



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

TEMA:

**ANÁLISIS DEL CINE COMO MEDIO PARA PUBLICITAR EN
ECUADOR**

AUTOR

Adrián Emilio Zambrano Garay

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de Ingeniero en Producción y Dirección
en Artes Audiovisuales**

TUTOR:

Canva Byron Ma Lam

Guayaquil, Ecuador

26 de agosto del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación componente práctico del examen complejo fue realizado en su totalidad por **Adrián Emilio Zambrano Garay** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**

TUTOR (A)

f. 

Canva Byron Ma Lam

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

María Emilia García

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Zambrano Garay Adrián Emilio**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del cine como medio para publicitar en Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 días del mes de Agosto del año 2020

EL AUTOR

f.

ADRIAN EMILIO ZAMBRANO GARAY



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Zambrano Garay Adrián Emilio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo, **Análisis del cine como medio para publicitar en Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de agosto del año 2020

EL AUTOR:

f.

ADRIAN EMILIO ZAMBRANO GARAY

REPORTE URKUND



Documento	EL CINE ES EL MEJOR MEDIO PARA PUBLICITAR EN ECUADOR ADRIAN ZAMBRANO.doc (D70470498)
Presentado	2020-09-01 16:20 (-05:00)
Presentado por	Carva Ma (carva.ma@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	carva.ma.ucsg@analysts.orkund.com
Mensaje	el cine es el mejor medio para publicitar en ecuador adrian zambrano Mostrar el mensaje completo
	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 2px 5px; display: inline-block;">0%</div> de estas 11 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
DECANO O SU DELEGADO

f. _____
DIRECTOR DE CARRERA O SU DELEGADO

f. _____
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	2
Historia de la publicidad en Ecuador.....	3
Publicidad en Radio	4
La Televisión como medio publicitario.....	6
Publicidad en Internet.....	8
El Cine como medio publicitario.....	9
La publicidad funciona más en el cine que en otros medios.....	10
ANÁLISIS DE ESTADÍSTICAS EN REFERENCIA PELÍCULAS PRESENTADAS Y A ASISTENTES A SALAS DE CINE ECUATORIANAS	11
CONCLUSIONES	14
REFERENCIAS	16

RESUMEN

En el siguiente ensayo se demostró distintos puntos por los cuales el cine es la mejor forma de emitir publicidad dentro de lo que cabe el término audiovisual, se analizó ventajas y desventajas de distintos medios a través de los cuales se podría llegar al espectador para el consumo de un producto y se llegó a la conclusión de que el cine es la mejor forma para lograrlo ya que cuenta con varios puntos a favor en comparación con los demás métodos audiovisuales.

Según (Morin, 1956), la voluntad del hombre de captar la vida y reproducirla, y reflejar el mundo para examinarlo mejor. Si bien la finalidad primera de este nuevo invento, fue la de convertirse en un instrumento al servicio de la ciencia de una forma parecida al microscopio, el cinematógrafo podría analizar los diferentes aspectos del comportamiento humano y de la realidad natural y social que nos circunda-, en poco tiempo su incipiente intención cambió de rumbo al convertirse en un engranaje al servicio del ocio y del espectáculo.

Palabras Claves: *Publicidad, Audiencia, Radio, Televisión, Zapping, Inversión, Emisión, Cine, Marketing.*

ABSTRACT

In the following essay, different points were demonstrated by which cinema is the best way to broadcast advertising within what fits in audiovisual terms, advantages and disadvantages of different media were analyzed through which the viewer could be reached for consumption of a product and it was concluded that cinema is the best way to achieve it since it has several points in favor compared to other audiovisual methods.

According to (Morin,1956), the will of man to capture life and reproduce it, and reflect the world to examine it better. Although the primary purpose of this new in

vention was to become an instrument at the service of science in a way similar to the microscope, the cinematographer could analyze the different aspects of human behavior and the natural and social reality that surrounds us. In a short time his incipient intention changed course by becoming a gear at the service of leisure and entertainment.

Key Words: Publicity, Audience, Radio, Television, Zapping, Inversion, Emission, Cinema, Marketing.

INTRODUCCIÓN

(Giraldo,2019) recalca que uno de los tantos conceptos de la publicidad es que es un instrumento cuya finalidad es difundir un producto de cualquier tipo con la finalidad de que el mismo sea llamativo y se fomente el consumo del mismo, propinando de esa forma una imagen positiva tanto a la marca como al producto y mediante esa forma fortalecer y brindarle un puesto seguro a una empresa en el mercado.

Según la (Revista Comunicar, 2018), actualmente, la publicidad es ignorada en su gran mayoría dependiendo de la plataforma que emita la misma. Varias son las fuentes de emisión entre esas, la televisión, radio, redes sociales, páginas web, etc. Pero entre todas esas según distintos análisis, el cine ha sido una de las mejores fuentes para emitir una publicidad.

El cine ha tenido constantes mejoras tanto visual, musical y tecnológicamente, así como el impacto que ha ido causando en sus espectadores. Según (Santacruz Caicedo,2011) la publicidad puede obtener una gran acogida, sobre todo en los últimos 5 años que el cine está en su mayor punto tecnológico.

En el siguiente ensayo se analizó por qué la publicidad es mayormente ignorada en otras plataformas y por qué en el cine podría obtener mayor acogida y atención de sus espectadores, además se revisará los reglamentos y leyes por las cuales deben someterse los anunciantes, previo a que su anuncio aparezca en la pantalla grande, así como una reseña histórica la publicidad en Ecuador.

Historia de la publicidad en Ecuador

Según (Muñoz Saritama, 2015) el 22 de mayo de 1968 se crea la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), cuyos objetivos principales eran profesionalizar la actividad publicitaria y generar una relación sólida con los medios de comunicación y anunciantes, en beneficio de los consumidores. En 1982 esta asociación presenta el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, instrumento de autodisciplina para la industria publicitaria.

Según Victor Curto, Juan Rey y Joan Sabaté en su libro Redacción Publicitaria (2008) pg 34: la palabra producción ha sido entendida como la etapa en que las ideas se ejecutan, y pasan a convertirse en un anuncio para ser presentado al consumidor.

Por otra parte, (Florencia Visca, 2014) indica que a su vez, se pueden distinguir distintos momentos en la etapa de producción publicitaria: a) la planeación, fase en la que se detectan las necesidades del mercado y las oportunidades del producto o servicio, b) la realización, fase que alude al acto de materializar la publicidad, c) la post-producción, fase que implica la edición y corrección del material publicitario final.

Mediante dichos artículos y citas se define que los creadores de publicidades realizan la mismas con la finalidad de que sean específicas para cierto público, es decir, como en el caso de publicitar en el cine se colocarán anuncios estratégicos y específicos los cuales vayan dirigidos tanto para el público que va a ver cierta película como en conjunto a la película que se está proyectando.

Si se habla concretamente del beneficio de los consumidores, tal cual lo menciona la AEAP el cine orienta de forma más directa y sesgada el tipo de comercial que se va a publicitar de acuerdo a la sala de cine a la cual se va, el tipo de largometraje que se muestra, se conoce el tipo de público que va,

además se tiene conocimiento que proporciona el cine de la edad y género de los asistentes a las salas.

A continuación, se expondrá distintos puntos que son considerados como ventajas o desventajas de distintas plataformas audiovisuales que emiten publicidad y se llegará a la conclusión de por qué el cine se encuentra en gran ventaja en comparación con las demás.

Publicidad en Radio

Según (Rodero Antón, 2016) a pesar de la realidad radiofónica que vivimos, determinada por la vertiente periodística, teóricamente la radio, más que un medio informativo, es un medio publicitario. Al menos podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que la radio aprovecha mejor sus potenciales creativos en un mensaje publicitario que en uno informativo.

Por otra parte, Según (Rodero Antón, 2016), desde el punto de vista del contenido, la radio es el medio que mejor estimula la imaginación, y por tanto, que en mayor medida fomenta la creatividad. Cuando el mensaje está adaptado al medio y elaborado según sus características, es capaz de suscitar una cascada de imágenes visuales en la mente de la audiencia. Puesto que el contenido es únicamente sonoro, el oyente se ve obligado a reconstruir por sí mismo la ausencia de elementos visuales.

Según (Rodero Antón, 2016) desde el punto de vista de la programación, la radio es un medio idóneo para la publicidad. Frente a otros medios, especialmente la televisión, en los que la audiencia está más habituada a evitar el mensaje publicitario. Esto se debe a la fuerte fidelidad del oyente a una determinada emisora. Por tanto, el comportamiento de la audiencia

radiofónica tiene poco que ver con la de la televisión o la prensa. En la primera, no existe apenas fidelidad a la cadena, lo que hace que el telespectador cambie fácilmente de canal ante la aparición del bloque publicitario. En el caso de la prensa, en la que sí existe el compromiso del lector con un determinado periódico, es fácil obviar la publicidad pasando la página o simplemente no leyéndola. En cambio, en radio existen los dos componentes. Primero, el oyente escucha una emisora y rara vez cambia la sintonía. Además, cuando lo hace el motivo no es la llegada del bloque publicitario, como sí ocurre en la televisión. Junto a ello, el oyente de radio no puede pasar página a los anuncios radiofónicos, el condicionamiento temporal lo impide.

Desde todos los sectores se coincide en afirmar que la calidad publicitaria de la radio se encuentra muy por debajo de la de otros medios de comunicación. Y no sólo desde ámbitos profesionales y académicos, el oyente, el mismo consumidor, es también capaz de percibir la escasa creatividad de la publicidad radiofónica.

Por tanto, (Antón,2016) indica que no se dice nada nuevo cuando se califica a los mensajes publicitarios en radio como pobres, carentes de imaginación en la aplicación al medio y escasamente creativos.

(Antón,2016) recalca que en materia publicitaria, la radio manifiesta los mismos síntomas de decadencia que el resto de los mensajes sonoros. La propia radio, sus contenidos y formas de expresión, atraviesa desde hace tiempo una situación caracterizada por el inmovilismo. Frente a la renovación palpable en otros medios, la radio ha quedado estancada y, en una sociedad donde la evolución tecnológica impone la continua evolución, esto es imperdonable y, a la larga, ha de pasar factura.

De acuerdo a lo investigado es muy notorio que la radio ya está quedando en el pasado, debido a que existe mucha gente que utiliza nuevos métodos de reproducción musical, como Spotify, YouTube, Apple Music o simplemente,

música descargada directamente desde sus dispositivos móviles, al momento de querer escuchar músicas en los automóviles que es donde mayormente se le da uso a la radio, por lo tanto y además del contenido pobre que ofrecen las publicidades radiales, la radio no sería un buen medio que en la actualidad pueda servir para captar la atención de los posibles clientes.

La Televisión como medio publicitario

Según (López,2017) Dados los niveles de inversión en la publicidad en televisión, ésta es medida atendiendo varios objetivos.

(Ortiz Rendón y Moreno López,2017) indican que el auge de los televisores inteligentes (Smart TV) presenta otras alternativas de pauta publicitaria y por lo tanto de medición de su eficacia. De acuerdo con un estudio realizado en el año 2013, al combinar la publicidad en Smart TV con la televisión tradicional se incrementa el recuerdo, la intención de compra y la recomendación; el 80% de los usuarios tienen una actitud positiva hacia la publicidad emitida en Smart TV porque les resulta atractiva, interactúan con los anuncios e impulsa la decisión de compra. El rating es medido con el número de clics dado en los anuncios según Smart clip.

Además como indican (Ortiz Rendón y Moreno López, 2017) No obstante, la diversidad de canales, la variedad de programación y las amplias franjas comerciales pueden disminuir la exposición de los anuncios publicitarios, lo cual invita a preguntarse cada vez acerca de su eficacia.

Pero a pesar de la eficacia y credibilidad de la publicidad en la televisión, existe una potente competencia, la cual deja a la sintonía tanto nacional como internacional opacada y es la aparición de Netflix. Según (Rodríguez Vásquez,2018) mayoritariamente son los adultos y adultos mayores los que continúan con el uso de la programación normal de la televisión, y que gran parte de la juventud y adultez en épocas actuales utiliza Netflix, por lo tanto la

publicidad en la televisión queda relegada, o en el caso contrario, los usuarios de televisión aprovechan las pautas publicitarias para descansar y hacer otras actividades hasta el regreso de la programación.

Netflix y el surgimiento de internet han transformando profundamente las ventanas clásicas de distribución del cine, así como la industria televisiva. Con un modelo de negocio inicial en los años 90 basado en el alquiler de DVD en Estados Unidos a través del sistema postal, pasó a convertirse en una gran plataforma de distribución online de películas, series y documentales, con presencia en 190 países y 83 millones de usuarios (Ruíz, 2016). Es así como Netflix primero se consolidó como un distribuidor de contenidos de terceros y, desde el año 2013, como productor de contenidos propios, lo que ha revolucionado la industria del cine y la televisión, pues ha incorporado internet y las nuevas pantallas (Smart tv, tablets y móviles) como primera ventana de exhibición.

Tal como lo afirman (Buzeta y Moyano,2013), el consumo de la televisión ha variado de manera importante en los últimos años porque las personas han aprendido que los contenidos pueden ser vistos de manera diferida, los consumos son cada vez más minoritarios y personalizados dada la posibilidad de auto programación y el consumo de televisión ya no se realiza exclusivamente a través de la pantalla del televisor, lo cual le otorga más complejidad a la medición de la eficacia de la publicidad emitida en este medio.

Por lo tanto, se puede concluir que efectivamente la televisión sería un medio completo en cuanto a captación y credibilidad de la información, pero debido a la constante evolución de la tecnología y sus plataformas está quedando relegada la publicidad y sigue siendo ignorada hasta por los mismos usuarios que son constantes en ver su sintonía.

Publicidad en Internet

Según la (Revista Comunicar, 2010) esa revolución de naturaleza global propone un nuevo modelo por completo democrático, en el que un usuario, sea cual sea su procedencia, status u ocupación, puede ser emisor y receptor de información a tiempo real. En esta coyuntura, la publicidad se ve obligada a redefinirse y adaptarse, teniendo que modificar sus estrategias y formatos para adecuarse al nuevo modelo.

Sin embargo, existe una dimensión de la Red como canal comercial de especial interés para el ámbito publicitario, cuyos elementos y características permiten una relación marca-cliente no conocida hasta el momento. La audiencia del medio y su actual crecimiento lo convierten en un fenómeno de amplio interés publicitario.

Sin embargo, no es un fenómeno absolutamente nuevo. Comúnmente se habla de nuevas tecnologías haciendo referencia a los innovadores aparatos que inundan la vida del cosmopolita del siglo XXI. Pero, la incursión de otras tecnologías de la información y la comunicación, como es el caso la televisión, fue un proceso similar al de la Web 2.0: la investigación y el desarrollo de los artefactos necesarios, el lento proceso de lanzamiento, la progresiva aceptación, el conjunto de las mejoras en la propia tecnología y finalmente el éxito comunicativo del que goza actualmente la televisión (Rodríguez y Ruiz, 2005).

El desconocimiento del medio, la falta de experiencia publicitaria con el mismo, la inexistencia de especialistas en publicidad on-line y la inicial incredulidad en la eficacia comercial del mismo, provocaron que los primeros formatos publicitarios en la Red no tuvieran el impacto deseado ni la repercusión esperada. Sin embargo, pronto se tomó conciencia de que las propiedades de este medio difieren significativamente del resto de masivos, ya que ofrece un de posibilidades que los otros sólo pueden tener en parte.

Había que conocer bien las posibilidades de la Red y crear unos formatos publicitarios adecuados a las características, tanto del canal como del usuario del mismo (Ferrer y Meeker 2001).

La retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o al producto). Se observa una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija permanecer en el sitio web.

El Cine como medio publicitario

Como indica (González,2014) las ventajas que ofrece el cine para el anunciante son múltiples. Primero, las que brinda la configuración del propio medio de comunicación, ya que el sonido dolby, el gran tamaño de las imágenes y la ausencia total de zapping hacen que el espectador se quede enganchado al mensaje que tiene delante, sea este publicitario o no, con una capacidad de recuerdo que ronda el 400%.

Por otra parte, según la revista (Marketing Directo, 2007) señala también que el cine es un medio capaz de llegar a todos los segmentos de la población, puesto que, según un estudio, casi un tercio de la población española de toda clase y condición social va al cine con regularidad. Este es un dato muy interesante, sobre todo si se quiere realizar una campaña publicitaria de gran alcance, pero no se cuenta con el presupuesto necesario.

Por otra parte, según (Correa, 2014) el 82 por ciento de los que recuerdan un anuncio concreto en el cine son capaces de mencionar, de manera espontánea, algún elemento específico de la campaña. Este recuerdo permanece durante las dos semanas posteriores a la que la audiencia estuvo

expuesta a la campaña, con lo cual el cine se consolida como el medio con mayor recordación publicitaria, pues ningún otro medio tiene estos índices.

Además, según (Rodríguez,2017) tanto para las marcas como para las películas es beneficioso, pues la marca anuncia la aparición de su producto en la película y publicita así al film mismo.

Por eso se puede llegar a la conclusión de que el cine visto desde el ámbito publicitario contiene una gran variedad de ventajas, debido a que la publicidad se puede encontrar en el filme, durante su proyección, como decoración dentro de las salas cine y fuera de las mismas y al utilizar artículos propios de la película.

La publicidad funciona más en el cine que en otros medios

Según la (Revista Marketing Directo,2018) No importa la pasión que se otorgue a algún trabajo, lo maravillosamente bien redactado que se encuentre, o la estrategia brillante que se encuentre detrás. Si no es percibido por los probables consumidores, es un gasto de tiempo y de dinero. Lamentablemente, la mayoría de publicidad es ignorada, por lo tanto, se puede decir que es literalmente invisible. Pero este se debe a que suena y se ve exactamente como publicidad y por ende esto no es bueno a la hora de captar la atención que se requiere.

En los medios tradicionales, si eres invisible has fracasado. Pero en los medios online, incluso los escasos anuncios excelentes se ignoran, dada su naturaleza silenciosa e interactiva. Los usuarios son mucho más dados a interactuar con un anuncio para eliminarlo de su vista que para conocer más sobre el anunciante.

Además, según la Revista (Marketing Directo,2018) lo normal es que la publicidad online no genere la suficiente atención. La ciencia se ha encargado de demostrar que la mayoría de publicidad se ignora porque los que realizan la misma no comprenden la diferencia entre ciencia y datos.

El marketing se ha convertido en una auténtica competición por la atención y el mayor reto a afrontar es conseguir medios que llamen la atención. Aquellos que no entiendan que este es el principio absoluto de la publicidad, acabarán siendo tan ignorados como sus anuncios.

ANÁLISIS DE ESTADÍSTICAS EN REFERENCIA PELÍCULAS PRESENTADAS Y A ASISTENTES A SALAS DE CINE ECUATORIANAS

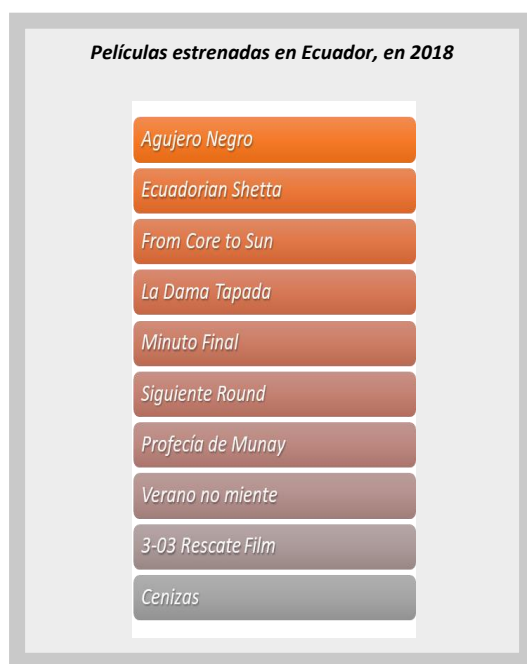


Figura 1. Películas estrenadas en el Ecuador en el año 2018

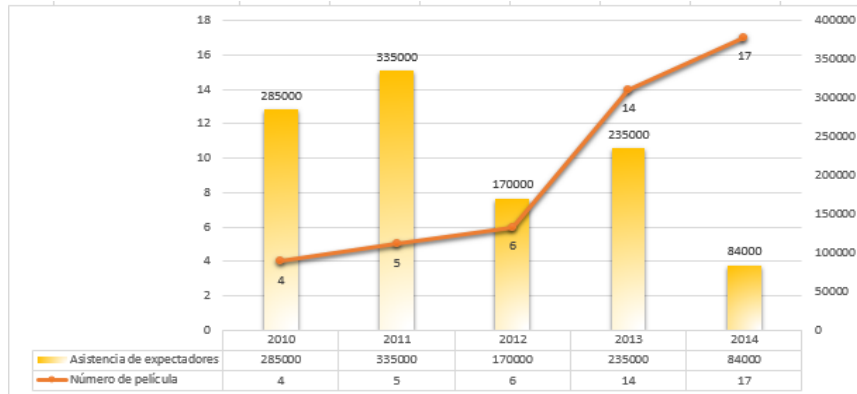


Figura 2. Análisis de asistentes por películas ecuatorianas estrenadas en los cines del país

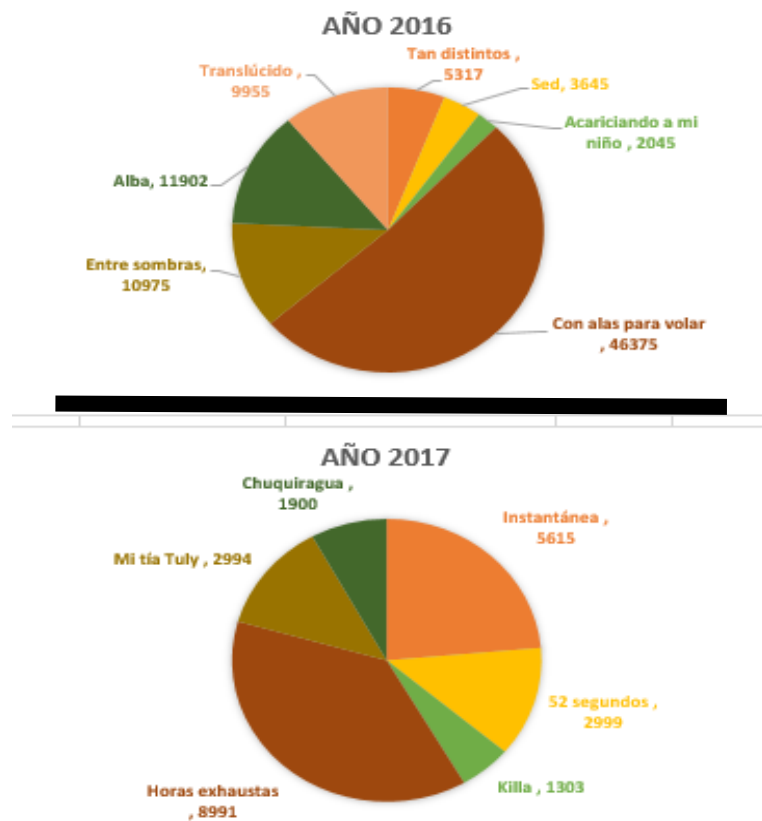


Figura 3. Cifras expuestas por el cineasta ecuatoriano Camilo Luzuriaga

De acuerdo al cuadro anteriormente mencionado y a los datos recopilados por la Mgtr. (María Emilia García,2019) se llegó a la conclusión que la asistencia a las salas de cine y la taquilla y recuperación de la inversión es alta y considerable cuando se realizan películas las cuales son previamente sesgadas para cierto tipo de público por ejemplo hablando de religión o para cierto tipo de raza, y concretamente de películas nacionales, la asistencia en ciertas películas fue baja mientras que en la mayoría fue alta, por lo tanto el público asistió a los filmes de inicio a fin, donde ya sea antes durante o después de los mismos se pudo observar publicidad y tuvo una correcta acogida.

Dichos casos según García indican que tanto a nivel nacional como a nivel internacional la acogida de una película depende del estudio de mercado que se haya realizado y para el público al que vaya dirigido.

CONCLUSIONES

1. La gran ventaja que tiene una sala de cine para publicitar cualquier producto audiovisual es la comodidad, el ambiente y las características propias de una sala de cine:
 - Cuenta con sonido Dolby digital, es decir en una cinta de película, es ópticamente codificado directamente sobre la película en los espacios que se encuentran entre las perforaciones de la cinta. Colocado la pista de sonido directamente sobre la cinta, permite que esta coexista con la pista análoga. Se ha comprobado que el área de las perforaciones es altamente resistente al deterioro o rasgado de la cinta, lo que evita saltos en el sonido. Por ende, el espectador va a contar con una experiencia auditiva espectacular tanto en la publicidad que se presente como a lo largo de la película.
 - Las nuevas salas de cine cada vez incorporan mayor confort y actividades, para atraer a un público que, sin moverse de casa, tiene a su disposición una gran cantidad de productos audiovisuales. Sofás-cama, butacas distribuidas por parejas o grupos, asientos reclinables con cojines y mesas para degustar
 - Además de las opciones dentro del patio de butacas, se ha comprobado como los propios centros comerciales que contienen las salas de cine, se segmentan para ofrecer diferentes experiencias según la edad o circunstancias del espectador. Así, se ofrecen salas especializadas a un público familiar o se brinda intimidad a la pareja joven que acude a una cita romántica.

- Hablando en concreto de la experiencia visual, es decir de la pantalla, las medidas varían según la sala de cine por lo tanto el público captará todo el mensaje que la publicidad pretenda ofrecer, por el gran tamaño de las pantallas. Las pantallas de una sala de cine son de 15 x 8,5 metros, cuando una pantalla regular mide 10 x 6,5 metros. Eso sí, a pesar de su gran tamaño, no se compara aún con el de una sala Imax, cuya medida estándar es de 29 x 21 metros.
2. En las salas de cine se evita completamente el ZAPPING. Este término se utiliza para denominar la acción de interrumpir o cambiar, a través del mando a distancia, un programa de televisión durante la emisión del bloque publicitario, con el fin de evitar los comerciales.
 3. La publicidad generada en internet es la mayor parte del tiempo ignorada y resulta molesta, aparece automáticamente y no permite a los usuarios de los dispositivos móviles como los que utilizan computadoras permanecer viendo cualquier cosa tranquilos sin que se interrumpa lo que se encuentren viendo.
 4. La publicidad en radio es breve, pero con contenido pobre hablando de calidad y carente de creatividad, es por eso que actualmente la gente en general prefiere utilizar su celular como medio para escuchar música utilizando plataformas como Spotify, Apple Music, entre otras, pero ciertas como Youtube, lanzan automáticamente publicidad lo cual resulta molesto al oyente.
 5. El cine además no solo oferta publicidad dentro de las salas, sino fuera también y en ciertos casos el mismo producto que es publicitado en un filme, es expuesto en banners o flyers por lo tanto y en comparación con cualquier otro medio para publicitar el cine tiene varios puntos a favor los cuales lo posicionan como la mejor forma de publicitar en Ecuador.

REFERENCIAS

- Antón, E. R. (20 de Julio de 2016).. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/27594534_Publicidad_en_radio_Publicidad_si_pero_no_radiofonica:
- Caicedo, R. E. (25 de Enero de 2011). *Repositorio UTE*. Obtenido de Repositorio UTE: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10249/1/43582_1.pdf
- Comunicar, R. (01 de Marzo de 2010). *Revista Comunicar*. Obtenido de Revista Comunicar: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812481015.pdf>
- Comunicar, R. (15 de Octubre de 2018). *Revista Comunicar*. (Andalucía, Ed.) Obtenido de Revista Comunicar: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar5.pdf>
- Comunicar, R. c. (19995). Publicidad, ¿Cómo la vemos? *Revista Comunicar*, 45.
- Correa, S. (01 de Abril de 2014). *Merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/la-eficacia-del-cine-como-medio-publicitario/>
- Directo, M. (07 de Junio de 2007). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-cine-como-medio-publicitario>
- Ferrer, M. (1 de Marzo de 2010). *Revista Comunicar*. Obtenido de Revista Comunicar: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812481015.pdf>
- García, M. E. (01 de Abril de 2019). *EN BASTIDORES*. Obtenido de <https://twitter.com/ucaticolagye/status/1112766144216293376?lang=es>
- Giraldo, V. (19 de Agosto de 2019). *RockContent*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- López. (12 de Julio de 2017). *Publicidad y Eficacia Publicitaria*. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/203_00%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/203_00%20(2).pdf)
- López, O. R. (30 de Marzo de 2017). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Paola_Ortiz-Rendon/publication/321805864_Eficacia_de_la_publicidad_en_television_evidencia_desde_la_investigacion_academica/links/5a32ab27a6fdcc9b2d7c3f57/Eficacia-de-la-publicidad-en-televison-evidencia-desde-la-inve
- López, O. R. (17 de Noviembre de 2017). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321805864_Eficacia_de_la_publicidad_en_televison_evidencia_desde_la_investigacion_academica:
- López, O. R. (16 de Junio de 2017). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321805864_Eficacia_de_la_publicidad_en_televison_evidencia_desde_la_investigacion_academica:
- Moyano, B. y. (Diciembre de 2013). Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200005

- Rodríguez. (25 de Junio de 2017). *Course Hero*. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/p1s2q9b/Adem%C3%A1s-se-inserta-el-audio-y-lam%C3%BAsica-a-cada-escena-y-se-98-realizan-los/>
- Ruíz, H. (21 de Noviembre de 2016). *file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-RevolucionNetflix-6109989%20(1).pdf*. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-RevolucionNetflix-6109989%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-RevolucionNetflix-6109989%20(1).pdf):
- Ruíz, R. y. (2010). Revista Comunicar. *Revista Comunicar*, 17, 2-3. Obtenido de Revista Comunicar : <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=34-2010-15>
- Saritama, A. M. (12 de Diciembre de 2015). *USFQ.edu.ec*. Obtenido de USFQ.edu.ec: https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/lawreview/Documents/edicion003/law_review_008.pdf
- Saritama, A. M. (15 de Diciembre de 2015). *USFQ.edu.ec*. (J. R. Víctor Curto, Ed.) Obtenido de ESFQ.edu.ec: https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/lawreview/Documents/edicion003/law_review_008.pdf
- Vásquez, R. (07 de Febrero de 2018). *Gabinete Comunicación y Educación*. Obtenido de Gabinete Comunicación y Educación: http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/el_consumo_de_la_television_en_las_personas.pdf
- Victor Curto, J. R. (12 de Septiembre de 2008). *Redaccion Publicitaria*. Obtenido de Redaccion Publicitaria: https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2008n13/quepub_a2008n13p69.pdf
- Vizca, F. (1 de septiembre de 2014). *Research Gate: Publicidad made in Ecuador*. Obtenido https://www.researchgate.net/publication/337495643_Publicidad_made_in_Ecuador_y_otras_restricciones_a_la_expresion_publicitaria_a_partir_de_la_entrada_en_vigencia_de_la_Ley_Organica_de_Comunicacion



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ADRIAN EMILIO ZAMBRANO GARAY**, con C.C: # **0925849994** autor/a del componente práctico del examen complejo: **ANÁLISIS DEL CINE COMO MEDIO PARA PUBLICITAR EN ECUADOR**, previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 26 de agosto del 2020

f.

Nombre: **ADRIAN EMILIO ZAMBRANO GARAY**

C.C: **0925849994**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del cine como medio para publicitar en Ecuador		
AUTOR(ES)	Adrian Emilio Zambrano Garay		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Canva Byron Ma Lam		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Artes y Humanidades		
CARRERA:	Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de agosto del 2020	No. DE PÁGINAS:	27
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación, audiencia, publicidad.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Publicidad, Audiencia, Radio, Televisión, Zapping, Inversión, Emisión, Cine, Marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En el siguiente ensayo se demostró distintos puntos por los cuales el cine es la mejor forma de emitir publicidad dentro de lo que cabe el término audiovisual, se analizó ventajas y desventajas de distintos medios a través de los cuales se podría llegar al espectador para el consumo de un producto y se llegó a la conclusión de que el cine es la mejor forma para lograrlo ya que cuenta con varios puntos a favor en comparación con los demás métodos audiovisuales.</p> <p>Según (Morin,1956), la voluntad del hombre de captar la vida y reproducirla, y reflejar el mundo para examinarlo mejor. Si bien la finalidad primera de este nuevo invento, fue la de convertirse en un instrumento al servicio de la ciencia de una forma parecida al microscopio, el cinematógrafo podría analizar los diferentes aspectos del comportamiento humano y de la realidad natural y social que nos circunda-, en poco tiempo su incipiente intención cambió de rumbo al convertirse en un engranaje al servicio del ocio y del espectáculo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-999359435	E-mail: adri_zambrano@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Dumani Rodríguez Alex Salomón, Mgs.		
	Teléfono: +593-994056820		
	E-mail: alex.dumani@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			