a los entornos digitales a partir de las formas de interacción social en donde surgen enfoques como la producción y la difusión de los contenidos o incluso la integración de las plataformas digitales y las redes sociales en los ecosistemas comunicativos (Mila, 2023).

2.2.4 Teoría Antropológica

La teoría de la comunicación antropológica cultural estudia los mensajes de significados que van moldeando los contextos históricos y sociales, se basan en los enfoques de análisis de símbolos y signos principalmente la comunicación que incluye el lenguaje, gestos interpretación de imágenes y objetos, que tiene la capacidad de comprender y son importantes para que exista una cohesión social (Rivera Escobar, 2025).

La antropología cultural en la comunicación en la era digital, se basan las prácticas y las creencias, principalmente las interacciones de los grupos humanos que van transformando todos los entornos que existen en línea. la comunicación digital se entiende como un sitio en la web y una red social, eso quiere decir que construye un sentido de negociación de identidades que crean rituales propios, es así como la escenografía digital permite los investigadores sumergirse en un enfoque metodológico y lineal (Talledo, 2022).

El área central de la comunicación y la identidad de los individuos se basa principalmente en la comprensión de las dimensiones estructurales que son lógicas y que se basan también en la cultura de las personas, esto es importante porque de esta forma se puede comprender como la cultura influye positivamente en la actualidad.

La hegemonía cultural en la comunicación interpone valores y formas de comunicación en las minorías esto quiere decir qué se analiza las dinámicas de poder y se ahogan la comprensión intercultural para fomentar la comunicación equitativa en un mundo globalizado (Inga, 2025).

2.2.5 Cine

El cine surgió a finales del siglo XIX a partir de la invención de dispositivos que permitieron capturar y con el tiempo la posibilidad de proyectar varias imágenes en movimiento, los hermanos Lumière son considerados los pioneros con la proyección

pública de sus películas en 1895, durante las primeras décadas del siglo XX, el cine mudo se consolidó como una forma de entretenimiento popular (Bazin, 1966).

El revolucionó con la introducción del sonido sincronizado a finales de los años 1920 y entre los años 1930, 1950, aquí es cuando Hollywood dominó la industria cinematográfica mundial este período se caracterizó por la creación de géneros clásicos como el cine negro, los musicales y las películas del oeste (Merino et al., 2026).

El cine siempre ha sido un reflejo de las sociedades y un vehículo para transmitir ideas, en América Latina, películas como, el cine documental también ganó fuerza como medio para contar historias reales e inspirar cambios sociales (Eisenstein, 1999).

Con la llegada del siglo XXI, la tecnología digital revolucionó todos los aspectos del cine, desde la producción hasta la distribución, efectos visuales avanzados y cámaras digitales hicieron que la creación de películas fuera más accesible, el streaming, liderado por plataformas como Netflix y Amazon Prime, transformó la manera en que consumimos cine (Gimferrer, 2019).

2.2.6 Chuzalongo

La película *Chuzalongo* es una propuesta cinematográfica del Ecuador que responde el género de terror y se destaca por su enfoque en los elementos de la cosmovisión andina y las leyendas tradicionales en el Ecuador, este término proviene del imaginario popular ecuatoriano que hace referencia una figura mítica asociada con lo sobrenatural y lo peligroso es así que la obra no solamente representa una producción de entretenimiento, sino una representación cultural que rescate y resignifica las narrativas ancestrales dentro del lenguaje audiovisual contemporáneo (Vásquez, Carpio y Carpio, 2022).

Desde la perspectiva de la comunicación se entiende como un producto cultural que articula identidad como memoria colectiva y construcción simbólica en donde

utilizan diferentes códigos visuales sonoros y narrativos que se conecten con el imaginario social en el Ecuador y permiten que el espectador reconozca elementos propios del contexto cultural y al mismo tiempo su adaptación al lenguaje del cine de terror facilita su inserción en circuitos internacionales de exotismo cultural (Vásconez Merino y Arias, 2025).

Esta producción refleja el crecimiento y la consolidación del cine en el Ecuador en escenarios internacionales porque apuesta por géneros como el terror y demuestra que la diversificación de la industria cinematográfica nacional trasciende las narrativas tradicionales y explora formas de contar historias para el fortalecimiento de identidad audiovisual del país.

La película adquiere un especial relevancia en el marco de la comunicación estratégica porque su circulación en los festivales internacionales implican la construcción de una imagen del país a través del cine aquí la película no solamente representa una obra artística sino un vehículo de proyección cultural que permite visibilizar al Ecuador en escenarios globales y su promoción y posicionamiento responde a las estrategias de relaciones públicas orientadas al valor simbólico como la originalidad y el impacto en la audiencia (Gómez y Rosero Mipaz, 2023).

2.2.7 Festivales de Cine Fantasma y Macabro

El festival Fantasma de Brasil es uno de los elementos cinematográficos más importantes de América latina dedicados al género fantástico de terror y de ciencia ficción desde su creación es consolidado un espacio de exhibición y difusión para producciones independientes y de autor ofreciendo plataformas donde los cineastas de diversas partes del mundo representan sus obras a públicos especializados y su relevancia radica en la capacidad de reunir críticos como programadores y aficionados del género para el intercambio cultural y reconocimiento internacional (do Monte Guerra, 2022).

El festival Macabro realizado en México se especializa en el cine de horror y logra posicionarse como uno de los principales referentes del género en la región porque no exhiben películas sino que promueven actividades académicas como encuentros con realizadores y espacios de reflexión en torno a cine fantástico, su enfoque editorial privilegia las respuestas innovadoras que explotan las narrativas del terror y convierten a este un escenario estratégico para la producción de contenido de cine latinoamericano (Garrido, 2025).

Los festivales cumplen una función en un ecosistema cinematográfico internacional porque actúan como vitrinas y en muchos casos acceden a circuitos comerciales tradicionales en donde la participación de películas como el *Chuzalongo* representan una oportunidad significativa para posicionar al 100 en el Ecuador un nicho especializado.

Desde una perspectiva comunicacional estratégica las relaciones públicas constituyen escenarios fundamentales en donde la construcción de la reputación y la legitimidad hace que la selección y la exhibición de en eventos de prestigio funcionen como ensayo de calidad y fortalezca la imagen de la obra y la industria cinematográfica nacional en donde se puede generar una cobertura mediática que establecen redes de contacto y posicionamiento dentro del circuito global del cine de este género (Nascimento, 2024).

2.2.8 Cultura

La cultura es un conjunto de conocimientos valores y creencias que se comparten por un grupo social específico es importante considerar que elementos tangibles e intangibles se toman en cuenta para comprender las normas sociales y las tradiciones.

Para Marcuse, Bulygin y Valdés “La cultura debe hacerse cargo de la pretensión de felicidad de los individuos” (p.13).

La cultura se va adaptando al tiempo evoluciona y cambia a partir de los cambios sociales o tecnológicos que son más significativos y pueden transformarse para reflejar nuevas realidades, es el proceso de socialización se basa en las generaciones que enseñen a las nuevas generaciones costumbres y formas de vida esto quiere decir que asegura la continuidad cultural y permite los cambios de generación (Chanatasig y Quimuña, 2022).

Las manifestaciones artísticas se basan principalmente en la identidad o la historia que tomó en cuenta el lenguaje como la transmisión de significados compartidos dentro de una comunidad específica los idiomas reflejan perspectivas sobre el mundo y cómo se relacionan estas con nuestro entorno.

Para Monsiváis (2019) “El patrimonio común de las sociedades hispanoamericanas en el uso de la lengua española, en la práctica de la misma religión, aunque con realidades y concepciones espirituales e ideologías divididas” (p.156).

Las creencias religiosas son importantes debido a que proporciona rituales comunicativos importantes durante momentos significativos que fortalece el vínculo entre las personas, los espacios públicos en donde se celebran festividades comunitarias ferias agrícolas y diferentes actos y ceremonias refuerzan la identidad colectiva esto quiere decir que una de las personas que tienen intereses comunes (Flores y Sánchez, 2018).

La cultura no es aislada está interconectada mediante intercambios no solamente de ideas o pensamientos sino también intercambio comercial que es un fenómeno conocido como transcultural esto permite que elementos de diferentes tradiciones se combine y se creen dinámicas diferentes.

Es decir que para Krotz (2019) “La preeminencia de lo social y el hecho de que la sociedad se haya convertido en un principio casi sagrado” (p.6).

La identidad y la cultura son términos importantes para comprender cómo se va fomentando el enriquecimiento intercultural esto se basa en la identidad y como se simpatiza con las experiencias ajenas en donde la diversidad humana enriquece el diálogo intercultural y construye una sociedad inclusiva (Ccoa, J2023).

2.2.9 Las Leyendas en el Cine

Las leyendas representan a las narraciones escritas u orales que combina varios elementos por un lado la historia, la cultura y los hechos ficticios, estas transmiten conocimientos y diferentes valores en donde cada generación es la encargada de llevar la historia a sus futuras generaciones, es decir que es un puente entre el pasado y el presente, puesto que dentro de estas narrativas existen personas, memoria colectiva y contribuye a recordar nuestras raíces (Zorrilla, 2021).

Las conocidas leyendas son portadoras de creencias, tradiciones y costumbres que se basan en relatos que dan lecciones sobre el respeto y la justicia de las culturas, las leyendas nacen de los fenómenos, estas narraciones celebran las peculiaridades de un lugar o comunidad, diferenciándolas de otras y fomentando el orgullo cultural (Bécquer, 2020).

Una característica importante es la mezcla entre lo real y lo fantástico, las leyendas estimulan la imaginación de quienes las escuchan o leen, es especialmente importante para los niños, ya que les ayuda a desarrollar su capacidad creativa y a reflexionar sobre diversos escenarios (Tapia Quingaguano, 2025).

2.2.10 El Cine como Medio de Comunicación

El cine como medio de comunicación hace referencia al proceso fundamental en la que las personas intercambian información sus sentimientos e incluso sus ideas es un proceso fundamental debido a que este puede ser verbal o no verbal y tiene diferentes contextos primero es interpersonal puede ser masivo o incluso grupal.

Así como Aguilar (2019) afirma que la comunicación es importante “para mejorar la interacción con otras personas” (p.2).

La comunicación es efectiva para establecer relaciones y construir comunidades cohesivas esto quiere decir que es un proceso mediante el cual se puede comprender la información que se desea transmitir y como esta se van estableciendo en las construcciones de una sociedad (Ramos, 2024).

Los modelos de comunicación pueden ayudar a entender cómo la información fluye un modelo conocido es el modelo de Shannon y Weaver que describe como el proceso de comunicación incluye un emisor un canal, un receptor, un mensaje y también existe el ruido que puede interferir en la transmisión correcta del mensaje (Jensen, 2021).

La importancia de la claridad el intercambio y la precisión del acto comunicativo es esencial para comprender el mensaje que se desea transmitir, es así que podemos mencionar que la comunicación es la base de cualquier sociedad y comunidad humana.

La comunicación no verbal es importante en las interacciones pues se conoce que todo comunica las expresiones faciales las posturas las expresiones y los gestos que pueden crear significados profundos, con sólo un movimiento se puede indicar aprobación o sugerir incomodidad o rechazo (Mancera, 2019).

Ahora bien, es importante comprender que la comunicación en el contexto digital ha evolucionado debido a que se transmite información por mensajería instantánea y las redes sociales así también como las plataformas de comunicación que sea muy accesible y rápida basado en la desinformación y la falta de interacción (Ramos, 2024).

Para Guichot, Boix, Carrillo, Sierra y Vázquez (2018) mencionan que:

“También ha habido evoluciones en temas como el tratamiento de la comunicación llevada a cabo en redes sociales o en materia de la llamada «lucha contra la desinformación»” (p.3).

Otro aspecto importante es la comunicación intercultural es importante comprender como las diferentes culturas interactúan entre sí y surgen a partir de las diferentes valores y normas comunicativas la apertura es esencial, así como la empatía para superar las barreras comunicacionales.

La comunicación es de vital importancia para el funcionamiento de cualquier transmisión de información y las teorías de la comunicación han enriquecido también la manera en que los procesos comunicativos se desarrollan (Vilches, 2020).

Es importante comprender que la comunicación es la clave para poder resolver conflictos es decir con una correcta comunicación las personas pueden superar las barreras no sólo de comunicación sino también que fomenta un ambiente en donde se valora la forma de ver las cosas de manera positiva y comprendiendo la necesidad de la comunicación en la vida cotidiana de las personas (Ramos, 2024).

2.2.11 Planificación Institucional

Las especialidades de las relaciones públicas para el cine independiente establecen diferentes diferencias metodológicas con respecto al cine comercial que tiene gran a las estrategias de relaciones públicas se adaptan a los recursos limitados y también a las características particulares de la distribución del cine independiente considerando comprender el contexto en el cine ecuatoriano (Austin y Gordon, 2020).

Existen factores críticos para el éxito de las relaciones públicas en el cine independiente y uno de ellos es la autenticidad narrativa en donde se pueden construir

historias genuinas sobre el proceso creativo o la construcción de comunidades especializadas como aquí se pueden establecer alianzas estratégicas para maximizar el valor de la participación en los festivales (Tayupanda, 2024).

El cine independiente debe desarrollar estrategias de comunicación que comprenden las limitaciones presupuestarias mediante la creatividad, la autenticidad y el aprovechamiento intensivo de las redes especializadas en donde la perspectiva es fundamental para comprender la posibilidad de la limitación del cine en contexto internacional (Tayupanda, 2024).

2.2.12 Comunicación Cultural en el Contexto Digital

La comunicación cultural en el contexto digital sirve para comprender las transformaciones contemporáneas en la cinematografía en donde existen medios que son fundamentales para comprender las estrategias de comunicación cinematográfica y cómo se considera la participación de la audiencia en la construcción y difusión de significados (Suárez, 2023).

La comunicación estratégica produce diferentes productos culturales que requieren creación de contenidos que las audiencias consideran dignos para compartir y discutir en donde el principio se aplica directamente la promoción de las películas de festivales especializados en donde la propaganda y la viralidad se enfatizan en la selección y la transformación de contenidos culturales (Jenkins, Ford y Green, 2013).

Es así que existen características de contenido como por ejemplo la disponibilidad como la mortalidad como la conectividad, la colaboración y también el cosmopolitismo que es relevante para la audiencia diversa en donde estas características proporcionan criterios específicos para que se evalúen y se diseñen estrategias de comunicación cinematográfica en contextos culturales digitales (Suárez, 2023).

2.2.13 Estrategias de Diferenciación Cultural

La diferenciación cultural resulta directamente relevante para la comunicación cinematográfica por qué su análisis de cómo los productos culturales constituyen un valor diferencial, en los mercados globalizados proporcionan herramientas conceptuales para comprender el posicionamiento de la cinematografía nacional (Appadurai, 2019).

Existe el éxito de los mercados culturales globales que requieren un equilibrio entre particularismo cultural y universalismo narrativo en donde la atención es particularmente relevante debido a que se analiza el cine ecuatoriano como una forma de mantener elementos de identidad mientras se accede a circuitos internacionales (Thompson, 2017).

Por otro lado, existe el concepto de capital simbólico acumulativo esto quiere decir que los productos culturales constituyen reconocimiento a partir de una participación sistemática de circuitos de legitimación como por ejemplo los festivales o el reconocimiento crítico en donde se proporciona un marco para comprender la importancia estratégica de la participación de festivales como en Fantaspoa y Macabro para el desarrollo del cine en Ecuador (Thompson, 2017).

2.2.14 Identidad Digital y Estrategias de Posicionamiento

Los procesos de construcción de identidad cultural en el contexto de la globalización trascienden el ámbito cinematográfico y sus conceptos sobre hibridación cultural y estrategias de posicionamiento de identidad proporcionan herramientas teóricas para comprender cómo la cinematografía nacional construye un valor diferencial entre los mercados internacionales (García Canclini, 2019).

La hibridación cultural describe procesos mediante los cuales elementos culturales locales se combinan con códigos globales generando propuestas que

mantienen la autenticidad de la identidad y resultan comprensivas para una audiencia internacional (García Canclini, 2019).

Es por esta razón que el cine ecuatoriano desarrolla estrategias de posicionamiento que equilibren la identidad local y la accesibilidad internacional en donde la capacidad de traducir elementos culturales específicos en códigos es comprensible para las audiencias diversas sin perder la autenticidad (Wong, 2019).

2.2.15 Internacionalización del Cine Latinoamericano

Las estrategias de internacionalización del cine en Latinoamérica establecen tipologías de diferentes enfoques de comunicación según contextos nacionales y géneros de cinematografías en donde las producciones de género como el terror, ciencia ficción y thriller presentan oportunidades específicas para la internacionalización debido a la universalidad de códigos narrativos que requieren estrategias de comunicación especializadas (Mendoza-Ruiz, Oliveira y Paranhos, 2022).

La tipografía de cinco estrategias de internacionalización cinematográfica en Latinoamérica como el exotismo controlado, el universalismo temático, innovación genérica, coproducción estratégica de especialización de nicho (Crane, 2017).

Las producciones de terror y ciencia ficción ofrecen oportunidades específicas para cinematografías emergentes debido a que los códigos genéricos proporcionan marcos de referencias compartidos que facilitan la comprensión intercultural que permiten la incorporación de elementos culturales específicos que proporcionan diferenciación (Paranaguá, 2018).

2.2.16 Teorías del Posicionamiento Cultural Internacional

Ha sido desarrollado desde diferentes perspectivas multidisciplinarias que combinan enfoques sociológicos, comunicacionales y de estudios culturales en donde

existen mecanismos de posicionamiento del cine europeo en el contexto global, aquí se establecen categorías analíticas que se aplican a los contextos cinematográficos regionales (Elsaesser, 2018).

Su enfoque se basa en la construcción de identidad cultural a través del posicionamiento de la filmación que es particularmente relevante para el análisis del cine en Ecuador, aquí se basa la dimensión estética, narrativa y dimensión industrial (Elsaesser, 2018).

2.2.17 Estrategias de relaciones públicas y Comunicación Estratégica

Las estrategias de relaciones públicas y comunicación estratégica constituyen un conjunto de acciones planificadas de sistemáticas que están orientadas a gestionar la imagen la reputación y el posicionamiento de una organización en donde la comunicación busca que no se limite solamente el mensaje, sino que implican un proceso integral que incluyen investigación como la planificación como ejecución y evaluación para establecer relaciones sólidas y sostenibles con el público de interés (Murillo Grande, 2024).

Desde una perspectiva de comunicación estratégica se entiende como un proceso comunicativo que responde a los objetivos claros y medibles que están alineados con la identidad y los valores de la organización esto requiere que existan canales adecuados y la definición de públicos específicos considerando factores culturales como sociales y contextuales de la comunicación estratégica es una herramienta clave para influir en la percepción de las audiencias y orientar comportamientos y fortalecer posicionamientos en escenarios de los medios de comunicación y los entornos digitales (Murillo Grande, 2024).

Relaciones públicas cuenta con rol fundamental dentro de los vínculos de la organización y sus públicos en donde las relaciones de la gestión de los medios de la

organización de los eventos generan contenidos en donde se pueden construir esas estrategias que permiten visibilizar el producto y legitimar su proceso presencial en determinados espacios (Flores, 2023).

La integración de relaciones públicas con comunicación estratégica permite desarrollar enfoques complejos y efectivos orientados a la consecución de resultados concretos como el posicionamiento la visibilidad y el reconocimiento en donde se pueden proyectar obras y talentos a nivel internacional fortaleciendo la identidad cultural y generando oportunidades de circulación en mercados globales (Murillo Grande, 2024).

2.3 Variables

Tema: Relaciones públicas y comunicación estratégica para el posicionamiento del cine ecuatoriano, con la película Chuzalongo, en los festivales Fantaspoa (Brasil) y Macabro (México). Año 2024.

- Variable independiente: Relaciones públicas y comunicación estratégica.
- Variable dependiente: Posicionamiento del cine ecuatoriano.

2.4 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente: Relaciones públicas y	Las relaciones públicas y la comunicación estratégica	Gestión de medios	Presencia en medios especializados Difusión de	Técnica: Análisis de contenido Instrumento:

comunicación estratégica	comprenden un conjunto de acciones planificadas orientadas a gestionar la imagen, reputación y posicionamiento de un producto o marca en públicos específicos, mediante el uso de mensajes coherentes y canales adecuados.		contenidos promocionales Aparición en prensa nacional e internacional	Matriz de análisis de contenidos
		Estrategias de comunicación	Estrategias de promoción Uso de redes sociales Coherencia del mensaje	

			comunicación l Interacción digital	
		Branding cultural	Construcción de identidad cultural Representación de elementos ecuatorianos Imagen de marca cinematográfica	
		Difusión en festivales	Participación en eventos y festivales Actividades de promoción internacional Vinculación con públicos y crítica especializada	

Variable dependiente:	El posicionamiento se entiende como el nivel de reconocimiento, visibilidad y valoración que alcanza una producción cinematográfica en la mente de públicos y actores del sector, especialmente en contextos internacionales como festivales de cine.	Reconocimiento internacional	Selección en festivales Premios y menciones obtenidas Participación en circuitos internacionales	Técnica: Entrevista semiestructurada Instrumento: Guía de entrevista
		Visibilidad mediática	Cobertura en medios internacionales	

			Difusión en plataformas digitales Alcance comunicacional 1	
		Recepción crítica	Opiniones de crítica especializada Valoración cultural y artística Comentarios en medios especializados	
		Circulación internacional	Distribución en plataformas y festivales Interacción del público Presencia en mercados cinematográficos	

Fuente: Elaboración propia 2026

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Según el Enfoque

La metodología de investigación cualitativa incluye un conjunto de procedimientos y técnicas para llevar a cabo el proceso de investigación de forma sistemática y organizada, su objetivo es orientar al investigador en la recolección de información, asegurando así la validez y confiabilidad del estudio (Sánchez Escalante, Mejías y Olivety, 2022).

De acuerdo con el autor, la investigación de enfoque cualitativo se refiere a la integración estratégica de métodos cualitativos para obtener una comprensión más completa del fenómeno en estudio.

Es decir, no se trata simplemente de combinar datos a partir de una investigación documental y narrativa, sino de aprovechar sus fortalezas complementarias para validar hallazgos, generar nuevos conocimientos y responder preguntas complejas con mayor profundidad.

3.2 Según su alcance

Método Descriptivo

Busca detallar las principales características de grupos de fenómenos similares, empleando métodos sistemáticos para entender su estructura o comportamiento. Su propósito es ofrecer información detallada y comparativa, utilizando criterios uniformes, que permitan entender mejor los fenómenos en análisis.

3.3 Según su finalidad

Método Aplicado

Por ello, la investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo.

Esta se basa principalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto.

3.4 Según su diseño

Por tal razón, la Investigación no experimental se centra en estudiar categorías, conceptos, variables, eventos, comunidades o contextos que ocurren sin la manipulación directa del investigador, es decir, sin que este modifique el objeto de estudio.

En este tipo de investigación, se observan los fenómenos o eventos en su entorno natural y luego se analizan.

3.4 Según su fuente de datos

3.4.1 Investigación Documental o Bibliográfica

En este enfoque, la observación se emplea en el análisis, identificación, selección y conexión de datos con el objeto de estudio, a veces se la también conoce como investigación bibliográfica, ya que utiliza fuentes secundarias de información.

3.4.2 Investigación de Campo

Es importante tener en cuenta que este tipo de investigación implica la obtención directa de datos en el entorno donde se desarrollan los fenómenos bajo estudio, en este enfoque. Esta metodología puede incluir la realización de encuestas, entrevistas, observaciones directas o experimentos en contextos reales o naturales.

3.5 Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos son los métodos utilizados para obtener información relevante durante un proyecto de investigación, estas técnicas pueden variar dependiendo del tipo de investigación y del enfoque adoptado para de esta manera poder responder a las preguntas que se realicen en la investigación.

3.5.1 Matriz de Análisis

Es un instrumento de investigación que permite evaluar de manera sistemática los contenidos con el fin de analizar la coherencia del mensaje, la identidad comunicacional y las estrategias utilizadas para su posicionamiento en determinados públicos.

3.5.2 Entrevista

Una entrevista es una técnica de recolección de datos utilizada en la investigación cualitativa y cuantitativa en la que el entrevistador formula preguntas a la persona con el fin de obtener información relevante sobre un tema en específico.

3.5.3 Guía no estructurada de preguntas para entrevista

Una guía de entrevista no estructurada es como un grupo flexible de temáticas y preguntas que ayuda a navegar por la conversación en lugar de seguir un camino estricto o tener preguntas fijas, se trata de temas generales que permiten al entrevistado hablar con libertad.

3.6 Población de estudio y tamaño de muestra

La población de estudio de esta investigación está conformada por producciones cinematográficas ecuatoriales por un lado Chuzalongo y Cicatrices del Amanecer

seleccionadas por su relación directa con el análisis de las relaciones públicas y también la comunicación estratégica gracias al posicionamiento del cine ecuatoriano.

Chuzalongo constituye un caso principal de análisis debido a su circulación internacional en los festivales Fantaspoa de Brasil y Macabro de México durante el año 2024 y por otro lado Cicatrices del Amanecer se considera como un referente nacional que puede contrastar estrategias de comunicación y posicionamiento desarrolladas dentro del cine ecuatoriano.

Es por esa razón que la muestra no será probabilística e intencional sino más bien que fueron seleccionadas de manera deliberada por su pertenencia con el tema de estudio por esta razón la muestra queda conformada por dos películas ecuatorianas Chuzalongo como una proyección internacional y Cicatrices del Amanecer como una referencia nacional para analizar cómo a través de una matriz de análisis y entrevistas semiestructuradas las estrategias de las relaciones públicas y la comunicación estratégica contribuya a la visibilidad y el posicionamiento del cine en Ecuador.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Resultados

4.1.1. Resultados Matriz de análisis

Tabla 1. Matriz de análisis – Película: *Chuzalongo* de Diego Ortuño

Categoría	Indicador	Análisis / Aplicación al caso
Tipo de mensaje	Clasificación del contenido	Predomina un contenido cultural con fuerte carga simbólica y narrativa, orientado a rescatar mitos andinos y tradiciones del Ecuador, combinando elementos de terror con identidad ancestral.
Estrategia comunicacional	Tipo de estrategia utilizada	Se evidencia una estrategia basada en storytelling, ya que la película construye una narrativa inmersiva alrededor del mito del <i>Chuzalongo</i> , articulando elementos emocionales, culturales y simbólicos.
Identidad cultural	Presencia de elementos ecuatorianos	Alta: se incorporan mitologías andinas, paisajes rurales ecuatorianos, cosmovisión indígena y elementos propios del folklore nacional.

Medio o plataforma	Canal de difusión	Principalmente cine y festivales internacionales, con difusión complementaria en redes sociales como Facebook e Instagram para promoción.
Nivel de visibilidad	Alcance del contenido	Media–Alta: ha logrado visibilidad en circuitos culturales y festivales, aunque no necesariamente masiva en el mercado comercial.
Lenguaje utilizado	Forma del mensaje	Predomina un lenguaje narrativo , con matices simbólicos y evocativos que refuerzan la atmósfera de misterio y terror.
Recursos comunicacionales	Elementos usados	Uso intensivo de imagen cinematográfica, sonido ambiental, escenografía natural, y elementos visuales oscuros que refuerzan el género.
Claridad del mensaje	Nivel de comprensión	Media: el mensaje puede requerir interpretación, especialmente por su carga simbólica y cultural.
Público objetivo	Audiencia a la que va dirigido	Público cinéfilo, festivales internacionales, y audiencias interesadas en cine de autor y terror cultural.

Posicionamiento	Aporte al reconocimiento	Sí: contribuye al posicionamiento del cine ecuatoriano dentro del género de terror con identidad cultural propia.
Percepción	Imagen generada	Positiva , especialmente en críticos y circuitos culturales, destacando su originalidad y valor simbólico.

Elaborado por: Bedón y Vásconez (2026)

Análisis

La categorización del contenido cultural permite comprender como el *Chuzalongo* se configura como una obra trascendente del entretenimiento convencional y se sitúa en un proceso de recuperación simbólica y memoria colectiva en Ecuador ya que estas películas sustentan mitos andinos que están arraigados en el imaginario social lo que evidencia que existe una clara resignificación de las narrativas ancestrales dentro del lenguaje cinematográfico de la época.

Este tipo de respuestas no solamente contribuye a la preservación de tradiciones sino la contextualización de elementos culturales en diferentes formatos para el fortalecimiento de la identidad nacional desde el ámbito audiovisual.

Existe una relación con la estrategia comunicacional y el uso del storytelling que adquieren un proceso de construcción central en la narrativa de la película ya que este no se presenta de manera lineal o informativa, que articula estructuras envolventes que generan tensión, emoción y una participación interpretativa del espectador.

El enfoque narrativo de *Chuzalongo* no es percibido de manera única como una leyenda, sino que es una experiencia sensorial y emocional en donde la estrategia no

solamente comunica un mensaje, que construye un universo simbólico en donde el público se ve inmerso.

La presencia de la identidad cultural con un nivel alto en donde se constituyen elementos relevantes la película incorpora diferentes escenarios y prácticas culturales con cosmovisión indígena y los elementos ecuatorianos como el folclor refuerza la autenticidad de esta.

Esto se debe a ciertos códigos culturales que no son universales, sino que exigen un ejercicio interpretativo profundo por esta razón el público con mayor disposición analítica o conocimiento cultural previo.

El medio de difusión y nivel de visibilidad hace que el *Chuzalongo* circule principalmente en espacios especializados como festivales de cine como plataformas culturales y también redes sociales con el fin de promocionarla por esta razón la distribución explica su alcance medio y responde una lógica comercial masiva en donde una estrategia de posicionamiento en los circuitos de cine de autor en donde el contexto del público objetivo se encuentra definido por críticos como audiencia y festivales.

La percepción generada por la película es predominantemente positiva debido a que *Chuzalongo* tiene una innovación estratégica y una recuperación de la identidad cultural que se logra consolidar como una propuesta que articule una tradición y la modernidad ofreciendo una experiencia cinematográfica que combina elementos de terror con un contenido simbólico.

La película contribuye al posicionamiento del cine ecuatoriano en escenarios internacionales evidenciando que es posible construir diferentes narrativas locales con proyección no global de esta manera se configura un referente dentro del cine contemporáneo que apuesta la identidad como eje central de un discurso.

Tabla 2. **Matriz de análisis – Película: *Cicatrices del amanecer: un viaje por la vida***

Categoría	Indicador	Análisis / Aplicación al caso
Tipo de mensaje	Clasificación del contenido	Predomina un contenido cultural y social , con enfoque reflexivo sobre experiencias humanas, resiliencia y procesos de vida.
Estrategia comunicacional	Tipo de estrategia utilizada	Se identifica una estrategia de branding emocional y storytelling, centrada en la conexión con el espectador a través de vivencias personales y mensajes de superación.
Identidad cultural	Presencia de elementos ecuatorianos	Media: aunque presenta elementos contextuales locales, su narrativa es más universal y centrada en la experiencia humana.
Medio o plataforma	Canal de difusión	Difusión en festivales , plataformas digitales y posibles circuitos independientes de cine.
Nivel de visibilidad	Alcance del contenido	Media: su alcance depende de espacios culturales y académicos más que de distribución comercial masiva.

Lenguaje utilizado	Forma del mensaje	Predomina un lenguaje narrativo y reflexivo, con tono emocional y humano.
Recursos comunicacionales	Elementos usados	Uso de testimonios, imagen realista, música emocional y recursos audiovisuales que refuerzan la introspección.
Claridad del mensaje	Nivel de comprensión	Alta: el mensaje es directo, comprensible y orientado a generar empatía.
Público objetivo	Audiencia a la que va dirigido	Público general adulto, estudiantes, y audiencias interesadas en cine social y reflexivo.
Posicionamiento	Aporte al reconocimiento	Parcialmente: aporta al cine independiente y social, aunque con menor impacto en posicionamiento internacional.
Percepción	Imagen generada	Positiva, asociada a valores de superación, sensibilidad y reflexión social.

Elaborado por: Bedón y Vásconez (2026)

Análisis

La clasificación del contenido cultural con enfoque social permite identificar que cicatrices del amanecer un viaje por la vida se orienta se la representación de diferentes

experiencias humanas que trascienden en contextos que son específicos, principalmente en donde las propuestas están entradas en mitología o tradiciones.

Esta película constituye un discurso a partir de vivencias personales, así como proceso de transformación y reflexiones.

Desde esta perspectiva es importante en realizar que la estrategia de comunicación combina el Storytelling y el Branding emocional, donde se evidencia una clara intención de generar conexión efectiva con el espectador, la narrativa si se constituye de manera en que se observa la historia y se identifique con la misma, ya que esta estrategia resulta efectiva que apelen en las emociones universales como la superación, el dolor y la esperanza.

La identidad cultural y la presencia en un nivel medio surge entre elementos en donde se puede analizar el contexto ecuatoriano, por esta razón facilita la comprensión de distintos entornos culturales y el enfoque amplía su potencial y alcance.

El lenguaje utilizado y la actividad del mensaje son importantes porque evidencia un predominio de lenguaje narrativo con un alto nivel de comprensión, que la historia se presenta de manera directa, emocional y accesible, lo que hace que el espectador comprende el mensaje asigna necesidad de interpretaciones complejas, usando diferentes recursos emocionales, realistas y música que refuerza la claridad.

El público objetivo se orienta entre el público general que constituye uno de los pilares fundamentales para analizar el posicionamiento y el alcance que no logre solamente una perspectiva basada en valores como la sensibilidad sino más bien como la reflexión y la resiliencia, el posicionamiento es parcial, porque el conocimiento es la configuración de las obras y las conexiones emocionales de la universalidad del mensaje.

4.1.2. Resultados de las entrevistas

A continuación, se presentarán los resultados de las entrevistas realizadas

Entrevista N°1

ENTREVISTA A DIRECTORES		Director Diego Ortuño - Chuzalongo
Pregunta	Respuesta	
1. ¿Qué estrategias de relaciones públicas se implementaron para posicionar <i>Chuzalongo</i> en los festivales Fantaspoa y Macabro durante el 2024?	La película <i>Chuzalongo</i> se estrenó justamente en el Festival de Fantaspoa que eso fue en el mes de abril del 2024, nosotros empezamos a trabajar en nuestra estrategia de posicionamiento desde que la película estaba en desarrollo. O sea, cuando la película estaba recién en la escritura de guion, en la etapa de escritura de guión, eh aplicamos a varios espacios de laboratorios de guión, de pitch de proyectos y entre esos el que logramos entrar y que mejor nos fue, es uno que se llama eh Blood Window, Blood Window dentro del espacio de ventana azul, que es un mercado grado audiovisual bien grande que se hace en Argentina.	

2. ¿Cómo se construyó el relato comunicacional de la película para conectar con audiencias internacionales sin perder la identidad cultural ecuatoriana?

Una de las cosas que desde el principio incluimos en la película fue el tema de la de que sea una película de vampiros, el tema de los vampiros es un tema que sí es conocido a nivel mundial.

Y el hecho de que sea una historia de vampiros hace que la gente en diferentes lugares del mundo se conecte fácilmente y vea las referencias a este a estas historias y por ahí es por donde logran conectarse, pero a pesar de que parecería que es un tema muy local, una cosa que nosotros sentimos es que lo local sí puede venderse mucho internacionalmente.

Y hay ejemplos ya eh como, por ejemplo, muchos de la literatura, literatura 100 años de soledad, es una obra muy local, pero se vendió global.

A nivel de cine, nosotros estuvimos desarrollando nuestro proyecto o distribuyendo nuestra película en la época en la que se salió la película de Pedro Páez.

3. ¿Qué papel jugaron los press kits, trailers y material promocional en la visibilidad de la película dentro de estos festivales?

Nosotros hicimos un teaser justo para entrar al Festival de Sitges el Pitch fue lo algo que nos ayudó muchísimo a que la gente entienda cómo iba a ser la película.

Porque muchas veces sí se quedaban un poco colgados cuando les mencionábamos que era una leyenda ecuatoriana entonces no sentían mucho. una leyenda cualquiera claro.

Entonces, el momento que ya veían el cómo iba a hacer el tratamiento funcionaba mucho mejor. Y el press kit o el dossier de la película que claro, la película se se mueve muchísimo en la etapa de desarrollo del proyecto y también ya cuando está terminada se mueve para los festivales

4. ¿Se desarrolló una estrategia diferenciada de comunicación para Brasil y México? En caso afirmativo, ¿cuáles fueron sus principales adaptaciones?

No hubo no hubo una estrategia diferenciada. En verdad, cuando fuimos a Brasil, yo creo que fuimos muy primerizos, o sea, fue como novatos.

Entonces, a pesar de que yo ya había estado en otros festivales, con otros proyectos y tal, pero todavía eh no

íbamos contundentemente con esta película.

Entonces, sí fuimos como como la primera vez, y creo que sí muchas expectativas.

Pero la respuesta en Brasil fue superbuena, la gente fue a las salas de cine se llenaron las salas de cine en las que nos necesitamos y yo me di cuenta cosas que ya sabía pero que se acaban,

5. ¿Qué tipo de públicos objetivos se definieron en la estrategia de posicionamiento internacional de la película?

Nosotros siempre pensamos que esta película es una película para personas de 16 a 30 años. Ese era nuestro nuestro rango de edad, pero luego empezamos a darnos cuenta de que era bien importantes dos características, la una es que nos guste el cine de terror y la otra es que les guste el cine latinoamericano.

Entonces, el momento que se encuentra ese rango de edad con esas dos características adicionales, ese es el público más específico que tenemos y nuestra estrategia ya para comunicarnos ha sido principalmente por redes sociales,

no hemos tenido un presupuesto así amplio como para hacer otras promociones.

Pero en redes sociales, dentro del país sí tuvimos en el estreno una campaña de radio y tal, pero a nivel internacional era principalmente redes sociales.

6. ¿Cómo influyeron las redes sociales y plataformas digitales en la difusión y reconocimiento de Chuzalongo antes, durante y después de los festivales?

Me acuerdo que abrí un Instagram mío para la película porque no tenía antes y empezó a moverse muy naturalmente y creo que empezó mucho con nuestro nicho cercano porque eh yo utilizaba la red social más como un diario de grabación de ir mostrando lo que pasaba cada día de grabación.

Pero empezó a la gente a interesarse por la historia, claro, mucho a nivel local dentro de Ecuador, luego cuando ya llegó el momento de empezar a distribuir la película, ahí empezamos ya a llenarla con videos que eran directamente promocionales.

	Y sí tuvimos también una campaña en la que incluimos influencers que participaron con nosotros, que ya fue ya para el estreno en salas de cine acá en Ecuador.
7. Desde su experiencia, ¿qué elementos de branding cinematográfico fueron clave para que la película destaque frente a otras producciones latinoamericanas?	Más que nada el utilizar esta imagen de un ser que se es superhumano, pero que tiene unos ojos que son sobrenaturales entonces, ese fue creo el que más pegó especialmente a nivel internacional, aquí localmente sí habían cosas que llamaban la atención a nivel internacional, creo que era eso.
8. ¿Qué rol tuvieron los medios de comunicación internacionales en la construcción de la imagen de la película?	Yo creo que sí te ayudan bastante, pero no es que sean muchísimo los medios que dan cobertura a los festivales, entonces, normalmente claro, cuando llegas a un festival, sí se acercan medios de comunicación, se acercan entrevistas, te invitan casi siempre a radios, eh muy pocas veces a televisión. Entonces, sí ayudan para que la película se sea conocida entre la gente y los

asistentes al festival. Los festivales internacionales de cine son festivales también que duran muy poco y más todavía cuando son festivales de género, es gente que está constantemente siguiendo esta gente. Entonces, la red social se trata de llegar y los medios de comunicación tratan de llegar a ese grupo a ese público.

9. ¿Cuáles fueron los principales desafíos comunicacionales al posicionar una obra ecuatoriana dentro de circuitos internacionales de cine de género?

Yo creo que justamente que Ecuador es un país pequeño, o sea, eso todavía se siente, o sea, yo al menos sí lo siento mucho que cuando llegamos a algún lugar se nota la diferencia de tamaño en el país, se nota la diferencia de recursos.

Entonces, por ahí es difícil posicionarse porque el nombre del país sí ayuda a que te den más espacio o te den espacio, tienes que peleártela un poquito más.

Tienes que tratar de llegar en una forma más convincente, y lo que nosotros hacíamos era ir directamente al núcleo de la película, a lo esencial de la película,

que es justamente el conflicto social y el conflicto humano, el venderlo como una historia latinoamericana, el asociarlo con mágico, también era una pieza clave para que la gente se interese.

Creo que justamente en estos países en donde ha sido bien recibida la película, ha sido donde llega más este tipo de narrativa, donde gusta más.

10. En términos estratégicos, ¿qué aprendizajes deja la participación en estos festivales para futuras producciones ecuatorianas?

Yo creo que principalmente que hay que ir siempre acompañados, los festivales son espacios bien profesionales, nosotros, claro, somos un país relativamente pequeño, Ecuador todavía en estos espacios, pero cuando vas de la mano de un agente de distribución, las puertas se abren con más facilidad, que eso es lo que normalmente pasa con las producciones más grandes.

Entonces, nosotros tuvimos esa suerte aquí en Chuzalongo de sí tener una persona que trabajaba con nosotros y que hacía que ciertas puertas se nos abran y

nos tomen en cuenta más para algunas cosas que no.

11. En cuanto al festival de Macabro, ¿ustedes ya conocían desde antes o igual fue conociendo como que poco poco y ahí fue a posicionarse

El festival de Macabro fue un festival que yo tampoco conocía, sabía del festival, pero fue superinteresante porque habíamos estado primero en el festival en el festival de Brasil y en el festival de Brasil vieron nuestra película los Macabros y ellos nos la pidieron. Entonces ya fue una forma diferente de entrar al festival, porque ya no entramos nosotros tratando de entrar, sino ellos invitándonos.

12. ¿Para Brasil la película fue adaptada portugués o tenía subtítulos en portugués?, porque supongo que no todos hablaban español y no podían entender, pero sí les interesaba el género

En Brasil la película se subtituló al portugués, un trabajo que hizo también en el festival, la película nosotros les entregamos la traducción, o sea, el texto en español y ellos lo iban subtitulando al portugués.

Entonces esa fue una porta supergrande de ellos porque claro, luego nos quedó

Elaborado por: Bedón (2026)

Análisis de Entrevista N°1

La entrevista evidencia el posicionamiento a nivel internacional de *Chuzalongo* que no responde a una acción que está aislada sino más bien en las primeras fases del desarrollo del proyecto la participación en el guion los espacios de Pitch y los mercados audiovisuales que permitieron construir una base sólida sobre la legitimación.

Incluso antes de la finalización de la película esto quiere decir que la comprensión estratégica de las relaciones públicas dentro del campo cinematográfico hace que la visibilidad se construya de manera acumulativa y en articulación con actores claves importantes para la industria en este caso asesores de festivales y agentes de distribución también.

Es así que en el plano narrativo el director plantea una lógica de conexión entre lo local y lo global lo que permite que exista una interpretación de la propuesta desde una perspectiva de localización comunicacional lo que hace que se facilite la identificación de audiencias internacionales con la incorporación de temáticas profundamente humanas pues debido a esto la dimensión emocional del relato se ve fortalecida porque hay un equilibrio entre lo universal y lo particular que permite la circulación de productos culturales en diferentes contextos y reafirma la identidad ecuatoriana como un valor diferencial dentro de un mercado global.

Por otro lado, los recursos comunicacionales resaltan la importancia de herramientas que cumplen funciones específicas ya que permiten presentar la propuesta de manera clara y atractiva e interactuar con mecanismos de persuasión frente a

programadores, medios de comunicación y festivales ya que desde esta perspectiva estratégica se puede evidenciar que existe una lógica transmedia en donde los diferentes formatos y soportes contribuyen a una narrativa coherente y atractiva alrededor del proyecto cinematográfico.

El análisis permite identificar las limitaciones de la planificación comunicacional especialmente la segmentación de las estrategias por territorios lo que hace que la ausencia diferencia de entre Brasil y México tengan procesos de internacionalización que se basa en el desarrollo de manera empírica que planifica la experiencia acumulada de una estrategia estructurada pues la misma experiencia se puede convertir en un aprendizaje para evidenciar la importancia de la adaptación contextual en los procesos de distribución.

La entrevista ponen evidencia desafíos estructurales que están vinculados al origen geográfico y la disponibilidad de recursos en donde la percepción del Ecuador como un país pequeño dentro del circuito cinematográfico internacional implica que exista una visibilidad mayor en donde se refuercen elementos como la narrativa y el branding con alianzas estratégicas con la finalidad de que existe una mayor visibilidad que refuerza elementos importantes en donde la figura de la gente de distribución es un actor fundamental para facilitar el proceso y el acceso a espacios internacionales consolidando la idea del éxito de los circuitos que no depende de la calidad de los productos sino de la capacidad de la gestión.

Entrevista N°2

Entrevistado

Cicatrices del Amanecer

Enrique León

Director	
Pregunta	Respuesta
1. Desde su experiencia como director, ¿cómo se gestionan las relaciones públicas en la promoción de Cicatrices del Amanecer dentro del circuito nacional?	La gestión de relaciones públicas en el circuito nacional se basa en la cercanía con los festivales y la prensa local, de la mano yo creo que es la clave para transformar reconocimiento tanto en festivales y en una noticia. Es relevante para la comunidad utilizando cada selección como una plataforma para validar eh validar, perdón, la calidad de proyecto ante el público y las instituciones culturales. Justamente esto nos abrió también eh puede ser una mirada un poquito más amplia en cuanto a que la gestión cultural de Cuenca, eh nos vio el empeño y nosotros queríamos hacer otro proyecto, pero así mismo hay muchos concursos, pero ya estábamos en el ojo entonces, ese es un punto para nosotros también.

2. ¿Qué estrategias de comunicación estratégica se implementaron (o considera necesarias) para construir la reputación de la película en el contexto ecuatoriano?	Las estrategias de comunicación, eh yo creo que la principal fue el storytelling centrado en identidad al tratar temas de realismo social. Logramos que la audiencia se viera reflejada y también fue vital la participación en el foro luego de la proyección que eso fue algo muy lindo, fue algo que yo creo que representativo porque aparte de que la gente pudo observar, también pudo hacer las preguntas necesarias, las inquietudes que tenía en el momento de realizar nosotros el cortometraje y eso nuevamente también es un punto para poder llegar a las personas. Esto construye una imagen del cineasta comprometido con la realidad del país ya que estamos hablando de eh del del cortometraje que que se realizó que cicatrices del amanecer.
--	---

3. ¿Cuáles identifica como las principales limitaciones o errores en	Yo creo que el error más común y es muy cierto es la falta de continuidad, la falta
---	--

los procesos de promoción del cine ecuatoriano a nivel nacional?	de continuidad a menudo es la o bueno, hablemos primero de la promoción. Se detiene si se detiene después del estreno, o sea, otra limitación puede ser incluso la dependencia excesiva de medios tradicionales ignorando el poder de las micro comunidades digitales que consumen el cine de autor, si bien al principio estábamos hablando de la falta de continuidad porque a lo mejor uno es conocido nada más por un proyecto, por ejemplo, a mí me conocen y me han reconocido también por psicatrices justamente en el farol, nos tuvieron en el ojo muy bien.
4. ¿De qué manera los festivales de cine nacionales influyen en la visibilidad y posicionamiento de una película ecuatoriana?	Yo quiero que la influencia de los festivales nacionales eh en el en el posicionamiento son es fundamental, porque actúa como un sello de garantía. Por ejemplo, ahorita podemos decir nosotros eh en Cuenca, quien haya visto Cicatrices del Amanecer y estuvo en las proyecciones, supo que ganó porque

nosotros eh fuimos por votación del público.

Entonces, ahí está el sello dentro del festival. Eh, para nosotros, como te digo, ganar el premio del público en el festival El Farol no solo fue un honor, sino la mejor herramienta de marketing ya que demostró que el cortometraje tiene una conexión real y orgánica con el espectador.

Entonces, por ejemplo, esto es a lo que yo iba a ir, que nosotros no necesitábamos un jurado eh elegido, seleccionado como para decir que un profesional exacto, por un profesional, sino que nosotros tuvimos la conexión directa

5. En su caso, ¿qué acciones comunicacionales han resultado más efectivas para generar cobertura mediática y reconocimiento dentro del país?

Lo que nos ayudó mucho fue la creación de ganchos narrativos, es decir, eh, que vayan más allá de la película, hablar sobre eh los desafíos de la producción en el contexto nacional y el enfoque del neorrealismo, también atrajo la atención

de gestores culturales y medios
interesados en el desarrollo del arte local.

Porque el neorrealismo es si bien es un es
algo utilizado ahora para contar una
historia más que nada no ecuatoriano,
sino latinoamericana, porque los
latinoamericanos somos más
sentimentales, o más de pueblo, el amor,
la familia, y en eso también, pues eh
nosotros estamos muy muy enfocados en
el día de hoy, nosotros al al poder tener
también esta empatía directamente con el
público eh pudimos contar esta historia y
pudimos llegar a hacia ellos.

.

**6. ¿Cómo se articula el equilibrio entre
propuesta artística y proyección
comercial en la estrategia de
posicionamiento de una película
ecuatoriana?**

El equilibrio se logra, yo creo,
encontrando el valor de uso de la obra
artística, bueno, después voy a poner otro
ejemplo, aunque la visión sea puramente
creativa y la estrategia de
posicionamiento debe resaltar la
universalidad de los sentimientos
representados para traer a un público más

amplio sin sacrificar la esencia de autor
no sé si me doy a entender un poquito
ahí.

Por ejemplo, en el cine hay un montón de
géneros, pero hay también estilos de
cómo podemos contar el cine, hay
incluso el cine contemplativo.

Yo que saco en cuanto a una ganancia,
con el público a ponerlo con un plano
estático, por ejemplo, unos 20 minutos,
no le va a gustar al público, a lo mejor se
va a sentir aburrido, no lo va a entender,
si es que no tiene, exactamente, un
enganche y no va no va a tener eh como
una ganancia eh o receptividad al
público,

Entonces, va a perder la conexión directa
y no

va a apreciarlo de la misma manera que
alguien a lo mejor que tiene
conocimiento lo aprecia

**7. ¿Qué papel juega la identidad
cultural en la construcción del discurso**

Es el corazón de la obra. ¿Sí? La
identidad no es solo estética, es la
honestidad de la historia. Al comunicar

comunicacional de Cicatrices del Amanecer?	cicatrices del amanecer, resaltamos que es una mirada auténtica desde adentro, ¿sí? Lo que nos otorga una una ventaja competitiva frente a producciones extranjeras más genéricas. ¿Sí? Eh, con esto quiero resaltar nuevamente eh que nosotros contamos nuestro dolor. No es cierto. ¿A quién a quién no le a quién no le duele que una que una mamá le pase algo, una madre le pase algo, ¿cierto? Se vaya como cicatrices que va Exacto. enfermando Bueno, no es deteriorando, pero bueno, no es deteriorando, pero Exacto. Eh, vamos viendo el proceso en el que se va afectando la la mamá de del protagonista, ¿no es cierto? Y sabemos que a uno le va a resaltar ese ese ese valor también.
8. ¿Qué protocolos debe tener un medio para corregir y retractar información incorrecta o desactualizada?	Eso siempre tiene que ser con total transparencia, la radio, los medios digitales viven actualmente de la publicidad y uno tiene que cumplir con las menciones, en la radio se maneja mucho el tema de la publicidad en los partidos de fútbol, en los programas

deportivos y más que nada en las redes sociales.

El pautaaje que te puede dar alguna empresa o algo, es importantísimo cumplir con el cliente y sobre todo siempre ser muy enfático y conciso cuando se habla de temas eh publicitarios.

9. ¿Cómo valora el aporte de las alianzas estratégicas (medios de comunicación, gestores culturales, creadores de contenido) en la difusión de la película?

De la difusión claro que sí, la colaboración con creadores de contenido, a ver, y gestores culturales permite que la película llegue a dichos específicos, porque ya ellos tienen su propia audiencia, su propio público y puede decir, "Oiga, les recomiendo, vean y, por favor, sí." Y ellos tienen una misión crítico local o una recomendación.

En una plataforma, por ejemplo, como YouTube, como ahorita tenemos un montón de plataformas, de stream, igual que Facebook, siendo una plataforma digital, una la red social tiene mucho impacto.

	Tiene más, pero tiene mucho más peso que una publicación pagada en cuanto a que nosotros no pudimos ocupar esto de pagar.
10. Proyectando la obra hacia escenarios internacionales, ¿qué elementos comunicacionales considera clave para su posicionamiento en festivales de cine en el extranjero?	La universal la universalidad del conflicto para festivales extranjeros estoy un poquito todo trabado verás es crucial que la historia sea comprensible y emocionante a pesar de la distancia geográfica, que se proyecte aquí como que se proyecte en Turquía, que se proyecte en Estados Unidos, en Europa, apoya en una factura técnica impecable y una narrativa visual potente. Si bien si qué triste es el amanecer no estuvo en el top del top, pero hicimos con lo mejor que tuvimos, y la mejor calidad que pudimos para llegar a la audiencia yo sé que, si hubiéramos tenido mejores eh elementos como una cámara de miles de dólares.
11. ¿Cómo debería adaptarse la estrategia de comunicación para lograr conexión con audiencias globales sin	Se debe mantener la identidad local pero contextualizar los códigos culturales que nosotros tenemos, la clave es enfatizar

perder la identidad local de la película?	los temas humanos como por ejemplo el dolor, la esperanza, la justicia, que son temas que nosotros sabemos, algo lo bueno y lo malo, el dolor como la felicidad, en este caso, pues fue un drama. Fue un drama fue algo sensible, eh yo creo que, a muchas personas, como te comentaba a mi amigo, le dolió, entonces sabemos que puede llegar de esa manera. Si ven, estos códigos se van a transformar. Todo lo que nosotros entendemos lo va a entender un asiático, lo va a entender un europeo, lo va a entender un eh norteamericano, lo van a entender
12 ¿Cuál fue el proceso para que Cicatrices del Amanecer esté en el festival? ¿Fue mediante postulación o fue de manera directa?	El proceso fue estrictamente por postulación competitiva. Tuvimos que someter el proyecto a una evaluación detallada, entregando tanto la ficha técnica del cortometraje como el perfil de la productora y cumpliendo con los cánones de inscripción.

Fue un camino de rigor administrativo y artístico, con la expectativa de ser seleccionados entre muchos otros proyectos para ganarnos un lugar en la selección oficial y entrar en la competencia directa.

Elaborado por: Bedón (2026)

Análisis Entrevista N°2

La entrevista al director Enrique León permite entender el posicionamiento del cine ecuatoriano desde una perspectiva en donde las relaciones públicas se constituyen a través de festivales nacionales los medios de comunicación y actores culturales ya que a diferencia del enfoque internacional observado en *Chuzalongo* aquí existe estrategias vinculadas en la validación a nivel institucional y comunitario en donde la selección o el reconocimiento funciona como mecanismo frente al público y a las entidades culturales lo que refuerza la idea de que el circuito nacional constituye una plataforma para la consolidación de proyectos de índole cinematográfico.

En términos comunicacionales del director destaca el uso del Storytelling como un eje importante la construcción de la reputación ya que las narrativas que están vinculadas al realismo social y la identidad local permiten que exista una generación de conexión directa con la audiencia a través de espacios de interacción como foros posteriores a las proyecciones ya que estas estrategias no fortalecen solamente la relación entre el creador y el espectador sino que posiciona al cineasta como un agente

comprometido con la realidad local lo que aporta valor simbólico a una obra de dimensión estética.

El análisis revela las limitaciones del ecosistema comunicacional del cine ecuatoriano particularmente con la falta de continuidad en los procesos de promoción y en la dependencia de medios tradicionales ya que la audiencia estratégica está sostenida en el tiempo y provoca un reconocimiento consolidado a largo plazo mientras que las plataformas digitales reducen el alcance potencial de las producciones ya que estas situaciones de evidencian la necesidad de replantear diferentes lógicas y dinámicas de difusión.

La entrevista resalta el valor de la identidad cultural como un elemento importante de la construcción de un discurso cinematográfico ya que la representación de las experiencias las emociones y las problemáticas no solamente aportan autenticidad de la obra sino que se convierte en un factor que diferencia a esta de otras producciones extranjeras y la capacidad de generar identificación emocional con el público hace que se demuestre que las historias locales pueden alcanzar una resonancia a nivel universal y sensible.

El directorio enfatiza que existe una importancia estratégica entre las redes de colaboración y los mecanismos que amplían la visibilidad de las producciones especialmente en los contextos que tienen recursos limitados ya que la colaboración de gestores culturales en los medios digitales hacen que los contenidos accedan a públicos específicos sin la necesidad de grandes inversiones lo que es particularmente importante porque se destaca la necesidad del fortalecimiento del ecosistema cinematográfico a través de políticas públicas en donde la formación especializada y las estrategias de marketing son importantes para mejorar el posicionamiento y la proyección internacional del cine en Ecuador.

Discusión de resultados

Partiendo de los análisis de las entrevistas se evidencia que los directores coinciden en el eje de que las propuestas cinematográficas radican en la construcción de las narrativas con fuerte carga cultural y también emocional ya que el director Diego Ortuño de *Chuzalongo* señala que la película articula elementos como el mito andino y la narrativa universal para conectar audiencias.

Es importante porque Enrique León director de *Cicatrices del amanecer* enfatiza el uso del Storytelling basado en experiencias humanas del realismo social este hallazgo se relaciona directamente con los resultados obtenidos por la matrices de análisis debido a que identifica las producciones en donde predomina el contenido cultural y social con enfoque narrativo y las estrategias comunicacionales de índole emocional desde el plano teórico Yarleque (2025) sostiene que las narrativas contemporáneas generan un valor al conectar de manera emocional con la audiencia a través de relatos significativos y situados culturalmente.

Así también la relación que existe con la identidad cultural donde las entrevistas revelan que existe una diferencia importante en el grado de apropiación simbólica entre las producciones Ortuño menciona que *Chuzalongo* incorpora de manera explícita mitologías andinas, cosmovisión indígena y elementos de folclor ecuatoriano.

León señala que *Cicatrices del Amanecer* se manifiesta desde las experiencias humanas con símbolos culturales directos estas afirmaciones hacen que enfoques universales y la teoría latinoamericana de la cultura con autores como Murillo Grande (2024) plantea que los productos comunicacionales a nivel cultural oscilan entre lo local y lo global dependiendo de su nivel de hibridación y reunificación simbólica.

Las estrategias de difusión y posicionamiento hace que se mencione que los entrevistados coincidan en la importancia de que los festivales son principales

plataformas de visibilidad en donde Ortuño destaca el papel de festivales internacionales como Fantaspoa y Macabro se apoyan en agentes de distribución por otro lado, Austin y Gordon (2020) resalta la relevancia de los festivales nacionales como espacios de legitimación lo que hace que exista una relación con los resultados de las matrices en donde se identifican las producciones que se difunden como festivales y circuitos culturales y esto se sustenta en lo planteado por Inga y Rodrigo (2025) quienes argumentan que el éxito del cine independiente tiene que ver con las relaciones públicas estratégicas de la circulación de los festivales en espacios de validación simbólica.

En cuanto el uso de los recursos comunicacionales las entrevistas evidencian que existe una apuesta de elementos audiovisuales y narrativos como herramientas de persuasión, por un lado, León destaca los ganchos narrativos y la conexión emocional con el público que coincide con el uso de la imagen cinematográfica y en la música emocional y también mencionan que desde una perspectiva teórica se relaciona con lo planteado por Jensen (2021) que señala que los recursos audiovisuales solo transmiten información, pero reconstruyen significados que generan experiencias sensoriales que fortalecen la percepción de un mensaje.

Siendo así que la percepción y las matrices coinciden en que las producciones generan una percepción positiva que está asociada a los valores culturales y emocionales en donde se pueden identificar limitaciones con el alcance internacional debido al que por ejemplo Cicatrices del Amanecer cuyo posicionamiento logra un mayor reconocimiento en festivales internacionales el resultado lo vincula lo con lo planteado como (Olaya, 2022) quien sostiene que la sociedad visibiliza el posicionamiento y depende de la capacidad de los contenidos en la articulación de redes y plataformas globales en donde se concluye que ambas producciones consolidan una identidad comunicacional y su proyección internacional está condicionada por factores estructurales como redes de distribución, recursos y estrategias de difusión.

Las entrevistas realizadas a los directores de películas como el Chuzalongo y Cicatrices del Amanecer se analiza a través de fundamentos teóricos que se relacionaron con las relaciones públicas por esta razón la percepción de los entrevistados y las evidencias encontradas de las estrategias tiene que ver con el posicionamiento en los casos cinematográficos por un lado Diego Ortuño y Enrique León coinciden en que la construcción de la identidad cultural es un elemento importante para el posicionamiento de una producción audiovisual.

Es así que Merino, Gómez, Aules y Estrada (2026) en donde se señala que el posicionamiento tiene que ser relacionadas con la construcción de la identidad a nivel cultural que es un elemento clave para la construcción de la identidad como u elementos necesarios para el posicionamiento de la producción audiovisual.

Por un lado, Diego Ortuño señala que el uso de leyendas ecuatorianas como un componente permite crear relación con las audiencias internacionales sin perder la esencia local por otro lado Enríquez León destaca la autenticidad y la honestidad narrativa en donde las ventajas competitivas frente a producciones extranjeras tienen que ver con los hallazgos que se relacionan con las categorías del branding cultural y la construcción de la identidad como lo menciona Arias (2022).

La triangulación permitió evidenciar como las redes sociales y las plataformas digitales dentro de las estrategias de comunicación cinematográfica tiene que ver por un lado tu salón en donde Diego Ortuño explica que la parte de la promoción internacional se realizó mediante Instagram según Talledo (2022) y el contenido audiovisual en contraste con Enrique León sostiene que los micro comunidades digitales son los creadores de contenido que generan mayor impacto en las publicaciones que son pagadas en donde los testimonios se complementen a través de una matriz en donde se evalúa el uso estratégico de redes sociales y la interacción digital

Otro aspecto importante corresponde al papel de las festividades del cine donde Diego Ortuño manifiesta que la participación de Fantaspoa y Macabro amplía la proyección internacional y por otro lado Enrique León destaca que el reconocimiento que se obtuvo es un sello de garantía en donde existe una conexión con el público y una consolidación de la evidencia de los festivales lo que coincide con lo mencionado por los autores Vásconez Carpio y Carpio (2022)

Así como se coincide que los principales desafíos radican en la escasa inversión económica y las necesidades de competir frente a industrias cinematográficas que son consolidadas por esto Garrido (2025) menciona que Ecuador es percibido como país pequeño y Enrique León señala que las producciones nacionales no siempre se logran mantener en la continuidad promocional después del estreno lo que hace que la visibilidad mediática y la circulación internacional tengan estrategias de posicionamiento alineados a la investigación.

Las relaciones públicas y la comunicación estratégica no funcionan como herramientas promocionales únicamente sino como mecanismos de construcción simbólica y cultural por un lado la comparación entre las matrices y en los fundamentos teóricos evidencia que el posicionamiento de la película depende de la articulación y de identidad narrativa en donde la presencia digital en festividades y vínculos con medios de audiencias tiene que ver con la investigación en donde se demuestra que Chuzalongo y Cicatrices del Amanecer son un referente en el cine ecuatoriano que fortalece el reconocimiento nacional e internacional mediante estrategias comunicacionales en relación con Cine (2023).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Las estrategias relacionadas a las políticas y la comunicación estratégica que se implementó en la promoción de Chuzalongo responden a un enfoque integral y progresivo que inicia desde una etapa de desarrollo en el proyecto cinematográfico hasta la participación de diferentes laboratorios en guion espacios de pitch y mercados en el índole visual que permitió que existe una base sólida sobre el posicionamiento previo al estreno evidenciando que existe una planificación estratégica que está orientada a visibilizar de manera internacional la película así como el uso de Tester, el Press kit y el Pitch que permitió el fortalecimiento y la comunicación en el proyecto para transmitir de manera efectiva su propuesta narrativa y estética.
- Las redes sociales y en el ámbito digital cumplieron un rol importante en donde el canal de difusión facilitó la conexión de audiencia de específicas en la articulación de festivales internacionales como agentes de distribución que evidencia la importancia de las alianzas estratégicas dentro de un ecosistema en el ámbito cinematográfico estás haciendo reflejan estrategias de relaciones públicas que están basadas en storytelling, la cultura y la segmentación de públicos lo que permite posicionar a la película dentro de circuitos especializados.
- Existe una relación directa y significativa entre las acciones de las relaciones públicas y la comunicación estratégica que estuvieron implementadas en el posicionamiento de las películas en festivales internacionales ya que las

estrategias basadas en la construcción de una narrativa de una cultura sólida permite combinar elementos universales que permiten generar interés en la audiencia internacional principalmente en festivales Fantaspoa y Macabro en donde el uso de recursos comunicacionales como el branding visual el lenguaje narrativo y los materiales de promoción contribuyó a fortalecer la identidad del producto cinematográfico ya que genera percepción positiva en críticos y circuitos culturales en donde el posicionamiento alcanzado no se limita a los espacios especializados que evidencia las estrategias efectivas en hechos específicos y a un éxito en desafíos para lograr una proyección masiva que reafirman las relaciones públicas y la comunicación estratégica que influye en la visibilidad de la visibilidad de la obra.

- Se concluye que el diseño de una guía de estrategias de comunicación es importante principalmente porque se fundamenta en el enfoque estratégico que integra la identidad cultural el uso de la storytelling y la articulación de las plataformas internacionales basada en el *Chuzalongo* evidencia la construcción narrativa en donde el valor simbólico y cultural permite que existan diferentes producciones ecuatorianas dentro de un mercado global en donde la presencia en festivales internacionales no se da como un espacio de exhibición únicamente sino como plataformas de networking y posicionamiento en donde la guías puede implementar las alianzas estratégicas como agentes de distribución y medios de comunicación para crear procesos de marketing cinematográfico en el en el país en donde se demuestra el posicionamiento del cine ecuatoriano en la calidad de la obra y las estrategias comunicacionales.

5.2.Recomendaciones

- Se recomienda fortalecer la planificación estratégica de las relaciones públicas desde la etapa inicial en donde las etapas iniciales del desarrollo incorpora de manera sistemática la participación en laboratorios de mercado de visual y en espacios de pitch principalmente en donde es fundamental profesionalizar la elaboración de materiales como el Press Kit en donde se sugiere implementar estrategias estructuradas de redes sociales que incluyen la segmentación de las audiencias y la planificación de contenidos para que los agentes de distribución y los gestores culturales faciliten el acceso a los festivales internacionales gracias a la capacitación y la comunicación estratégica y las relaciones públicas.
- Se recomienda diseñar estrategias de comunicación que están diferenciadas según diferentes contextos culturales en donde los festivales internacionales tienen como fin la mejor efectiva del posicionamiento de cada mercado de esta manera se puede diversificar canales de difusión integrando medios tradicionales como plataformas digitales para fortalecer el branding cinematográfico desarrollando identidad visual que sean sólidas y faciliten la recordación y diferenciación de las películas para implementar mecanismos de evaluación y seguimiento de las estrategias de comunicación para medir el impacto en términos de visibilidad y reconocimiento.
- Se recomienda que la guía de las estrategias de comunicación para el cine en el Ecuador tenga un enfoque integral que articula la identidad cultural y narrativa y universal en donde se pueden incluir lineamientos claros para la participación de festivales internacionales considerando criterios de selección y de esta manera promover el desarrollo de las redes identificando de alguna manera la incorporación de estrategias de marketing transmedia para facilitar la expansión de la narrativa de las películas de diferentes formatos y plataformas en donde las

condiciones del contexto ecuatoriano promueven la sostenibilidad y proyección del cine en el Ecuador y a nivel internacional.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

GUÍA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA LA PROMOCIÓN DEL CINE ECUATORIANO EN FESTIVALES INTERNACIONALES

Introducción

El posicionamiento del cine ecuatoriano en festivales internacionales es un desafío que trasciende la calidad artística de las producciones en donde se involucra de manera directa la implementación de estrategias de comunicación y relaciones públicas ya que esta guía propone un conjunto de lineamientos estratégicos que están orientados a que se fortalezca la visibilidad como el reconocimiento y la proyección internacional de cine nacional tomando en cuenta a casos como *Chuzalongo* y cicatrices del amanecer.

Se inicia a partir de que el éxito los festivales internacionales depende de la articulación entre la narrativa de la identidad cultural y la gestión estratégica de la comunicación de manera integral para que estas etapas de proyectos cinematográfico sean positivas.

Objetivo

Diseñar un conjunto de estrategias de comunicación que están relacionadas a optimizar la promoción del cine ecuatoriano en festivales internacionales para el fortalecimiento y el posicionamiento de circuitos culturales y mercados audiovisuales.

Enfoque metodológico

La guía se fundamenta en el enfoque cualitativo basado en el análisis de contenido a través de entrevistas de directores y también la revisión teórica en el campo de la comunicación y las relaciones públicas para identificar patrones estratégicos, pero estructurar un modelo fiable al cine ecuatoriano.

Ejes en la comunicación y las relaciones públicas

1. Posicionamiento estratégico anticipado

Se busca que reproducción cinematográfica inicia desde una etapa de desarrollo en donde la participación en laboratorios de guion y marcados audiovisuales internacionales permitan gestionar la visibilidad temprana para establecer contactos dentro de la industria y por eso es necesario identificar de manera estratégica los festivales adecuados según el género y la naturaleza de la obra elaborando un plan de participación que optimiza las oportunidades de selección.

2. Construcción de narrativas de identidad cultural

La narrativa constituye un eje central en la comunicación cinematográfica en donde se pueden desarrollar estrategias de storytelling que integran elementos de identidad cultural ecuatoriana con temáticas universales permitiendo una conexión efectiva con la audiencia internacional y tomando en cuenta las tradiciones y contextos locales en donde se articulan conflictos humanos que son reconocibles de manera global.

3. Desarrollo de recursos comunicacionales

Los materiales promocionales cumplen un rol fundamental para la presentación de la obra por eso se recomienda la elaboración de recursos como el tester, tráiler y el dossier que responden a criterios de coherencia narrativa y calidades estética de la

claridad comunicacional que deben ser diseñados para posicionar y asegurar que se transmita de forma efectiva la propuesta artística.

4. Estrategia de comunicación digital

La comunicación digital constituye un componente importante para el alcance de producciones cinematográficas mediante la generación de contenido audiovisual que incluya diferentes materiales como detrás de cámaras o incluso fragmentos de obra para implementar estrategias de segmentación de la audiencia y colaboración de los creadores de contenido con el objetivo de fortalecer la visibilidad.

5. Gestión de relaciones públicas y alianzas estratégicas

Las relaciones públicas permiten fortalecer la presencia de la película en el ámbito internacional donde se recomienda establecer vínculos con los medios de comunicación o gestores culturales para participar de manera activa en las ruedas de prensa o incluso en espacios de networking para la generación de alianzas de los cineastas y productoras internacionales.

Fases de implementación

La aplicación de las estrategias propuestas debe desarrollarse de manera progresiva a lo largo de las diferentes etapas del proyecto cinematográfico.

- **Preproducción:** construcción narrativa, participación en laboratorios y planificación estratégica.
- **Producción:** generación de contenido audiovisual y registro del proceso creativo.
- **Postproducción:** elaboración de materiales promocionales y definición de la estrategia de difusión.

- **Distribución:** participación en festivales, implementación de estrategias digitales y relaciones públicas.
- **Post-festival:** seguimiento de resultados, fortalecimiento de redes y continuidad de la promoción.

Evaluación

Para medir la efectividad de las estrategias implementadas, se recomienda establecer indicadores como el número de festivales en los que participa la obra, premios o reconocimientos obtenidos, alcance en plataformas digitales, cobertura mediática y percepción del público.

Estos indicadores permitirán evaluar el impacto de las acciones comunicacionales y realizar ajustes estratégicos en futuras producciones.

Conclusión

La presente guía evidencia que el posicionamiento del cine ecuatoriano en festivales internacionales requiere una planificación estratégica que integre comunicación, relaciones públicas y gestión cultural.

La articulación entre identidad narrativa, recursos comunicacionales, difusión digital y alianzas estratégicas permite fortalecer la visibilidad y reconocimiento de las producciones en circuitos especializados.

En este sentido, la implementación de estrategias estructuradas y sostenidas en el tiempo constituye un factor determinante para consolidar la presencia del cine ecuatoriano en el ámbito internacional.

GUÍA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA LA PROMOCIÓN DEL CINE ECUATORIANO EN FESTIVALES INTERNACIONALES

Francys Bedón



ÍNDICE

Introducción	02
Objetivo	03
Enfoque Metodológico	04
EJES EN LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	
1. Posicionamiento estratégico anticipado	05
2. Construcción de narrativas de identidad cultural	06
3. Desarrollo de recursos comunicacionales	07
4. Estrategia de comunicación digital	08
5. Gestión de relaciones públicas y alianzas estratégicas.....	09
FASES DE IMPLEMENTACIÓN	10
Preproducción	
Producción	
Postproducción	
Distribución	
Post-festival	
Evaluación.....	11
Conclusión.....	12

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento del cine ecuatoriano en festivales internacionales es un desafío que trasciende la calidad artística de las producciones en donde se involucra de manera directa la implementación de estrategias de comunicación y relaciones públicas ya que esta guía propone un conjunto de lineamientos estratégicos que están orientados a que se fortalezca la visibilidad como el reconocimiento y la proyección internacional de cine nacional tomando en cuenta a casos como Chuzalongo y cicatrices del amanecer.

Se inicia a partir de que el éxito los festivales internacionales depende de la articulación entre la narrativa de la identidad cultural y la gestión estratégica de la comunicación de manera integral para que estas etapas de proyectos cinematográfico sean positivas.



02

OBJETIVO

Diseñar un conjunto de estrategias de comunicación que están relacionadas a optimizar la promoción del cine ecuatoriano en festivales internacionales para el fortalecimiento y el posicionamiento de circuitos culturales y mercados audiovisuales.



03

ENFOQUE METODOLÓGICO

La guía se fundamenta en el enfoque cualitativo basado en el análisis de contenido a través de entrevistas de directores y también la revisión teórica en el campo de la comunicación y las relaciones públicas para identificar patrones estratégicos, pero estructurar un modelo fiable al cine ecuatoriano.



04

EJES EN LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Posicionamiento estratégico anticipado

Se busca que reproducción cinematográfica inicia desde una etapa de desarrollo en donde la participación en laboratorios de guion y mercados audiovisuales internacionales permitan gestionar la visibilidad temprana para establecer contactos dentro de la industria y por eso es necesario identificar de manera estratégica los festivales adecuados según el género y la naturaleza de la obra elaborando un plan de participación que optimiza las oportunidades de selección.



05

EJES EN LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

2. Construcción de narrativas de identidad cultural

La narrativa constituye un eje central en la comunicación cinematográfica en donde se pueden desarrollar estrategias de storytelling que integran elementos de identidad cultural ecuatoriana con temáticas universales permitiendo una conexión efectiva con la audiencia internacional y tomando en cuenta las tradiciones y contextos locales en donde se articulan conflictos humanos que son reconocibles de manera global.



06

EJES EN LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

3. Desarrollo de recursos comunicacionales

Los materiales promocionales cumplen un rol fundamental para la presentación de la obra por eso se recomienda la elaboración de recursos como el tester, tráiler y el dossier que responden a criterios de coherencia narrativa y calidades estética de la claridad comunicacional que deben ser diseñados para posicionar y asegurar que se transmita de forma efectiva la propuesta artística.



07

EJES EN LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

4. Estrategia de comunicación digital

La comunicación digital constituye un componente importante para el alcance de producciones cinematográficas mediante la generación de contenido audiovisual que incluya diferentes materiales como detrás de cámaras o incluso fragmentos de obra para implementar estrategias de segmentación de la audiencia y colaboración de los creadores de contenido con el objetivo de fortalecer la visibilidad.



08

EJES EN LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

5. Gestión de relaciones públicas y alianzas estratégicas

Las relaciones públicas permiten fortalecer la presencia de la película en el ámbito internacional donde se recomienda establecer vínculos con los medios de comunicación o gestores culturales para participar de manera activa en las ruedas de prensa o incluso en espacios de networking para la generación de alianzas de los cineastas y productoras internacionales.



09

Fases de implementación

La aplicación de las estrategias propuestas debe desarrollarse de manera progresiva a lo largo de las diferentes etapas del proyecto cinematográfico.

- **Preproducción:** construcción narrativa, participación en laboratorios y planificación estratégica.
- **Producción:** generación de contenido audiovisual y registro del proceso creativo.
- **Postproducción:** elaboración de materiales promocionales y definición de la estrategia de difusión.
- **Distribución:** participación en festivales, implementación de estrategias digitales y relaciones públicas.
- **Post-festival:** seguimiento de resultados, fortalecimiento de redes y continuidad de la promoción.



10

EVALUACIÓN

Para medir la efectividad de las estrategias implementadas, se recomienda establecer indicadores como el número de festivales en los que participa la obra, premios o reconocimientos obtenidos, alcance en plataformas digitales, cobertura mediática y percepción del público.

Estos indicadores permitirán evaluar el impacto de las acciones comunicacionales y realizar ajustes estratégicos en futuras producciones.



11

Conclusión

La presente guía evidencia que el posicionamiento del cine ecuatoriano en festivales internacionales requiere una planificación estratégica que integre comunicación, relaciones públicas y gestión cultural.

La articulación entre identidad narrativa, recursos comunicacionales, difusión digital y alianzas estratégicas permite fortalecer la visibilidad y reconocimiento de las producciones en circuitos especializados.

En este sentido, la implementación de estrategias estructuradas y sostenidas en el tiempo constituye un factor determinante para consolidar la presencia del cine ecuatoriano en el ámbito internacional.



Bibliografía

- Aguilar, L. (2019). La comunicación interpersonal y su importancia en la interacción humana. Editorial Comunicación Viva.
- Angulo Cruz, P. J. (2020). Plan de comunicación como un mecanismo de posicionamiento y fidelización de la marca del Ami Cine dirigido en la ciudad de Cotacachi [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio UASB.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7273>
- Arias García, A. (2022). Funcionalismo y traducción turística: la importancia del escopo (Bachelor's thesis).
- Atala Proaño, N. M. (2012). Resurgimiento del cine ecuatoriano: Nuevos Rollos [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio USFQ.
<https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3821>
- Austin, B. A., y Gordon, T. (2020). The role of public relations in independent film success. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 402–418.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1706845>
- Bécquer, G. A. (2020). Leyendas y tradiciones hispánicas. Ediciones Renacimiento.
- Bulygin, E., Marcuse, H., & Valdés, E. (s.f.). Ensayos sobre cultura y subjetividad. Fondo de Estudios Humanos.
- Calderón Andino, P. A. (2021). Impacto del cine ecuatoriano de los últimos años en el contexto internacional [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
- Castells, M. (2009). La apropiación de las tecnologías: cultura juvenil en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (81), 111-113.
- Castro, L. E. (2012). Teorías de la comunicación. México: red tercer milenio. Recuperado de:
http://www.affiliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf.

- CCOA, J. A. S. (2023). Cultura financiera y los niveles de endeudamiento de las mypes del Sector Huequito de la ciudad de Pucallpa, 2022.
- Chanatasig Rubio, M. F., & Quimuña Haro, V. B. (2022). La cultura organizacional y su influencia en el desempeño laboral en los empleados de la florícola MILROSE SA.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2019). Marketing de las artes y la cultura. Ariel.
- de la Fuente Chico, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Editorial Elearning, SL.
- Del Hierro Cadena, A. L. (2018). Campaña de posicionamiento para festivales de cine. Caso: FICQ [Tesis de grado, Universidad de las Américas]. DSpace UDLA.
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9969>
- Delgado Tapia, N. V. (2013). La representación de la problemática del cine ecuatoriano de los últimos veinte años en el docu-ficción “Más allá del Mall” del director Miguel Alvear [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador].
- do Monte Guerra, F. (2022). O Erguer Desses ÍDolos de Horror o Impacto dos Festivais de Cinema Fantástico na Produção Fílmica em Portugal (Master's thesis, Universidade do Porto (Portugal)).
- Escalona Peña, K., & Zamora Aizaga, F. P. (2022). Mujeres y cine en Ecuador: Retos a la inclusión desde la perspectiva de género. Revista Qualitas: Revista de Estudios de Género, (14), 135–154. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/3510>
- Estrella Silva, E. S. (2014). Estudio de recepción sobre la identidad nacional en el cine ecuatoriano en dos barrios de Quito [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4191>
- Flores Moreno, I. R. (2023). Análisis de la reputación OnLine del GADM Riobamba. 2021 (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.).
- Flores, R., & Sánchez, M. (2018). Rituales, comunidad y cohesión social en espacios públicos latinoamericanos. Editorial Horizonte Andino.

- Fuertes Jácome, A. E. (2016). La puesta en escena del cine ecuatoriano de la última década: entre los referentes culturales extranjeros y las nuevas propuestas [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4815>
- Galarza Neira, M. T. (2010). El cine ecuatoriano 2000–2010: Imágenes y presentaciones de la migración internacional [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2873>
- Galván, D. A. L., & Arana, M. D. C. M. (2025). Impacto de la gestión de las comunicaciones en la ejecución del primer proyecto internacional de una empresa privada 2025.
- Garrido, M. C. (2025). Matar a Dios (2017): irreverencia en los territorios de lo fantástico, lo grotesco y lo apocalíptico. *Brumal. Revista de investigación sobre lo Fantástico*, 13(2), 141-161.
- Gómez Ortega, D. A., & Rosero Mipaz, N. V. Análisis del riesgo de inundación en el municipio de El Tablón de Gómez-Nariño para el año 2023.
- Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
- Guichot, V., Boix, B., Carrillo, E., Sierra, J., & Vázquez, M. (2018). Comunicación digital y lucha contra la desinformación en entornos educativos. Universidad de Sevilla.
- Guzmán Cuesta, D. (2014). La importancia de la crítica de cine para el desarrollo de la industria: El caso ecuatoriano [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito].
- INGA, S. R. M., & Rodrigo, S. (2025). La antropología como ciencia rigurosa: Una lectura al problema de la demarcación y una demostración de la antropología como ciencia desde la propuesta multicriterio Bunge-Mahner (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Mayor de San Marcos).
- Jara, C. B. (2023). Cine y educación: Una historia de los discursos a favor del cinematógrafo en la escuela. *Educação & Realidade*, 48, e121475.
- Jenkins, H. (2006). Welcome to convergence culture. *Henry Jenkins*, 19.

- Jensen, K. B. (2021). Modelos contemporáneos de comunicación: teoría y aplicaciones. Routledge.
- Krotz, E. (2019). Sociedad, cultura y modernidad en América Latina. Siglo XXI Editores.
- Lander, E. (2018). La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. CLACSO.
- Luzuriaga Arias, C. C. (2019). Tensiones e inflexiones en el campo cinematográfico ecuatoriano [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar].
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6486>
- Macías Cortés, G. J. (2003). Teorías de la comunicación grupal en la toma de decisiones: contexto y caracterización. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mancera, A. (2019). Comunicación no verbal: claves para interpretar gestos y emociones. Ediciones Pirámide.
- Mendoza-Ruiz, A., Oliveira, M. A., & Paranhos, J. (2022). La industria farmacéutica en Colombia en la literatura académica interdisciplinaria. Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales, 32(83), 153-174.
- Merino, G. V., Gómez, D. R., Aules, E. O., & Estrada, L. C. (2026). La identidad nacional en el cine ecuatoriano a través del análisis de tres películas de ficción. El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano//e-ISSN: 2007-4999, (32), 25-47.
- Mila, F. (2023). Manual de Derecho Penal. Parte General: Fundamentos dogmáticos de la teoría del delito desde el funcionalismo constitucional. JM Bosch.
- Monsiváis, C. (2019). Cultura latinoamericana y sus herencias comunes. Fondo de Cultura Económica.
- Murillo Grande, M. V. (2024). Apertura de comunicación en la gestión institucional de la Institución Educativa Inicial N° 986 Pública de San Juan Bautista del Distrito de San Miguel de 2023.

- Nascimento, P. S. D. (2024). Drag, monstruosidade e identidade: estudo sobre a percepção de drag monstros sobre si e sua participação no cenário drag da cidade de Porto Alegre/RS.
- Olaya Herrera, L. V. (2022). Campaña de comunicación “CINergia” para difundir el cine independiente ecuatoriano [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/12548>
- Ramos Macedo, F. M. (2024). Emisión de mensajes subliminales de los medios de comunicación y su relación con los delitos contra el honor de las personas en la Provincia de Azángaro–Puno, 2022.
- Rivaya, B. (2024). Los derechos humanos en el cine. Palestra Editores.
- Rivera Escobar, C. C. (2025). Diseño y análisis de una actividad de estudio e investigación en el enfoque STEAM en el marco de la Teoría Antropológica de lo Didáctico para el estudio de la geometría en la escuela secundaria en Colombia (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Rivera García, A. (2022). La crueldad de las imágenes: estética y política del cine. Guillermo Escolar Editor.
- Rosero Fuentes, A. M. (2018). Campaña de posicionamiento para la Cinemateca Nacional del Ecuador [Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/jspui/handle/33000/9967>
- Sánchez Escalante, M. Z., Mejías, M., & Olivety, M. (2022). Diseño de Metodologías Mixtas una revisión de las estrategias para combinar.
- Suárez Rodríguez, D. N. (2023). La identidad cultural y el rol de los espacios de comunicación digital para la sostenibilidad cultural en la provincia Santa Elena, parroquia José Luis Tamayo.
- Talledo, M. (2022). Análisis de los factores de motivación de Herzberg en los colaboradores de una entidad financiera de la ciudad de Piura. Recomendaciones a partir de una teoría

antropológica de la motivación humana (Doctoral dissertation, Tesis Licenciatura, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/e7df71bf-1e8b-4d6d-9bd5-732568e1f2b8/content>).

Tapia Quingaguano, A. A. (2025). Cómec informativo turístico sobre una leyenda urbana para promover la cultura y tradición ecuatoriana (Bachelor's thesis, Riobamba, Universidad Nacional de Chimborazo).

Tayupanda Tacuri, M. E. (2024). Plan estratégico para la dirección de planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo, período 2023-2027.

Valdés, E., Marcuse, H., & Bulygin, E. (s.f.). Perspectivas críticas sobre cultura, libertad y felicidad. Editorial Humanitas.

Váscone Merino, G. X., & Carpio Arias, A. (2025). Alfabetización digital y educomunicación en sectores vulnerables. *Questión*.

Váscone Merino, G. X., Carpio, A., & Carpio, J. (2022). Representación de la mujer en filmes de comedia negra: un análisis a través de la Teoría del sexismo ambivalente. *Investigaciones Feministas*, 13(1).

VIDAL, S. N. R. (2022). SERGEI EISENSTEIN Y EL CINE DE PROPAGANDA: La técnica para el nuevo mundo soviético (Doctoral dissertation, Universidad de Concepción).

Vilches, L. (2020). Teorías de la comunicación: transformaciones y desafíos contemporáneos. Gedisa.

Viñuales Sánchez, A. (2023). La alianza "andrógino-hombre inútil" en el cine: una dupla simbólica para un mundo sin fronteras. *Mitologías hoy*, 29, 0086-100.

Yarleque Caffo, T. R. (2025). Competencias lingüísticas y teorías chomskianas en los alumnos de lengua, comunicación e idioma inglés de la Universidad Nacional de Huacho-2024.

- Yungan Choca, T. Y. (2025). El papel de la comunicación organizacional en el emprendimiento social de la Prefectura de Chimborazo en el año 2022 (Bachelor's thesis, Riobamba).
- Zamora, F., & Terán, Á. O. (2022). El cine ecuatoriano: ¿Migrar o desaparecer? Caso de estudio de las plataformas de streaming CholoFlix y Touché Premiere. *Revista Chasqui*, (150), 81–95.
- Zorrilla, M. (2021). *Leyendas y memoria colectiva: transmisión cultural intergeneracional*. Universidad Autónoma de México.