



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

FACULTAD DE  
**DISEÑO**  
**ARQUITECTURA**  
Y ARTE



Escuela de Diseño Gráfico

Diseño gráfico de una campaña publicitaria  
para la difusión de la cinematografía

**ECUATORIANA**

Trabajo de graduación previo a la  
obtención del título de:

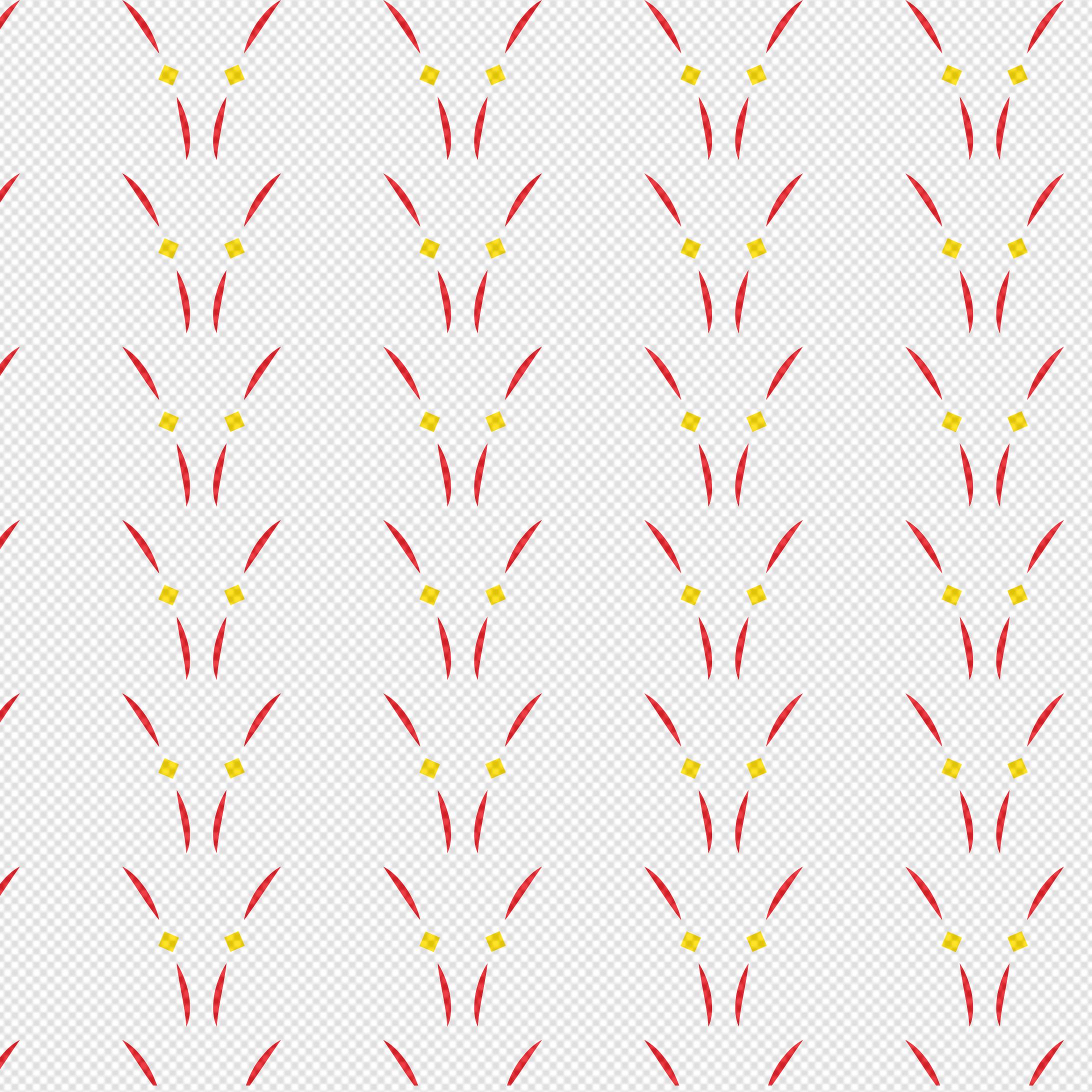
**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**Autora: Alison Samara Tintin Torres**

Director: Oscar Vintimilla

Cuenca, Ecuador 2025









**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

FACULTAD DE  
**DISEÑO**  
**ARQUITECTURA Y ARTE**



SPOILER

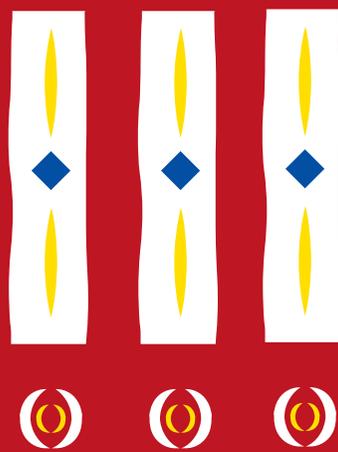


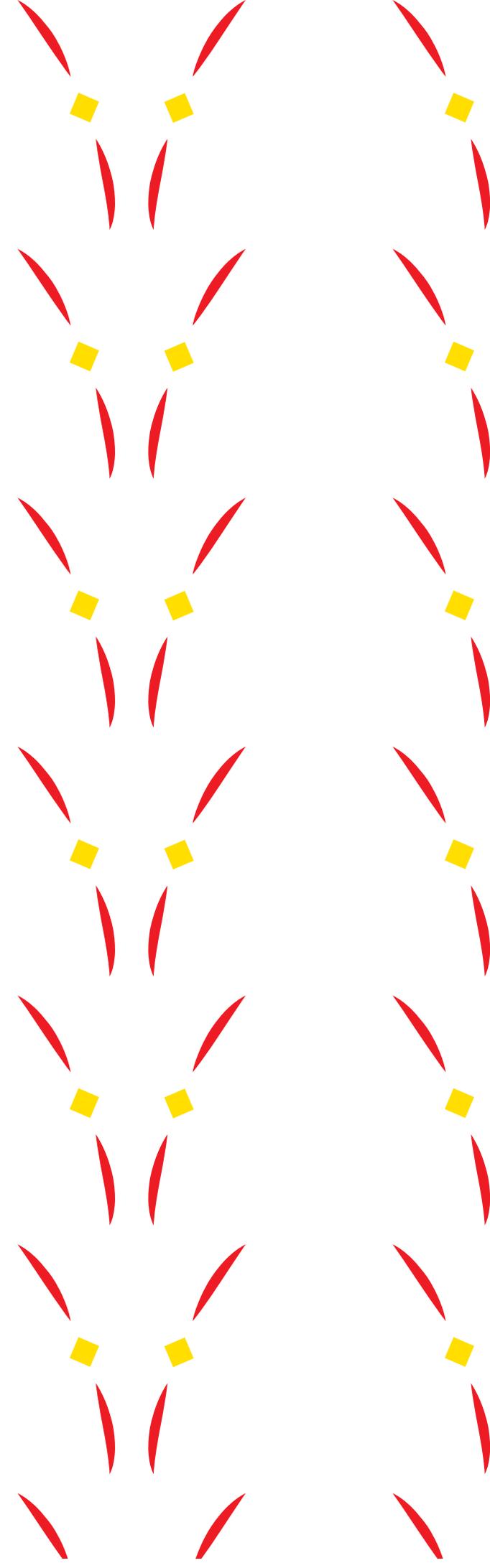
EL CINE

ECUATORIANO

ESTÁ DEL

PTAS





**Créditos**

**Autora**  
Alison Samara Tinttin Torres.

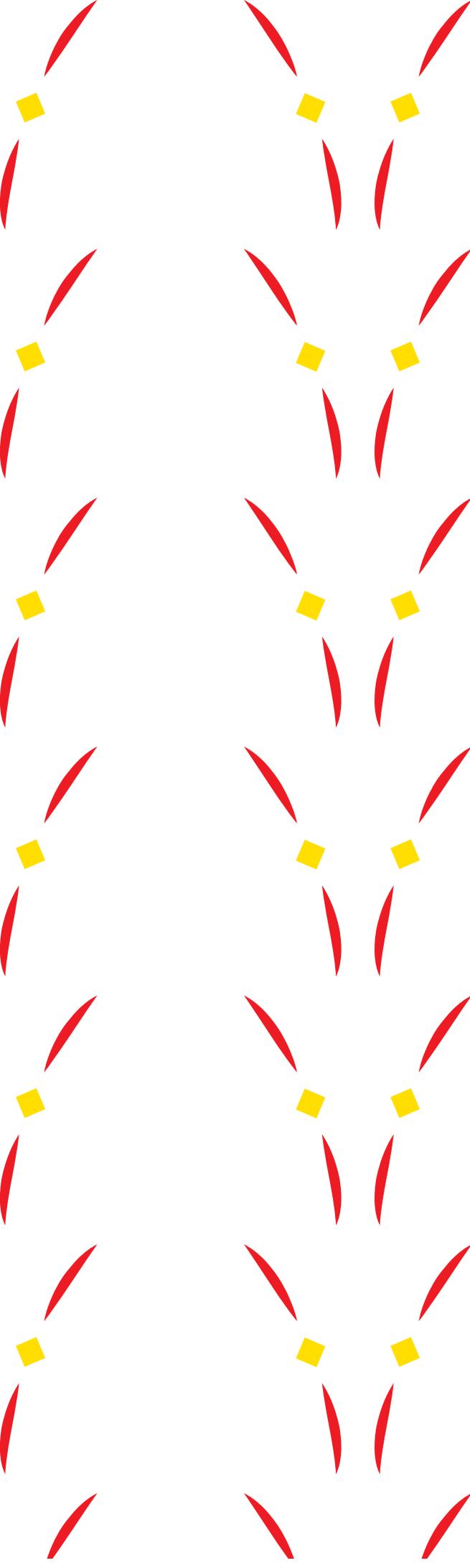
**Director**  
Oscar Vintimilla.

**Tutores**  
Toa Tripaldi, Cristian Alvarracín.

**Diseño y diagramación:**  
Alison Samara Tinttin Torres.

**Ilustraciones**  
Alison Samara Tinttin Torres.

Cuenca-Ecuador



## ***Dedicatoria***

A mi papá y mamá, por ser el pilar más fuerte en mi vida y por hacer posible mi educación con su esfuerzo. Gracias por creer en mí y por dejarme perseguir mis sueños.

A mi hermano, por su apoyo incondicional, por tenderme la mano cuando lo necesité y recordarme que nunca estoy sola en este camino.

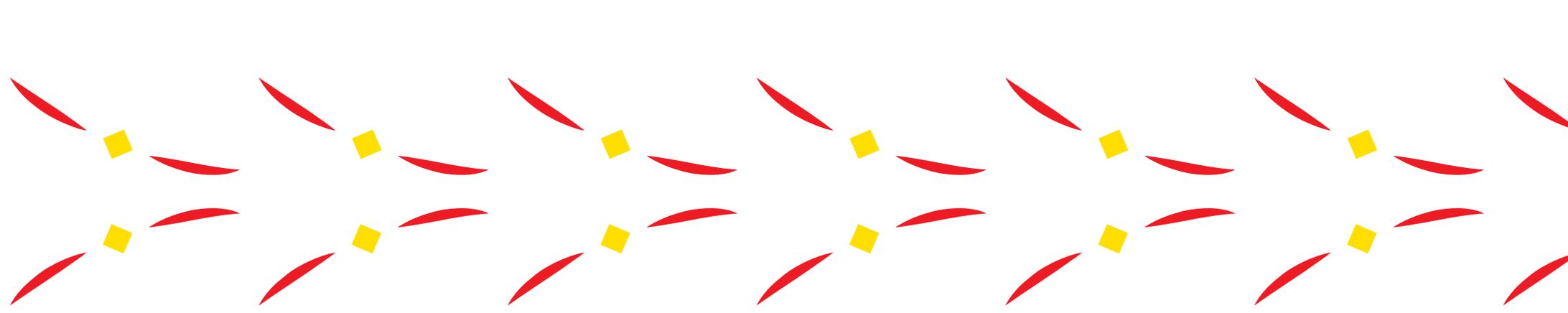
A mis hermanas, que nunca han dudado de mí. Su confianza en lo que hago me ha dado la seguridad para seguir creando y creciendo.

A mis amigos, por hacer que este camino sea más liviano, por las risas, las anécdotas y la compañía en cada clase.

Y a mí misma, por no rendirme, por aprender a confiar en mi capacidad y por seguir avanzando, incluso en los momentos más difíciles.

## ***Agradecimientos***

Agradezco a mis profesores, familia y amigos por su apoyo, confianza y compañía en este camino. Gracias por ser parte de este proyecto.



# Índice

## Cap. 1 17

### Contextualización.....17

#### 1.1 Introducción del capítulo.....18

#### 1.2 Antecedentes y problemática.....19

#### 1.3 Estado del arte ..... 20

1.3.1 ¿Por qué ver cine hecho en Ecuador?, situación actual y consumo.....20

1.3.2 Nuevo cine ecuatoriano: pequeño, local y plurinacional.....21

1.3.3 Cinematografía ecuatoriana: Análisis audiovisual de las temáticas presentadas en las producciones filmicas de Sebastián Cordero.....21

1.3.4 Análisis de la evolución del cine en el Ecuador desde un punto de vista técnico y cultural.....22

1.3.5 La difusión del cine colaborativo: Métodos y beneficios multidireccionales de la difusión de los cines de participación.....22

#### 1.4 Marco Teórico .....23

1.4.1 Publicidad.....24

1.4.2 Multimedia.....25

1.4.3 Cinematografía.....26

1.4.4 Identidad Cultural.....27

#### 1.5 Investigación de campo.....28

1.5.1 Entrevistas.....29

1.5.1.1 Patricio Montaleza.....29

1.5.1.2 Wendy Aguilar .....35

#### 1.6 Análisis de Homólogos.....41

1.6.1 Otherside.....42

1.6.2 AMP Pósters.....43

1.6.3 Cineclubcito Boliviano.....44

#### 1.7 Conclusiones del capítulo .....45

## Cap. 2 ..... 46

### Programación..... 46

#### 2.1 Análisis de Usuarios.....47

2.1.1 Variables Sociodemográficas.....48

2.1.2 Variables Psicográficas .....48

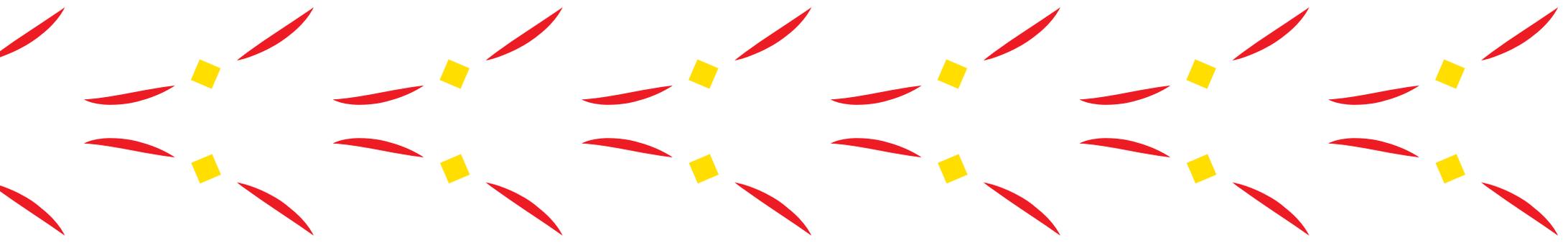
2.1.3 Variables Geográficas.....49

2.1.4 Variables de Conducta.....49

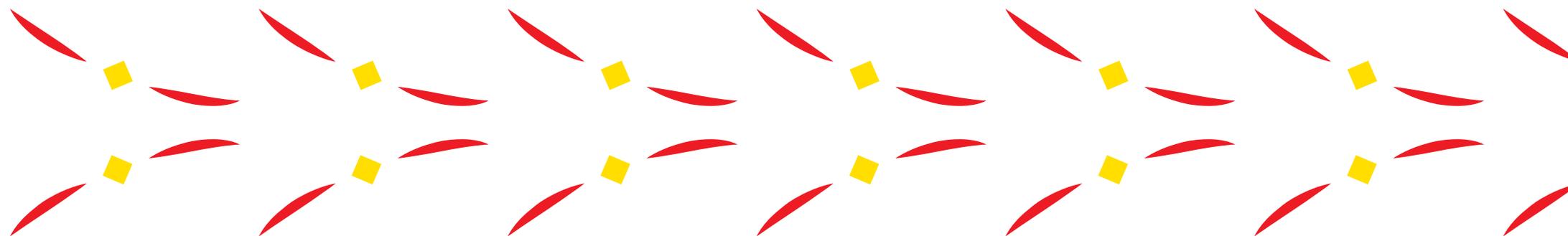
2.1.5 Mapa de Empatía.....50

#### 2.2 Brief de campaña .....51

#### 2.3 Proceso de diseño ..... 60



<b>2.4 Conclusiones del capítulo .....</b>	<b>61</b>
<b>Cap. 3 .....</b>	<b>62</b>
<b>Desarrollo .....</b>	<b>62</b>
<b>3.1 Partidos de diseño .....</b>	<b>63</b>
3.1.1 Partido formal .....	64
3.1.2 Partido funcional .....	65
3.1.3 Partido tecnológico .....	66
<b>3.2 Proceso de generación de ideas...</b>	<b>67</b>
<b>3.3 Evaluación de ideas.....</b>	<b>79</b>
<b>3.4 Selección de ideas.....</b>	<b>80</b>
<b>Cap. 4 .....</b>	<b>82</b>
<b>Diseño .....</b>	<b>82</b>
<b>4.1 Bocetación.....</b>	<b>83</b>
<b>4.2 Sistema gráfico .....</b>	<b>89</b>
<b>4.3 Aplicaciones gráficas .....</b>	<b>96</b>
<b>4.4 Conclusiones.....</b>	<b>100</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>101</b>



## Índice de imágenes

<b>Figura 1.</b> Sitio web del proyecto.....	20
<b>Figura 2.</b> Estadísticas del proyecto. ....	21
<b>Figura 3.</b> Análisis de datos del proyecto.....	22
<b>Figura 4.</b> Fotografía del entrevistado .....	29
<b>Figura 5.</b> Fotografía de la entrevistada. ....	35
<b>Figura 6.</b> Captura del video “Otherside”. ....	42
<b>Figura 7.</b> Instagram de AMP Pósters. ....	43
<b>Figura 8.</b> Instagram “Cineclubcito”. ....	44
<b>Figura 9.</b> Instagram “Cineclubrata”. ....	53
<b>Figura 10.</b> Instagram “dafilms_com”. ....	53
<b>Figura 11.</b> Instagram “retinalatina”. ....	54
<b>Figura 12.</b> Instagram “soyzinec”. ....	54
<b>Figura 13.</b> Imagen de apoyo. ....	58
<b>Figura 14.</b> Diagrama de Gantt.....	60
<b>Figura 15.</b> Imagen de apoyo. ....	66
<b>Figura 16.</b> Moodboard de referencia. ....	68
<b>Figura 17.</b> Moodboard de referencia. ....	69
<b>Figura 18.</b> Moodboard de referencia.....	70
<b>Figura 19.</b> Moodboard de referencia.....	71
<b>Figura 20.</b> Moodboard de referencia. ....	72
<b>Figura 21.</b> Moodboard de referencia. ....	73

## RESUMEN

El cine ecuatoriano enfrenta una problemática respecto a su visibilidad entre los jóvenes de 18 a 25 años, quienes muestran escaso interés por las producciones audiovisuales nacionales. Se realizó una investigación sobre referentes culturales, identidad visual y estrategias de comunicación digital en redes sociales. A partir de estos conocimientos, se desarrolló una propuesta gráfica orientada a conectar la cinematografía ecuatoriana con el público juvenil. La propuesta de campaña publicitaria fue aplicada en

Instagram mediante una serie de contenidos visuales. Como resultado, se logró una solución de diseño que promueve el reconocimiento cultural de la cinematografía nacional a través de plataformas digitales contemporáneas.

**Palabras clave:** redes sociales, identidad cultural, ilustración, tipografía, Instagram, jóvenes adultos.

## ABSTRACT

Ecuadorian cinema faces a challenge regarding its visibility among young people aged 18 to 25, who show limited interest in national audiovisual productions. A research study was conducted on cultural references, visual identity, and digital communication strategies on social media. Based on these insights, a graphic proposal was developed to connect Ecuadorian cinema with a younger audience. The advertising campaign was implemented on Instagram through a series of visual content. As a result,

a design solution was achieved that promotes cultural recognition of national cinema through contemporary digital platforms.

**Keywords:** social media, cultural identity, illustration, typography, Instagram, young adults.

## **OBJETIVO GENERAL**

Aportar a la difusión del material cinematográfico ecuatoriano a través de una campaña de publicidad gráfica multimedia, para generar y reforzar la identidad cultural en adultos jóvenes en el Ecuador.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar la problemática y los posibles abordajes teóricos del proyecto.
2. Definir los elementos y condicionantes centrales con los que el proyecto trabajará.
3. Diseñar una campaña publicitaria dirigida a adultos jóvenes para la promoción del cine ecuatoriano.

# INTRODUCCIÓN

La cinematografía ecuatoriana ha experimentado transformaciones significativas a lo largo de su historia, particularmente en las últimas décadas. Desde una producción poco conocida, sin embargo ha logrado posicionar ciertas películas en festivales internacionales, recibir apoyo institucional e incluso generar una identidad narrativa propia. No obstante, más allá del progreso en la calidad técnica y temática de sus producciones, la industria audiovisual del Ecuador enfrenta retos persistentes en términos de difusión, posicionamiento y conexión con el público nacional, especialmente entre los jóvenes. A pesar de su potencial cultural, el cine ecuatoriano continúa siendo invisibilizado frente al dominio de las producciones extranjeras en las salas de cine, plataformas digitales y medios de comunicación. Esta problemática no solo limita el alcance de las películas, sino que también afecta su función como instrumento de representación cultural, memoria colectiva y reflexión social.

En este contexto, el diseño gráfico se propone como una herramienta estratégica para transformar la forma en que se comunica y difunde el cine ecuatoriano. Más allá de una función estética, el diseño puede actuar como mediador entre el producto cultural y su audiencia, ofreciendo un lenguaje visual atractivo, emocionalmente resonante y adaptado a las dinámicas actuales de consumo mediático. Esto es especialmente relevante para las generaciones más jóvenes, cuya atención se encuentra condicionada por los formatos y narrativas que circulan en redes sociales como Instagram. La presente investigación se enfoca en el desarrollo de una campaña gráfica publicitaria que utilice recursos visuales, narrativos y tecnológicos para fortalecer la visibilidad del cine nacional. El estudio parte del reconocimiento de que la mayoría de las producciones ecuatorianas carecen de estrategias de promoción sostenidas

y adaptadas a los lenguajes visuales contemporáneos. En consecuencia, se propone una solución desde el diseño gráfico que combine identidad cultural, interactividad digital y accesibilidad estética.

Para construir esta propuesta, se realiza una investigación por los antecedentes del cine ecuatoriano, incluyendo su evolución histórica, los logros obtenidos en el ámbito nacional e internacional, así como las limitaciones estructurales que aún enfrenta. Se analizan también los procesos de promoción que han sido implementados en la industria, identificando patrones de comunicación repetitivos, poco efectivos o desvinculados del público objetivo. Esto permite establecer una base sólida para comprender la necesidad de nuevas estrategias visuales.

Asimismo, el proyecto tiene una revisión del estado del arte, centrada en estudios y proyectos relacionados con la difusión del cine latinoamericano y el rol del diseño gráfico en campañas culturales. Se exploran casos en los que el diseño ha sido exitosamente integrado en propuestas audiovisuales, y se destacan las lecciones aprendidas que pueden aplicarse en el contexto ecuatoriano. Se reflexiona sobre los temas más recurrentes en las películas nacionales como la desigualdad social, la migración, la identidad étnica y la cotidianidad y cómo estos pueden ser representados visualmente en una campaña que dialogue con las emociones y realidades del espectador joven.

En cuanto al marco teórico, la investigación se apoya en conceptos clave del diseño gráfico, la comunicación visual y la construcción de identidad cultural. Se revisan nociones como branding cultural, storytelling visual, diseño centrado en el usuario y engagement digital. Estas bases teóricas permiten orientar el desarrollo de la propuesta,

asegurando que cada decisión gráfica esté respaldada por fundamentos comunicacionales y estratégicos. Se establece también la necesidad de conectar con códigos visuales propios del país, recurriendo a colores, símbolos, texturas y tipografías que evoquen la estética popular ecuatoriana sin caer en lo folclórico o superficial.

A nivel metodológico, la investigación adopta un enfoque cualitativo con una orientación inductiva, lo que permite construir la propuesta desde la observación y el análisis de datos recolectados empíricamente. Se desarrollaron herramientas como entrevistas semiestructuradas a profesionales del cine ecuatoriano, análisis de casos homólogos, mapa de empatía del público objetivo y revisión documental. Las entrevistas permitieron comprender las percepciones de los actores del medio respecto a la promoción del cine nacional, mientras que el análisis de homólogos como páginas culturales en redes sociales de otros países aportó referentes visuales y estrategias de comunicación que han sido exitosas en contextos similares.

El mapa de empatía aplicado al segmento de jóvenes ecuatorianos brindó información sobre sus gustos, hábitos de consumo digital, aspiraciones y emociones en relación con el contenido cultural. Este insumo fue clave para definir el tono, el formato y los recursos visuales de la campaña. Se detectó que este grupo demográfico valora el contenido visualmente atractivo, breve, interactivo y emocionalmente cercano, lo que orientó la propuesta hacia publicaciones tipo carrusel, storytelling gráfico y elementos lúdicos como trivias o datos curiosos.

Finalmente, se introduce la fase de diseño del proyecto, que se organiza en tres partidos: formal, funcional y tecnológico. El partido formal establece los lineamientos estéticos

y visuales (colores, tipografía, ilustración), el funcional se centra en la interacción, narrativa y conexión emocional con el usuario; y el tecnológico define los formatos y plataformas de difusión. Esta estructura permite organizar la propuesta de manera integral, garantizando coherencia visual, eficacia comunicacional y viabilidad técnica.

En síntesis, este proyecto plantea que el diseño gráfico, lejos de ser un componente decorativo, puede ser un elemento importante en los procesos de promoción cultural. Al centrar la propuesta en la representación visual del cine ecuatoriano y adaptarla a los hábitos de consumo de los jóvenes, se abre la posibilidad de construir nuevas audiencias, fortalecer la identidad cultural y activar el interés por el cine nacional desde una perspectiva innovadora y participativa.

# CAPÍTULO 1

## TÍTULO

CONTEXTUALIZACIÓN

# 1.1 Introducción del capítulo

Este capítulo establece las bases de la investigación sobre la campaña gráfica para la difusión de la cinematografía ecuatoriana.

Se abordan los antecedentes y la problematización, definiendo los desafíos de visibilidad del cine ecuatoriano en redes sociales. Además, el estado del arte y el marco teórico contextualizan la investigación a partir de referentes en comunicación visual y difusión cultural.

La investigación de campo y el análisis de homólogos permiten identificar algunas estrategias efectivas en la promoción cinematográfica.

Finalmente, las conclusiones del capítulo sientan las bases para el desarrollo de la propuesta gráfica y la estrategia de difusión de la campaña.



# 1.2 Antecedentes y problemática

Para Fischer (2011), el arte tiene una función social que permite al ser humano comprender la realidad, soportarla y sobre todo transformarla, hacerla más humana. Para el autor, para que el arte no pierda fuerza en su función social, debe reflejar la realidad y debe colaborar para modificarla. Por ello, el cine se convierte en una herramienta poderosa para visibilizar nuestro entorno y compartirlo con el mundo. En ese sentido, el cine ecuatoriano es un reflejo de nuestra identidad. A través de las películas, podemos apreciar nuestra historia, tradiciones, realidades sociales y formas de entretenimiento desde una nueva perspectiva. Sin embargo, en 2023, de los más de 170 largometrajes presentados en la cartelera comercial de Ecuador, sólo 4 fueron de producción nacional, representando menos del 3 %.

En el primer trimestre de 2024, de las 58 películas estrenadas, solo 3 fueron ecuatorianas (Merchán, 2024). Estos datos revelan una preocupante invisibilidad del cine nacional, a pesar del crecimiento en la producción de películas y cortometrajes del país. Factores como el desconocimiento, la distribución limitada y la falta de promoción en los medios colocan al cine nacional en una posición de desventaja frente al cine extranjero. Esto no solo afecta a la industria, sino que también genera una pérdida de identidad cultural, ya que el cine es un reflejo directo de las costumbres, valores y realidades de una sociedad.

En los últimos años, el cine ecuatoriano ha desarrollado en gran medida sus producciones cinematográficas y así mismo se han realizado películas muy reconocidas como *Ratas, ratones y rateros* de Sebastián Cordero, o *Qué tan lejos* de Tania Hermida, lo que ha desencadenado la apertura de nuevos espacios para el conocimiento de las películas ecuatorianas, como la sala Ocho y Medio, el Festival de documental Encuen-

tros del Otro Cine (EDOC) o el Festival de cine “Cero Latitud”. Así también en el año 2006 se aprobó la “Ley de fomento del cine nacional” y se creó el Consejo Nacional de Cine, sin embargo, existe un problema, dentro de las condicionantes que propone esta ley, sostiene que para ser beneficiaria de los incentivos estatales y que sea calificada como película nacional, debe tener una temática y objetivos que tengan relación con expresiones culturales o históricas del Ecuador, lo que podría dejar lugar para la censura temática y segregación de filmes ecuatorianos, ya que al ser una sociedad cada vez más intercultural, calificar expresiones ecuatorianas es un problema, siendo otro factor para poner en desventaja al cine ecuatoriano.

Para revertir esta situación, es esencial implementar estrategias que posicionen al cine ecuatoriano tanto en el mercado local como en el internacional, y fomentar la formación de audiencias que lo consuman. A pesar del innegable desarrollo en la producción cinematográfica nacional, el país enfrenta un déficit en la educación cinematográfica y la creación de públicos, además de políticas que no abarcan su ayuda para todo tipo de filme nacional. En Ecuador, las instancias mediadoras entre el cine y el espectador son prácticamente inexistentes. Los espacios de educación, discusión y debate sobre cine son escasos, casi no hay publicaciones dedicadas al cine nacional, y tanto la investigación como la crítica cinematográfica están ausentes (León, 2017).



# 1.3 Estado del arte

El diseño gráfico es clave en la creación de campañas publicitarias efectivas, es capaz de captar la atención del público y transmitir mensajes de manera impactante. En el caso de la cinematografía ecuatoriana, la necesidad de estrategias innovadoras de promoción es crucial para llegar al público y conso-

lidar su identidad cultural, dando como resultado que en el estado del arte se exploren las conexiones entre diseño gráfico y publicidad, revisando estudios y proyectos que sirvan de base para el desarrollo de una campaña publicitaria destinada a difundir la cinematografía ecuatoriana.

## 1.3.1 ¿Por qué ver cine hecho en Ecuador?, situación actual y consumo.

El proyecto utilizó entrevistas a directores de cine, productores y expertos en cine ecuatoriano, junto con un análisis de leyes relacionadas al cine y cultura, además de estadísticas sacadas de instituciones como CNCINE e ICCA. Se desarrolló una línea del tiempo para poner en contexto la evolución del cine nacional a través de los años y se analizaron datos sobre el consumo cinematográfico y también distribución de películas en salas comerciales nacionales e internacionales.



Figura 1. Sitio web del proyecto.



### 1.3.2 Nuevo cine ecuatoriano: pequeño, local y plurinacional.

Esta investigación se centra en el desarrollo del nuevo cine ecuatoriano, desde finales de los años 90 hasta el año 2017. Observa cómo el hecho de que se haya implementado la Ley de Fomento al Cine Nacional y la Ley de Cultura, hicieron que se fortalezca la producción cinematográfica dentro

del país, analiza las características locales, plurinacionales y “pequeñas” del cine ecuatoriano, y así, identifica tendencias como narrativas, documentales activistas y cine indígena o comunitario. Se desarrolló utilizando análisis con relación a la historia y críticas para poner en contexto el desarrollo del

cine ecuatoriano. Se incluyeron literaturas académicas, estadísticas de producción de filmes, financiamiento y estudios de caso sobre producciones cinematográficas representativas.

### 1.3.3 Cinematografía ecuatoriana: Análisis audiovisual de las temáticas presentadas en las producciones fílmicas de Sebastián Cordero.

La investigación incluyó entrevistas a cineastas, productores y actores. Análisis de películas y revisión de textos sobre cinematografía, también se estudiaron elementos visuales en la obra de Sebastián Cordero, junto con material audiovisual, estadísticas sobre la aceptación del cine ecuatoriano y factores que influyen en su consumo. El objetivo fue analizar cómo los temas en sus películas han posicionado al cine ecuatoriano a nivel nacional e internacional y su conexión con la realidad social y cultural del país.



Figura 2. Estadísticas del proyecto.



### 1.3.4 Análisis de la evolución del cine en el Ecuador desde un punto de vista técnico y cultural.

Mediante investigación documental y análisis audiovisual se pudieron recopilar entrevistas y datos históricos sobre la producción cinematográfica del país, además se realizó un análisis cultural y técnico de los productos más representativos de los últimos años, esta información recopilada se apoyó en encuestas realizadas a un grupo focal representativo del público objetivo.



Figura 3. Análisis de datos del proyecto.

### 1.3.5 La difusión del cine colaborativo: Métodos y beneficios multidireccionales de la difusión de los cines de participación.

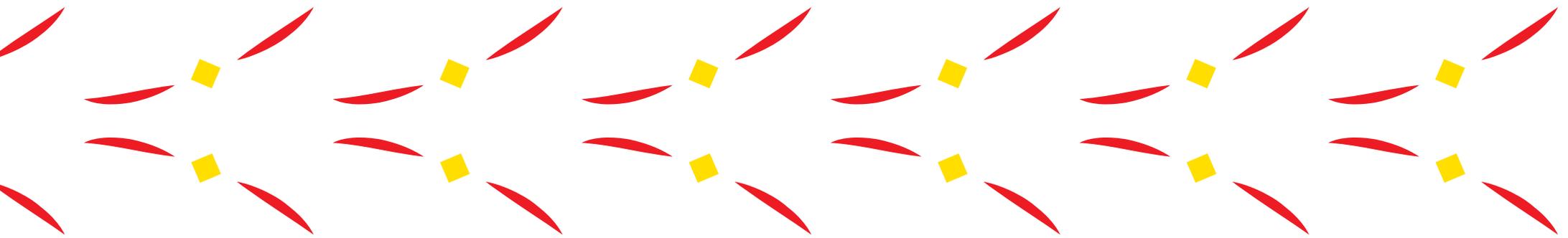
Se abordan conceptos y prácticas del cine colaborativo, a través de su definición la cual postula una metodología audiovisual que busca dar fuerza a las comunidades al involucrarlas en el proceso creativo. Por otro lado, el proyecto analiza algunos métodos de difusión utilizados tradicionalmente y tam-

bién en la actualidad, como redes sociales, festivales de cine, proyecciones locales y televisión, a su vez se exploran los beneficios sociales, culturales y educativos que este tipo de cine genera tanto para los participantes como para la sociedad. A través de un enfoque teórico y práctico que incluyó

una investigación de literatura sobre cine colaborativo y movimientos audiovisuales afines, como el cine militante y el videoactivismo, se pudieron analizar casos de estudio de proyectos de cine colaborativo que fueron implementados en diferentes contextos, donde se destacan sus estrategias de difusión y

los resultados obtenidos, se identificaron las características de estos cines, como la forma horizontal en la que toman decisiones y el uso de herramientas audiovisuales accesibles.





# 1.4 Marco Teórico

Publicidad  
Multimedia  
Cinematografía  
Identidad cultural



# 1.4.1 Publicidad

Según Kotler y Armstrong (1991), la publicidad abarca todas las actividades destinadas a presentar un mensaje impersonal a un público con el objetivo de promover ideas, productos, servicios u organizaciones. Su propósito es informar sobre sus beneficios y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor. Por otro lado, Bassat (1993), dice que “La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente”, en definitiva nos dice que “La publicidad es... el arte de convencer a los consumidores” (p. 21).

El concepto de publicidad gira en torno a informar, persuadir y posicionar algún producto u objetivo en la mente del consumidor al que se quiere llegar, además busca sensibilizar al público sobre la importancia de consumirlos. En este sentido la publicidad no solo es un medio para comunicar sino tam-

bién un puente para crear una experiencia que facilita la conexión entre el producto y el consumidor, inspirando confianza y motivando a la acción. Dentro de mi trabajo, este concepto se aplicará mediante materiales gráficos, que pueden llegar a ser afiches, publicaciones digitales y contenido audiovisual, complementándolo con una gráfica cohesionada, colores y elementos visuales que reflejen la cultura del Ecuador y posicionen al cine nacional como un producto cultural atractivo y de buena calidad. Los mensajes transmitidos serán un puente entre el cine ecuatoriano y sus potenciales espectadores, así, conectaremos las historias del país con ellos.



## 1.4.2 Multimedia

Según Ojeda (2012), la multimedia puede definirse como una combinación de informaciones visuales y auditivas, imágenes, textos, animaciones, gráficos, sonido y video, presentadas de manera secuenciada, ya sea estática o dinámica, coordinadas por medio de la computadora u otros medios electrónicos, y en muchos casos con la interacción del usuario. Para su reproducción requiere de tecnología digital.

En este concepto se enfatizan aspectos de la multimedia como mecanismos o formas que integran varios formatos con el fin de comunicar mensajes de manera impactante. Combinando texto, imágenes con movimiento, animaciones, video y sonido se pueden crear experiencias inmersivas y a su vez atractivas para los usuarios y público meta, mientras que la interactividad da la oportunidad de involucrar al público de forma directa. Siendo importante este mecanismo para captar la atención y generar una conexión emocional con el contenido y público, llegando así a alcanzar objetivos de comunicación.

En mi trabajo de tesis, este concepto de multimedia será utilizado para desarrollar composiciones promocionales que tengan dinamismo, como la creación de videos cortos con fragmentos de películas nacionales, animaciones que destaquen logos del cine ecuatoriano, gráficos interactivos que invitan al público meta a explorar más sobre las producciones nacionales. Serán diseñadas para su difusión en redes sociales y plataformas digitales, además, con la integración de sonido y elementos visuales, se reforzará el propósito de la campaña.



## 1.4.3 Cinematografía

El cine es considerado “el séptimo arte”, porque reúne las características de otras artes como la música, la pintura y la literatura. Utilizando sus imágenes, retrata-refleja las experiencias y realidades que los individuos han vivido, buscando aparecer lo más posible ante la realidad sin llegar a ser real. El cine es una forma de representación social, cultural y política del mundo, y este mundo sólo llega a los hombres a través de un lenguaje, un lenguaje propio del cine: el lenguaje cinematográfico. Según López (1992), el cine es el gran arte de nuestro tiempo; una máquina que crea arte y vida con mecanismos, hombres, industria, comercio, comunicación con las masas y acción sobre la sociedad.

El cine se lo percibe como una forma de arte que trasciende el mismo arte para pasar a ser parte de un elemento de cambio social. Tiene la capacidad para capturar realidades o vivencias de las personas y estas transmitir las mediante mensajes con un lenguaje único, conectando con las audiencias. Además

abarca varios aspectos tanto creativos como comerciales, dando paso a la reflexión y reconocimiento cultural.

El concepto planteado se aplicará mediante el diseño de elementos gráficos, como afiches y contenido digital, los mismos que tendrán referencia al lenguaje cinematográfico, como el uso de encuadres, texturas visuales y elementos narrativos. Así mismo, se destacará la capacidad que tiene el cine ecuatoriano para representar problemáticas sociales y culturales, buscando generar un sentido de pertenencia o identidad y a su vez orgullo nacional, teniendo como consecuencia una herramienta cultural y educativa que conecte la historias del país con la audiencia.



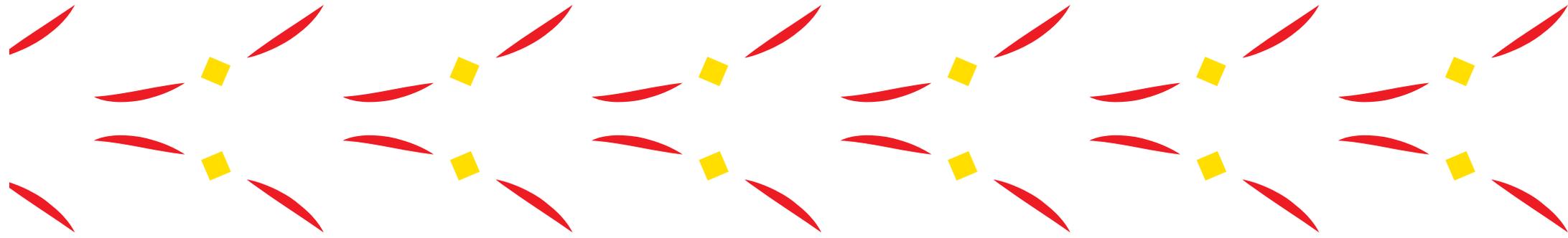
## 1.4.4 Identidad Cultural

La identidad nacional se construye a partir del lenguaje, los símbolos y el entorno, variando según las sociedades en aspectos como el dialecto, el paisaje y el espacio urbano. El cine ecuatoriano ha representado estos elementos mediante historias cotidianas del mestizo nacional, adaptadas a un lenguaje propio. “Tan fuerte es esta nación que llegan a ser parte de nuestra identificación como seres de identidades nacionales, esta idea existe desde un tipo de argumentos en debates de la identidad, donde existe adaptación de ‘lenguas’, basándose desde el ‘interés del debate cultural como las bases en formas artísticas” (Román y Parra, 2010, 8:131).

Como medio visual y narrativo, el cine refleja la vida cotidiana, las costumbres y los paisajes del país, reafirmando una identidad cultural única ante la globalización. Esta idea se plasmará en una campaña que destaque los valores de la identidad ecuatoriana mediante elementos gráficos inspirados en su paisaje, colores y patrones tradicionales. También se integra-

rán símbolos culturales y expresiones locales para reforzar el vínculo emocional del público y resaltar que el cine ecuatoriano es un reflejo de su identidad cultural y social.





# 1.5 Investigación de campo

Entrevistas

Análisis de homólogos



# 1.5.1 Entrevistas

## 1.5.1.1 Patricio Montaleza

### **Entre sus estudios destacan:**

Escuela de Comunicación en la Universidad del Azuay.

Fotografía.

Cine.

### **Logros:**

Fundador del Festival de Cine de Cuenca.

Productor de cine nacional y extranjero.



**Figura 4.** Fotografía del entrevistado

## ***Sobre la industria cinematográfica ecuatoriana***

### **¿Cómo describiría el estado actual de la cinematografía en Ecuador?**

En Ecuador, aunque existe talento y tecnología, la industria cinematográfica aún no se consolida por la falta de una producción constante que genere empleo estable. Muchos cineastas deben recurrir a otras actividades para sostenerse, lo que evidencia la necesidad de un modelo de negocio sostenible que permita vivir del cine y no solo depender de proyectos esporádicos. Uno de los principales problemas es el enfoque en el cine de

autor, un nicho reducido que ha dejado de lado la conexión con el público. Para fortalecer la industria, es fundamental producir contenido accesible y atractivo, ofreciendo géneros que respondan a las preferencias de la audiencia y permitan que el cine ecuatoriano crezca como un verdadero sector económico.

### **¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan las producciones nacionales para llegar al público?**

El cine ecuatoriano enfrenta dificultades para competir en un mercado dominado por Hollywood, donde las grandes productoras controlan la exhibición y promoción. Sin estrategias de difusión efectivas, las películas nacionales tienen poco alcance y no siempre responden a las tendencias del público, limitando su crecimiento.

Para consolidar una industria, es necesario equilibrar arte y negocio, creando producciones que lleguen a más espectadores. Aunque hay talento y calidad, falta un modelo sostenible que estructure y expanda la producción, permitiendo que el cine ecuatoriano crezca y se fortalezca.

### **¿Qué estrategias publicitarias han funcionado mejor en el cine ecuatoriano hasta ahora?**

EnchufeTV logró éxito al adaptar su contenido a su público y medios de producción, primero con sketches virales y luego con películas que mantuvieron su impacto. Su estrategia demuestra que la conexión con la audiencia y la adaptación al medio son clave en el cine.

Un caso similar fue A tus espaldas de Tito Jara, cuya controversia con un grupo católico aumentó su visibilidad. Esto evidencia cómo la incidencia digital y el impacto mediático pueden ser herramientas efectivas para posicionar una película.

Un caso similar fue A tus espaldas de Tito Jara, cuya contro-



## ***Sobre el público y la difusión***

### **¿Quién considera que es el público objetivo del cine ecuatoriano?**

Existen diversos públicos y no se puede generalizar. Decir que una película es para jóvenes no significa que tendrá el mismo impacto en estudiantes de la UDA, jóvenes de Esmeraldas, la Amazonía o Guayaquil. Aunque pueden compartir ciertos intereses, en Ecuador hay audiencias distintas que requieren enfoques específicos.

Es clave segmentar estos públicos, algo que a veces el mercado hace de forma natural. La neurociencia ha demostrado que hay factores más allá del razonamiento individual que influyen en la conexión con una película. Incorporar estos elementos en la publicidad es una estrategia poco explorada pero con gran potencial.

### **¿Cómo percibe el público ecuatoriano las producciones nacionales en comparación con las internacionales?**

El surgimiento del Consejo de Cine generó entusiasmo, pero las películas comenzaron a enfocarse más en un cine especializado que en uno que conectara con el público. El cine debe ser un fenómeno social, como en EE. UU., donde impulsa el poder global, mientras que en Ecuador hay incertidumbre sobre su dirección.

co, ya sea por identificación o rechazo. El cine debe reflejar diversidad de géneros y narrativas, como los documentales que abordan hechos históricos de manera única, mientras que las películas comerciales a menudo no logran ese impacto, a pesar de su presupuesto.

Una buena película se mide por cómo conecta con el públi-



## ***Sobre las campañas publicitarias***

### **¿Ha estado involucrado en campañas publicitarias de proyectos cinematográficos? Si es así, ¿Qué estrategias destacaron en esos proyectos?**

En el cine, la falta de planificación económica afecta la promoción, ya que muchos priorizan la producción y confían en el boca a boca, aunque no siempre funciona. Miles de películas quedan sin ser vistas por falta de recursos para publicidad, mientras las grandes productoras sí pueden invertir en campañas efectivas.

Incluir estrategias publicitarias es clave, pero requiere alianzas

con empresas que las financien. Muchas películas agotan su presupuesto en la producción sin dejar fondos para difusión. Sin un modelo de negocio claro que abarque desde la creación hasta la promoción, el cine enfrenta un gran desafío para llegar a su público.

### **¿Qué aspectos narrativos o visuales cree que son fundamentales para que una campaña conecte con el público ecuatoriano?**

En el Festival de Cine de Cartagena, productores mostraron estrategias para atraer público. Mientras algunos usaban actores conocidos y comedias accesibles, otros, como los de Carlos Reygadas, compensaban con tráilers impactantes y una identidad visual sólida.

Aquí, el diseño suele centrarse en lo estético sin una estrategia clara. Un afiche, como un buen tráiler, debe generar interés y conectar con el público, creando el deseo de ver la película.

### **¿Hay elementos culturales o locales que deberían incluirse en una campaña publicitaria para el cine ecuatoriano?**

El mayor vacío en el cine ecuatoriano no es la identidad, sino la falta de datos sobre el público. Sin información clara sobre gustos y hábitos, desarrollar proyectos se vuelve una apuesta incierta. Antes, la televisión lograba conectar con la audiencia, pero hoy es más difícil debido al desgaste y la falta de innovación.

Para atraer al público, es clave investigar y proponer nuevas ideas, combinando experiencia con las formas de comunicación de las generaciones jóvenes. Sin romper con los parámetros establecidos, es difícil conectar con una audiencia que evoluciona constantemente.



## ***Sobre Diseño Gráfico***

### **¿Qué tan importante considera el diseño gráfico en la promoción de películas ecuatorianas?**

El cine viene de existir, desde sus inicios, a través de un elemento fundamental que ha sido el afiche, el cine está ligado a la imagen con la cual vendes y quizás en años anteriores sí era más fuerte el tema del afiche, pero me parece que esas imágenes que seleccionamos para transmitir lo que estás buscando con tu película, obedecen a un buen trabajo que puedas tener en la concepción gráfica del pro-

ducto, en el diseño, en la tipografía, imágenes, colores, eso es clave. como la gente que ve un afiche y se enamora y dice “Yo quiero entrar a ver”, es fundamental eso y entiendo que es un campo de especialización para entender ciertos parámetros neuronales que tiene el ser humano y que cuando aplicas estos afiches, lo tienen.

### **Hay ejemplos de afiches, tráilers o material gráfico de películas ecuatorianas que considere especialmente efectivos? ¿Por qué?**

En nuestros inicios, la agencia *Ánima* marcó el diseño de cine en Ecuador con afiches icónicos como el de *Ratas, ratones y rateros*. Antes, los afiches tenían más presencia en la vida cotidiana, pero aunque ahora se ven menos, la imagen sigue siendo clave para atraer al público.

Hoy, el diseño gráfico sigue siendo esencial en la promoción cinematográfica. Tipografía, color y estética visual definen la identidad de una película, ya sea en un afiche, tráiler o campaña publicitaria, asegurando su impacto y conexión con la audiencia.

### **¿Qué referencias visuales (locales o internacionales) cree que podrían inspirar campañas para el cine nacional?**

No hay recetas únicas en cine, pero ciertas estrategias funcionan en nichos específicos, como en *A tus espaldas*, donde la polémica impulsó su difusión. Sin embargo, no se ha explorado lo suficiente la identificación positiva como un gancho para atraer al público.

El éxito de una película depende de conocer a su audiencia. No todo es para todos, y cada proyecto debe definir su público y evaluar su impacto. Para ello, es clave contar con estrategias claras y equipos interdisciplinarios que aborden todos los aspectos de la comunicación y promoción.



## ***Perspectiva personal***

### **¿Qué cambios implementaría para mejorar la visibilidad y la valoración del cine ecuatoriano?**

Hacer una película es solo la mitad del reto; la otra parte, aún más difícil, es conseguir recursos para su difusión y llegar al público adecuado. Hoy, los festivales cobran inscripción, por lo que elegir los correctos y asumir rechazos es parte del proceso. La promoción se vuelve clave para generar visibilidad y posicionarse.

El mayor desafío es captar la atención del público en un mundo saturado de contenido. Cada proyecto debe encontrar su elemento diferenciador, pero muchas producciones ecuatorianas no logran conectar porque surgen desde contextos alejados del espectador, sin una estrategia clara de impacto.

### **¿Cómo percibe la evolución del cine ecuatoriano en los últimos años, en términos de calidad y aceptación del público?**

La calidad del cine ecuatoriano ha mejorado notablemente, con buenos directores y directores de fotografía. Hoy se logra hacer películas completas sin las limitaciones del pasado. Sin embargo, aún faltan guionistas y productores, áreas en las que hay que seguir creciendo.

Es clave no solo producir más, sino también crear conexiones dentro de la industria. Esto se puede fomentar desde la universidad o en los primeros años de carrera, fortaleciendo el desarrollo del cine nacional.

### **Si tuviera que destacar una película ecuatoriana que haya logrado una campaña publicitaria sobresaliente, ¿Cuál sería y qué cree que marcó la diferencia?**

Un buen ejemplo de éxito fue la película de EnchufeTV, que generó expectativa antes del estreno, tuvo un tráiler atractivo y logró entretener al público. En contraste, Amor en tiempos de likes, hecha por exmiembros de EnchufeTV, fracasó al basarse solo en influencers sin una estrategia coherente.

La clave del éxito estuvo en la alineación entre producción, contenido y campaña publicitaria. En cambio, la otra falló por asumir que solo con influencers garantizarían audiencia, sin considerar una visión integral del proyecto.



## 1.5.1.2 Wendy Aguilar

### Entre sus estudios destacan:

Estudió Cine en la Universidad del Azuay.

### Logros:

Creadora del Festival de cine EX-POCINE en 1999.

Productora del 1er Festival de Cine de Cuenca y Festival de Cine La Orquídea.

Productora del documental “Iwianch, el diablo venado” de José Cardoso.



**Figura 5.** Fotografía de la entrevistada.

## ***Sobre la industria cinematográfica ecuatoriana***

### **¿Cómo describiría el estado actual de la cinematografía en Ecuador?**

El cine ecuatoriano enfrenta una crisis por la falta de fondos, agravada por la desaparición del ICCA, que antes gestionaba el financiamiento en todas las fases de producción. La fusión de institutos redujo los recursos y limitó el desarrollo ordenado del sector, dejando muchas películas inconclusas y restringiendo el acceso del público a nuevas obras. Además, muchos cineastas no consideran al público masivo,

enfocándose solo en lo artístico. Esto, junto con la percepción del cine nacional como un género específico, aleja a la audiencia. Es crucial definir el tipo de cine y el público objetivo desde el inicio para mejorar la distribución y comercialización.

### **¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan las producciones nacionales para llegar al público?**

El principal reto es lograr completar la película, ya que muchos proyectos, como *Iwianch*, tardan más de 10 años en consolidarse. La ficción, especialmente, es costosa, y una vez terminada la película, comienza el verdadero desafío: moverla en festivales, venderla y conseguir los fondos necesarios para cubrir ese proceso.

Es crucial definir la dinámica de la película y el público al que se dirige. Sin una estrategia adecuada y el dinero suficiente, una película artística podría asustar a la audiencia equivocada. Saber a quién va dirigida y tener los recursos para llegar a esa audiencia es fundamental para el éxito de cualquier proyecto audiovisual.

### **¿Qué estrategias publicitarias han funcionado mejor en el cine ecuatoriano hasta ahora?**

Las películas más taquilleras han variado a lo largo del tiempo. *La Tigra* de Camilo Luzuriaga tuvo éxito en los 90s gracias a su promoción en colegios, mientras que *Qué tan lejos* de Tania Hermida destacó en el sistema de multisalas, con una historia ligera y promocionada mediante estrategias básicas, como entrevistas y campañas publicitarias.

*Ratas, ratones y rateros* también conectó con el público al ofrecer una narrativa fresca y cercana al cine latinoamericano y estadounidense. La clave de su éxito fue que las historias lograron resonar con la audiencia, haciendo que la promoción y exhibición funcionaran eficazmente.



## ***Sobre el público y la difusión***

### **¿Quién considera que es el público objetivo del cine ecuatoriano?**

No hay un público único para el cine ecuatoriano, sino uno específico para cada película. Un proyecto artístico puede no atraer a todos, ya que su estética puede no conectar con todo el público. Cada película debe ser vista como un proyecto individual, y no porque sea cine nacional tiene una fórmula de éxito. Como dijo un ex gerente de multicines, “El cine ecuatoriano no es un género, es un abanico de películas.”

### **¿Qué medios son los más efectivos para llegar al público ecuatoriano: redes sociales, medios tradicionales, eventos, etc.?**

Yo cada vez que me enfrento a la posibilidad de promocionar un evento cultural, siempre intento pensar en qué especificidades tiene el proyecto como para poder poner en contexto y poder crear una estrategia específica para el proyecto. Yo sí creo mucho en el tema de la producción creativa, ser productor no solamente se trata de conseguir la plata y ya o de seguir parámetros estrictamente clási-

cos. Cada proyecto es un reto diferente y tiene características diferentes.

### **¿Cómo percibe el público ecuatoriano las producciones nacionales en comparación con las internacionales?**

Indudablemente la promoción es abrumadora, fíjate que inclusive antes cuando el mercado era mucho más estructurado antes que existiera todo el tema de redes, lo que hacían las grandes empresas o estudios, era básicamente el tema típico de la cantidad de estrenos simultáneos, de la promoción en las marquesinas y todo eso pero hoy en día se han visto obligados a crear eventos, para llamar la

atención porque la oferta audiovisual es inmensa. Entonces qué es lo que funciona en el tema del cine ecuatoriano, depende de cada proyecto, depende a qué público tengo que llegar y desgraciadamente depende del presupuesto que tengan para hacerlo.



## ***Sobre las campañas publicitarias***

**¿Ha estado involucrado en campañas publicitarias de proyectos cinematográficos? Si es así, ¿Qué estrategias destacaron en esos proyectos?**

He sido productora de varios estrenos nacionales, como los de Rabia de Sebastián Cordero y Esas no son penas. En el pasado, se destinaba un fondo para la promoción local en cada ciudad. Creo que cada gestor cultural sabe cómo llegar al público de su ciudad, y en la actualidad, para tener éxito a nivel nacional, es crucial trabajar con ellos para diseñar estrategias que conecten con las audiencias.

**¿Qué aspectos narrativos o visuales cree que son fundamentales para que una campaña conecte con el público ecuatoriano?**

Yo creo que sí es importante como productor, que estés claro de tu película para quien realmente es vital, si no logras identificar eso desde la escritura del guión, estás mal. No se trata de una estrategia así nomás, es una estrategia que conlleva todo el peso que requiere tener una comunidad y ser un producto que es parte de una marca reconocida a nivel internacional.

**¿Hay elementos culturales o locales que deberían incluirse en una campaña publicitaria para el cine ecuatoriano?**

Creo que siempre se debe incluir al público amante de la cultura de la ciudad, aprovechando los canales oficiales que siguen. Sin embargo, cada proyecto tiene sus particularidades y las estrategias deben adaptarse. El manejo de la imagen ha cambiado, ya no es necesario usar afiches físicos, sino que ahora se requieren múltiples diseños para redes sociales. A pesar de eso, el afiche de cine sigue sien-

do un elemento coleccionable, y se sigue utilizando tanto en formato grande como en versiones más pequeñas para promoción.



## ***Sobre Diseño Gráfico***

### **¿Qué tan importante considera el diseño gráfico en la promoción de películas ecuatorianas?**

El diseño gráfico es fundamental para cualquier proyecto, ya que define su identidad visual. Generalmente, se desarrolla en distintas etapas: un diseño previo, uno durante la producción y otro para el lanzamiento. Un ejemplo es El Pescador de Sebastián Cordero, que tuvo un afiche para el desarrollo del proyecto y otro oficial para su estreno. La imagen es clave y debe evolucionar con la película, adap-

tándose a diferentes mercados sin perder coherencia con la identidad visual establecida.

### **Hay ejemplos de afiches, tráilers o material gráfico de películas ecuatorianas que considere especialmente efectivos? ¿Por qué?**

El trabajo de Pablito Iturralde en Ratas, ratones y rateros destaca por su uso de íconos, y el afiche de Rabia refleja muy bien su juego de sombras. También me encanta el de Al otro lado de la niebla de Dianola. Un buen afiche no solo atrae, sino que también aporta una narrativa envolvente.

El afiche de El Pescador en su etapa de desarrollo fue clave para conectar al equipo y al público con la historia antes del estreno, demostrando la importancia del diseño gráfico en cada fase de una película.

### **¿Qué referencias visuales (locales o internacionales) cree que podrían inspirar campañas para el cine nacional?**

El afiche de EXPOCINE 2010 de Fabián Álvarez usó íconos memorables, como un gato negro inspirado en Le Chat Noir, dejando una marca en la audiencia. Al retomar el festival en 2021, se modernizó la imagen sin perder su esencia, demostrando el poder de un diseño bien construido.

Cada película necesita un diseño gráfico que comunique su identidad. Un buen afiche no solo promociona, sino que refuerza la conexión con la película. La colaboración entre diseñadores y creativos es clave para lograr una narrativa visual coherente y atractiva.



## ***Perspectiva personal***

### **¿Qué cambios implementaría para mejorar la visibilidad y la valoración del cine ecuatoriano?**

Sería ideal restablecer el Instituto de Cine para garantizar recursos más amplios y diversificados, permitiendo una producción verdaderamente nacional y no solo concentrada en Quito. Es clave que todas las etapas de realización audiovisual cuenten con apoyo, combinando tanto fondos estatales como inversión privada.

Sin recursos, es difícil competir en un mercado saturado y aún más alcanzar un estándar que permita destacar. No existe una identidad única del cine ecuatoriano, sino una diversidad que debe aprovecharse estratégicamente, enfocándose en nichos específicos según cada proyecto.

### **¿Cómo percibe la evolución del cine ecuatoriano en los últimos años, en términos de calidad y aceptación del público?**

La creciente producción cinematográfica en Ecuador enfrenta el desafío de la difusión. Muchas películas pasan desapercibidas, y las multisalas estrenan sin la presencia del director en varias ciudades, dificultando la conexión con el público. Con tanta oferta audiovisual, captar la atención es complicado, y a veces los festivales son la única vía efectiva. Las redes sociales han cambiado y ya no garantizan el

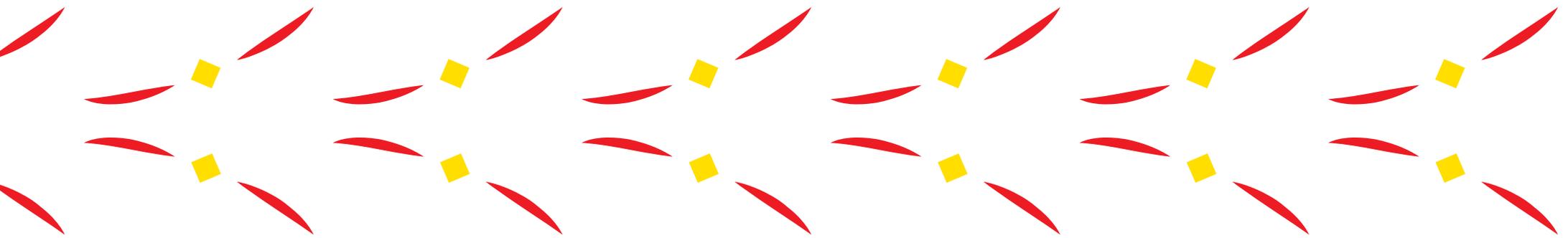
mismo alcance. EXPOCINE intentó llegar a estudiantes con TikTok sin éxito, logrando mayor impacto con visitas directas a colegios. Los algoritmos y tendencias evolucionan, por lo que es clave adaptar estrategias según el público y optimizar los recursos disponibles.

### **Si tuviera que destacar una película ecuatoriana que haya logrado una campaña publicitaria sobresaliente, ¿Cuál sería y qué cree que marcó la diferencia?**

La campaña de “Esas no son penas” fue bien conceptualizada, pero no tuvo gran impacto, mientras que la de Tania Hermida fue más sencilla y funcionó. Lo que realmente marca la diferencia es la conexión con el público, como se vio con el documental de Fernanda Restrepo, que sin una gran campaña, fue muy popular por su historia emocional. No hay una fórmula fija para el éxito. Si todas las películas

tuvieran los mismos recursos, podríamos comparar estrategias, pero el boca a boca sigue siendo esencial. La gente solo recomienda lo que realmente la impacta, y para que el cine ecuatoriano crezca, el público debe sentirse cómodo y descubrir nuevas historias en el mercado adecuado.





# 1.6 Análisis de Homólogos

Otherside (video musical)

AMP Posters (página de instagram)

Cineclubcito Boliviano (página de instagram)



# 1.6.1 Otherside

**Autor:** Tré King

**Fecha:** Abril 24, 2024.

**Breve descripción del producto:**

Video del proceso de realización de un mixed media animation para el video musical del autor.

**Análisis conceptual:** Mixed media animation o video en técnica mixta, se producen uniendo y mezclando animaciones con texto, fotos en vivo e incluso videos en vivo.

## Análisis formal

**Composición visual:**

Usa un formato de 1920x1980 píxeles. Los elementos visuales siguen una jerarquía que guía al público hacia los puntos de interés, como el texto, las figuras o los colores predominantes.

**Uso del color:**

Utiliza colores vibrantes para comunicar energía, dinamismo y modernidad. Colores sobrios para transmitir mensajes de nostalgia o introspección.

**Estilo gráfico:** Uso de texturas, líneas, tipografías, fotografía, luz y sombra.

**Ritmo visual:** La duración del video es de 44 segundos, lo que demuestra un ritmo rápido y dinámico.

## Análisis Tecnológico:

**Técnica de animación:** se utiliza mixed media animation, que utiliza técnicas tanto análogas como digitales, se pueden utilizar softwares como Adobe After Effects, Blender, Adobe Illustrator o Procreate, así, se pueden combinar ilustraciones con texturas físicas escaneadas o efectos digitales como transiciones, capas y movimientos.



Figura 6. Captura del video "Otherside".



# 1.6.2 AMP Pósters

**Autor:** Simon Hawes y Rick Palmer

**Fecha:** Desde 2011.

**Breve descripción del producto:**

Muestran carteles de películas alternativas, cuentan con sitio web y redes sociales.

**Análisis conceptual:** Mediante el diseño gráfico se puede reinterpretar y promocionar proyectos cinematográficos, reforzando así la identidad de la película.

## Análisis formal

**Composición Visual:**

Existe equilibrio entre elementos gráficos y tipografía, generando una jerarquía visual en su página.

**Uso del color:**

Uso de sombras, degradados y tonos oscuros, para ambientes dramáticos.

**Tipografía:**

El texto acompaña a los elementos gráficos. En algunos casos, la tipografía se integra como parte del diseño, en lugar de estar separado.

**Estilo alternativo:**

Los pósters tienen una estética más experimental y artística, alejadas del estilo tradicional de Hollywood.

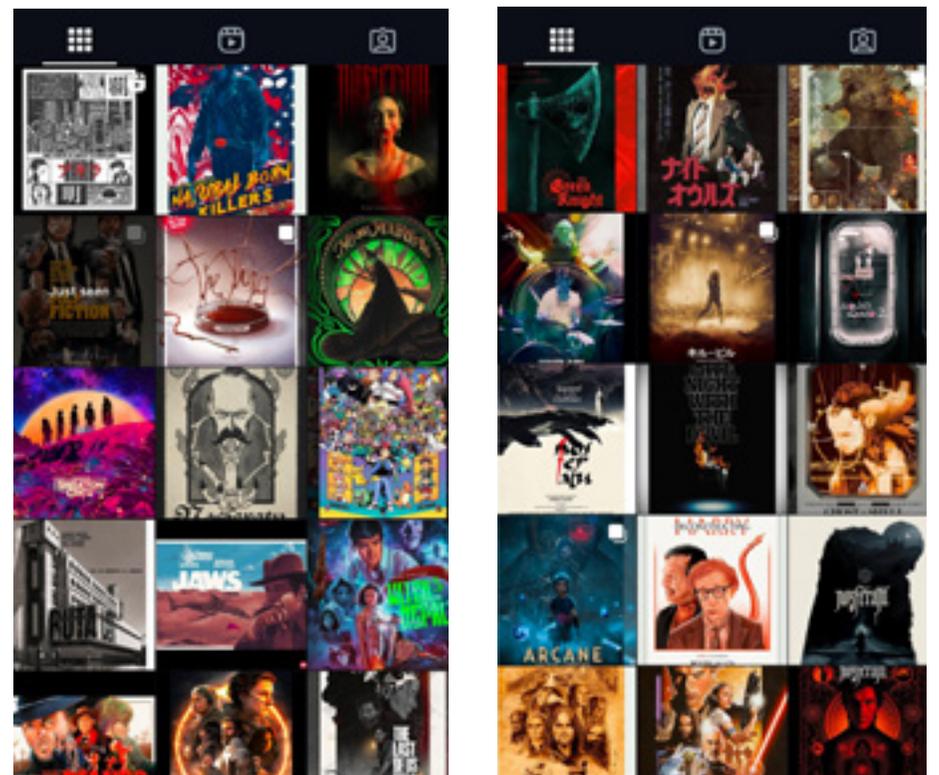


Figura 7. Instagram de AMP Pósters.

# 1.6.3 Cineclubcito Boliviano

**Autor:** Varios autores.

**Fecha:** Desde 2016.

**Breve descripción del producto:** Cineclubcito es un proyecto en Instagram y web que promueve el cine latinoamericano en espacios culturales autogestionados en Bolivia, fomentando el diálogo y la reflexión en un contexto de conflicto y diversidad.

**Análisis conceptual:** Se destaca por su enfoque visual y narrativo, utilizando colores, fotos editadas y textos que se combinan en el feed.

## Análisis formal

### **Composición:**

Combina texto e imágenes de forma equilibrada y estratégica para no interrumpir la legibilidad.

### **Uso del color:**

Cada serie de publicaciones usa una paleta de colores para que sea atractiva mediante el contraste entre texto e imagen.

### **Tipografía:**

Utilizan fuentes modernas, sans serif y mayúsculas para títulos generando impacto visual y reforzando la jerarquía de la información.

### **Imágenes y gráficos:**

El uso de imágenes propias de las películas conecta directamente con el contenido que se está transmitiendo.

### **Análisis Tecnológico**

#### **Formato adaptable:**

Las publicaciones están diseñadas en formato vertical y en el formato de las dimensiones estándar de Instagram.

### **Uso del espacio:**

Balance entre espacio negativo y elementos visuales, se refleja el uso de márgenes y se crea una armonía visual.

**Edición:** Imágenes manipuladas con programas como Adobe Photoshop o Illustrator, para generar las composiciones o animaciones presentadas en el feed.

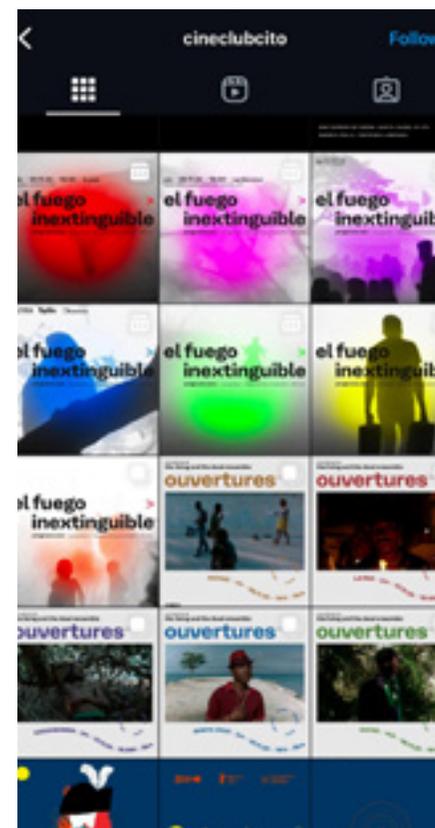
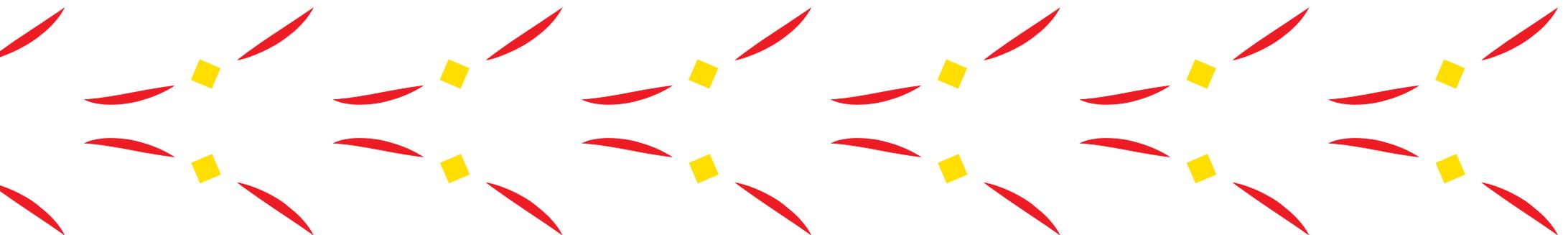


Figura 8. Instagram “Cineclubcito”.





# 1.7 Conclusiones del capítulo

En este primer capítulo se ha analizado la importancia del diseño gráfico como herramienta para la promoción cultural, con un enfoque en la cinematografía ecuatoriana. Se revisaron conceptos importantes como multimedia, publicidad, identidad cultural y cinematografía, así se establece una base teórica sólida que servirá para las propuestas de diseño posteriores que tendrán el fin de difundir la cinematografía ecuatoriana.

Se concluye que el diseño gráfico desempeña un papel crucial no sólo como medio de comunicación visual, sino también como herramienta para construir

y reforzar la identidad cultural de un país.

Además, se identificaron puntos clave para que una producción audiovisual funcione, como eje principal, la identificación en primera instancia del público al que está dirigida la película y en función de eso, el contenido publicitario se irá desarrollando. Dejando como mensaje claro, que no existen estrategias gráficas publicitarias definidas, para un público general.

En la actualidad, el afiche cinematográfico ha evolucionado de ser una herramienta primordial de promoción para atraer a espectadores a las salas de cine, a con-

vertirse en un objeto de carácter coleccionable. Este cambio refleja una disminución en su importancia como medio principal de comunicación y enganche para el público, debido a que las estrategias de marketing digital y otras plataformas han tomado un rol predominante en la promoción de películas.

A partir de las investigaciones analizadas previamente, se puede llegar a saber qué elementos visuales, tales como los colores, texturas, formas y otros recursos gráficos, desempeñan un papel fundamental en la representación de la identidad del cine nacional. Dichos elementos logran

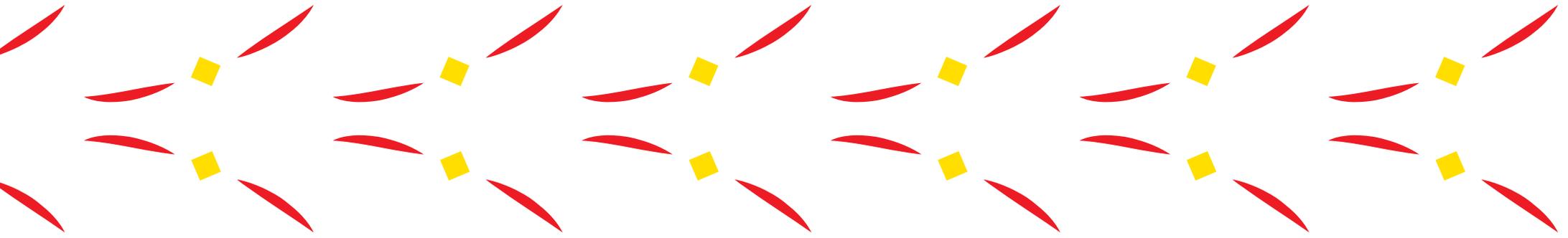
establecer una conexión con el público objetivo y su sentido de pertenencia.

Por último se concluye, que la combinación de texto, imágenes, animaciones, video y sonido permite la creación de experiencias inmersivas que, además de captar la atención de los usuarios, potencian su interacción y conexión emocional con los contenidos. Este enfoque no solo enriquece la comunicación visual, sino que también incrementa la capacidad de las piezas gráficas para que sean atractivas dentro de los entornos digitales.



CAPÍTULO  
TÍTULO 2

PROGRAMACIÓN



# 2.1 Análisis de Usuarios

Variables Sociodemográficas.

Variables psicográficas.

Variables geográficas.

Variables de conducta.

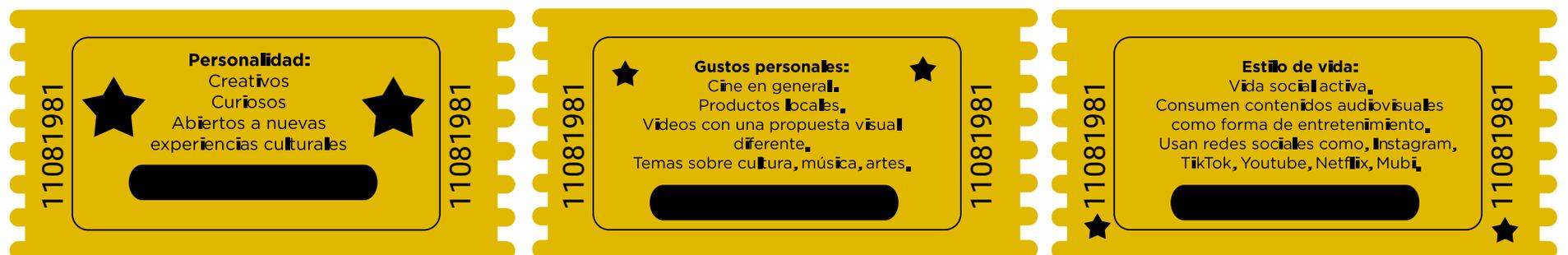
Mapa de empatía



## 2.1.1 Variables Sociodemográficas



## 2.1.2 Variables Psicográficas



## 2.1.3 Variables Geográficas

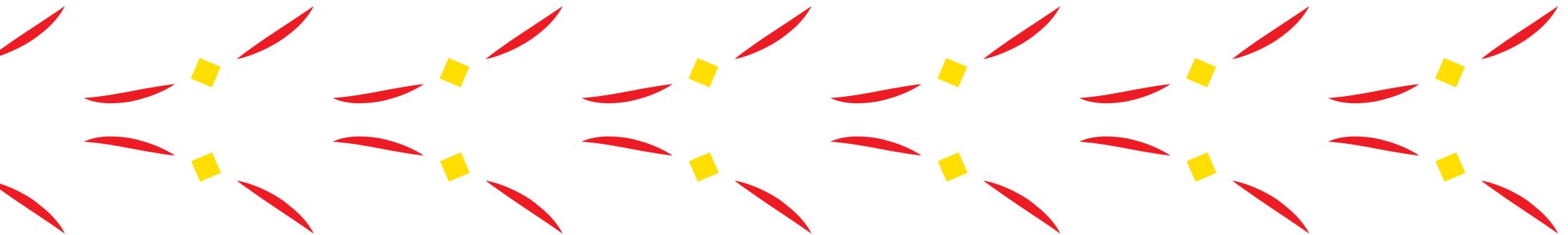


## 2.1.4 Variables de Conducta



## 2.1.5 Mapa de Empatía





## 2.2 Brief de campana

**Fecha:**

En la actualidad 2025

**Producto:**

Cine ecuatoriano

**Objetivo:**

Difundir la cinematografía ecuatoriana

**Target:**

Adultos jóvenes ecuatorianos de 18 a 25 años.

Clase media y media alta.

Tienen una vida social activa y utilizan redes sociales con frecuencia.



# Antecedentes

El cine en Ecuador se realiza desde hace más de 90 años, como un reflejo de la identidad nacional, mostrando historia, tradiciones y realidades sociales. A pesar de su crecimiento en producciones y la variedad de géneros, existen factores que limitan su desarrollo, como la distribución deficiente, la falta de promoción o políticas que priorizan temas cultura-

les específicos. Aunque en 2006 se aprobó la Ley de fomento del cine nacional y se creó el Consejo Nacional de Cine, los incentivos estatales no abarcan todas las propuestas cinematográficas. Por otro lado, se han creado espacios como Sala Ocho y Medio, festivales como EDOC o Cero Latitud, plataformas como CholoPlus con el fin de fomentar el cine nacional.

Sin embargo la educación cinematográfica, la crítica, la investigación y la formación de audiencias son casi inexistentes, esto evidencia la necesidad de estrategias para posicionar el cine ecuatoriano y fomentar su consumo.

## Descripción del proyecto a comunicar

El cine ecuatoriano, además de contar historias que reflejan la identidad y diversidad cultural del país, abarca una amplia variedad de géneros, como documental, ficción, cine indígena, comunitario y regional, junto con otros más populares como terror, acción, comedia y romance. Estas producciones pueden disfrutarse en plataformas como la Cinemateca Nacional del Ecuador, que conser-

va archivos históricos con décadas de antigüedad; Retina Latina, que reúne cine ecuatoriano y latinoamericano; y en la página del Ministerio de Cultura y Patrimonio, donde se pueden encontrar diversos filmes.

Directores destacados que han puesto en alto el nombre de Ecuador incluyen a Sebastián Cordero, Tania Hermina y Tito Jara, entre otros,

quienes han contribuido al desarrollo y reconocimiento del cine nacional.



# Competencia

## CINECLUBRATA



Figura 9. Instagram “Cineclubrata”.

- Fotografías intevenidas con tipografías informales.
- Distinción de títulos y subtítulos.
- Predomina la tipografía.
- Copys largos para describir el post.

## DAFILMS\_COM

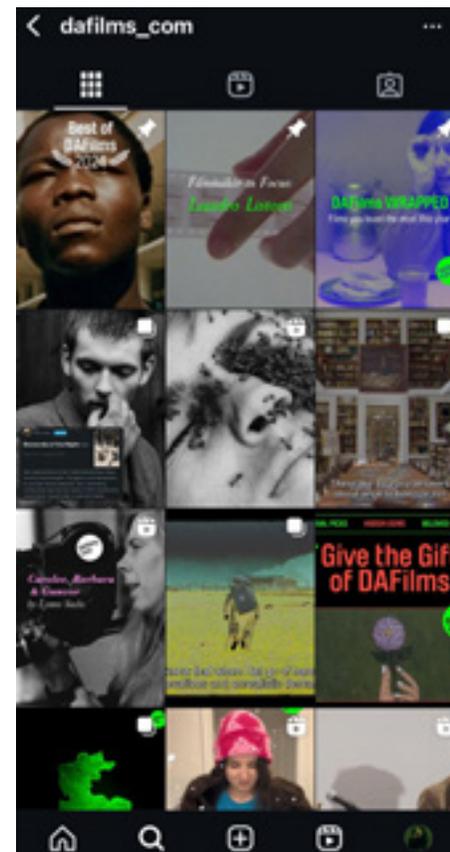


Figura 10. Instagram “dafilms\_com”.

- La imagen predomina.
- Combinan posts de movimiento y estáticos.
- Usa varias tipografías.
- Separación de títulos y subtítulos.
- Captura escenas con ciertas frases.
- Copys largos.



## RETINALATINA



Figura 11. Instagram “retinalatina”.

- Uso de paleta de colores de marca en todos los posts.
- No usan carruseles.
- Usan posts para informar sobre festivales o eventos.
- Cada post con un formato diferente.
- Copys medianos.

## SOYZINEC

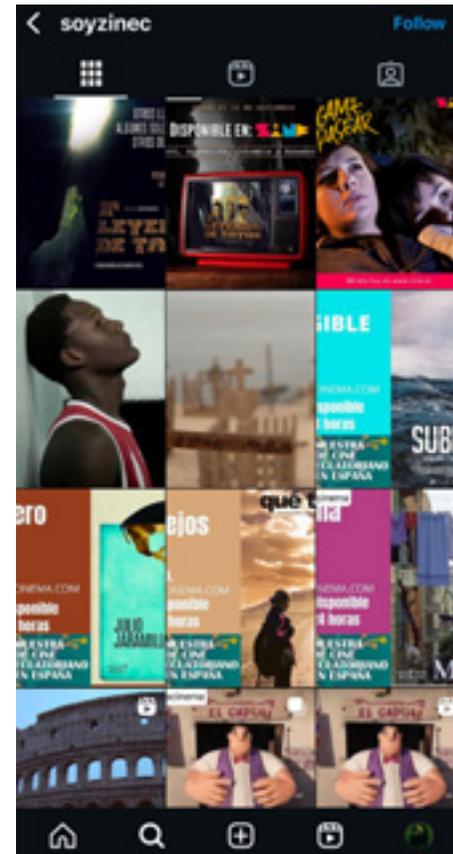


Figura 12. Instagram “soyzinec”.

- Utiliza los colores de su marca en los posts.
- Uso de tipografías sobrias.
- Usa imágenes clave y las acompaña de copys.
- Copys cortos y con hashtags.
- Clips con una intro y cierre con el logo de su marca.

## Objetivos de comunicación

Promover el cine nacional.  
Fomentar la identidad cultural.  
Incrementar la visibilidad del cine ecuatoriano.  
Crear una comunidad participativa y establecer conexiones emocionales.



## Insight

Las producciones audiovisuales carecen de identificación previa de un público.

Los ecuatorianos no se sienten conectados con las películas nacionales, por eso no lo consumen.

Existe poca información sobre cine ecuatoriano.

No existe conocimiento de las plataformas digitales en las que se pueden acceder a películas ecuatorianas.

Poca variedad de temáticas y narrativas presentadas en las películas.

No hay la importancia necesaria en la parte de la promoción y publicidad del cine nacional

## Ventaja competitiva/ promesa

Refleja la autenticidad de la identidad cultural del país.  
Va más allá de los géneros tradicionales de cine.  
Tiene perspectivas únicas y locales.  
Conexión con realidades sociales.  
Apuesta por la diversidad intercultural.  
Consumir este cine puede llegar a ser exclusivo.

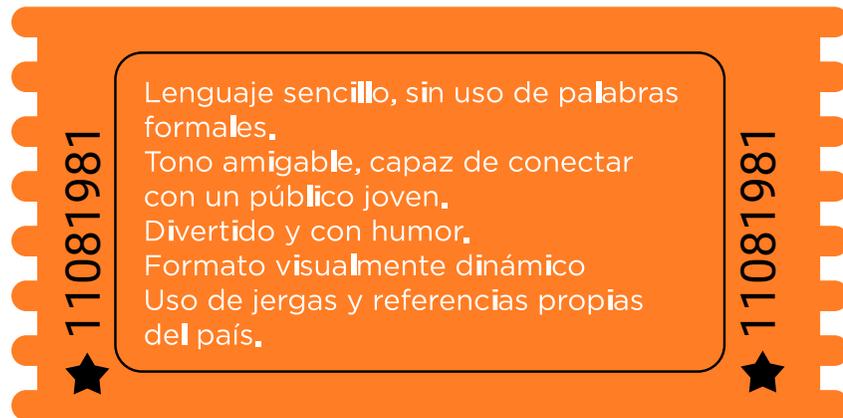
## Reason why

El cine ecuatoriano, al capturar tradiciones, costumbres y valores que son parte de la esencia de un país, permite al público local conectarse con sus narrativas, algo que difícilmente pueden replicar otras cinematografías. Además, su amplia variedad de propuestas, que van desde el cine documental hasta el cine indígena, lo convierte en una opción versátil capaz de atraer a todo tipo de espectadores. Esto lo posiciona como un puente para comprender y apreciar la diversidad cultural del país.

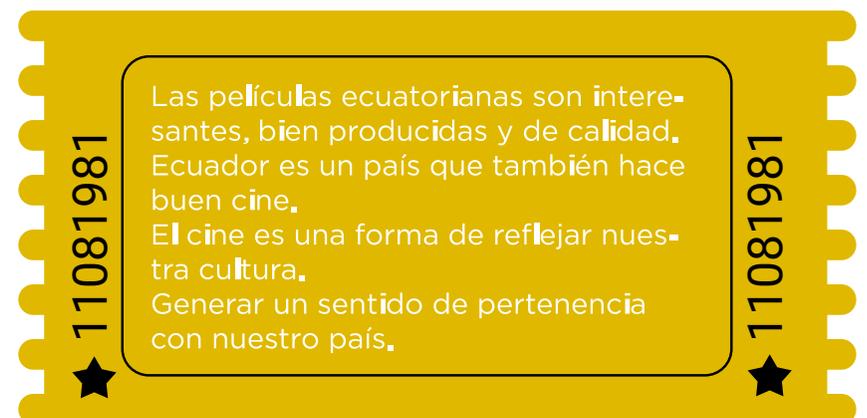
A diferencia de otras industrias más globalizadas, el cine ecuatoriano ofrece contenido auténtico y local, manteniendo su identidad mientras compite en términos de calidad técnica y artística. Esta originalidad, combinada con su conexión emocional con el público, lo destaca como una propuesta cinematográfica única y valiosa.



## Tono y manera



## Posicionamiento



## Concepto total

SPOILER EL CINE  
ECUATORIANO  
ESTÁ DEL PTAS

## Periodo de duración de la campaña

6 meses a 1 año.

El concepto de la frase está relacionado con la apropiación del lenguaje coloquial y popular. En donde el uso del término “spoiler” en combinación con una frase coloquial genera un efecto de sorpresa, humor y cercanía. Por otro lado, la estructura del mensaje genera curiosidad inmediata, incentivando la interacción.



## Medios

Campaña gráfica para redes sociales específicamente Instagram, enfocada en la promoción del cine nacional. A través de publicaciones diseñadas estratégicamente para transmitir mensajes clave, se busca reforzar la identidad cultural y aumentar la visibilidad de las producciones cinematográficas ecuatorianas.

## Soportes a desarrollar

1. Logo de la campaña gráfica.
2. Diseño de elementos gráficos que van dentro de la campaña.
3. Diseño de posts que presenten la campaña y la expliquen.
4. Posts de directores de películas ecuatorianas.
5. Carruseles e historias, informativas y con curiosidades sobre películas nacionales.
6. Posts e historias, con información sobre plataformas existentes de cine nacional.
7. Redacción de copys que acompañen a los posts.

## Mandatarios

1. Logo de la campaña publicitaria.
2. Créditos a los autores de las películas.
3. Línea gráfica de los posts.
4. Copy para cada post.



# Funcionamiento del sistema de difusión

El proyecto funciona a través de una campaña gráfica digital enfocada en la red social Instagram. Esta plataforma fue seleccionada debido a su alto uso entre el público objetivo (jóvenes de 18 a 25 años), su enfoque visual y sus múltiples formatos que permiten una comunicación atractiva, directa e interactiva, la cual es ideal para difundir contenido como cine.

La campaña se estructura en:

**Carruseles** que presentan datos curiosos, triviaς o frases relacionadas con películas ecuatorianas, generando interés y fomentando la participación del usuario.

**Posts informativos** sobre directores nacionales, plataformas de visualización (como Retina Latina o la Cinemateca Nacional) y festivales, con el fin de educar al público y aumentar la accesibilidad al cine local.

**Publicaciones gráficas** que combinan escenas de películas con ilustraciones del personaje creado para la campaña y lenguaje coloquial, conectando así lo audiovisual con la identidad cultural ecuatoriana.

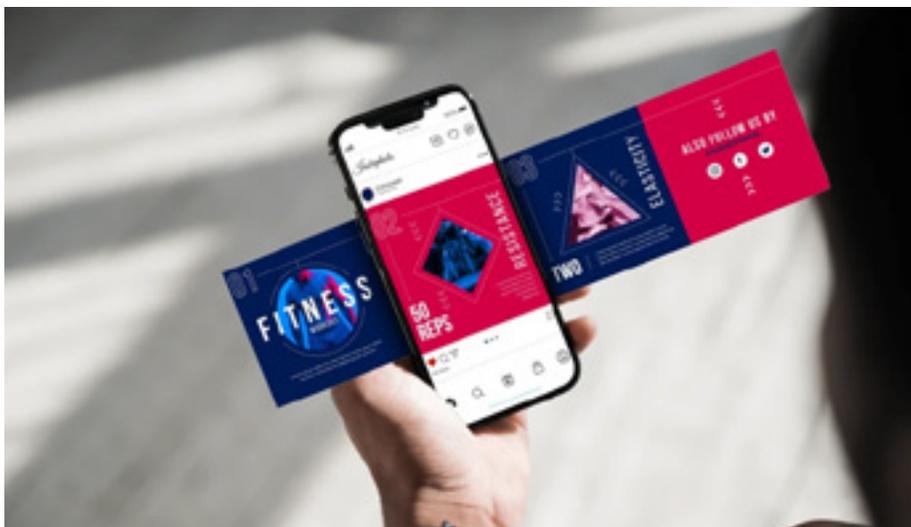


Figura 13. Imagen de apoyo.

El diseño de estos contenidos responde a una estrategia visual basada en los **partidos formal, funcional y tecnológico**. Se emplean colores vibrantes inspirados en la bandera nacional, el cine y la parte popular del país como son sus tipografías modificadas y elementos visuales que refuerzan la conexión emocional y cultural con la audiencia.

# ¿Cómo contribuyen estas propuestas a la difusión del cine nacional?

1. Mediante una visibilización activa y constante, porque los posts están diseñados con **contenido sobre cine ecuatoriano** en un entorno habitual del público objetivo como lo es Instagram.

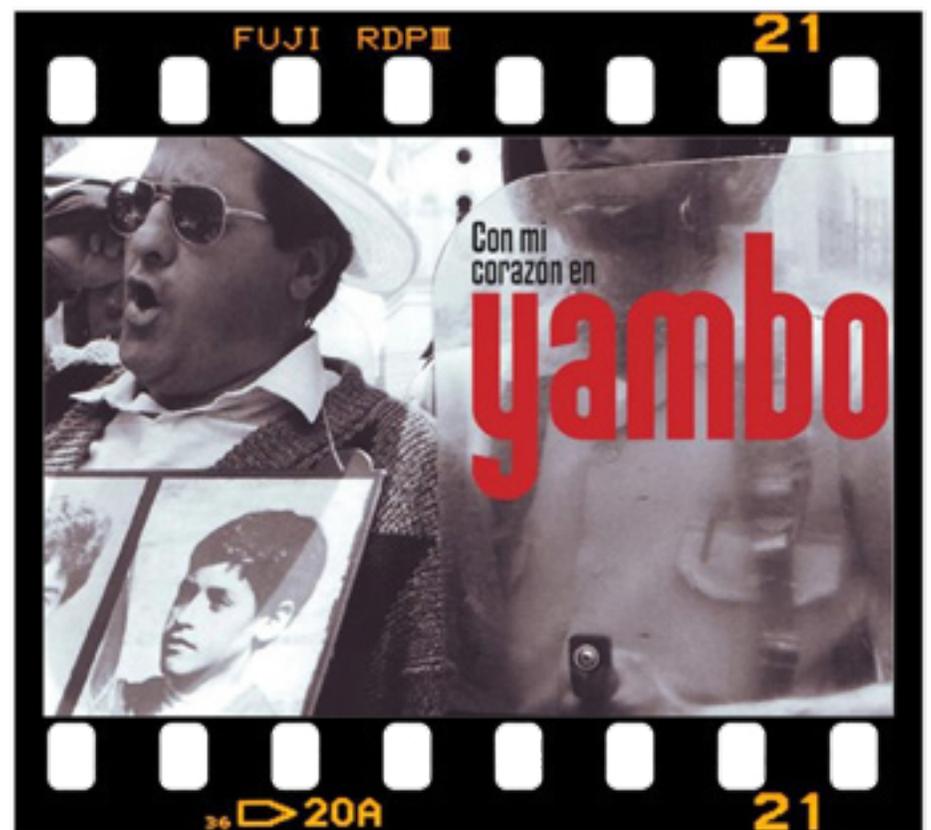
2. Los diseños **no solo informan**, sino que visualmente traducen y revalorizan la identidad cultural ecuatoriana. Al usar tipografías, colores y elementos gráficos relacionados con el entorno local.

3. Muchos de los posts funcionan como **contenidos educativos breves**, lo cual es una parte clave, ya que el desconocimiento es una de las barreras principales para el consumo de cine nacional.

4. A través de trivias, datos curiosos, lenguaje coloquial y el uso de un personaje ilustrado amigable, se genera una **conexión emocional y participativa** con el público, lo que no solo estimula el interés, sino que también motiva a compartir los contenidos, extendiendo el alcance de forma orgánica.

5. Al mantener una línea gráfica constante y una narrativa coherente, la campaña **fomenta la construcción de una comunidad**: los seguidores se sienten parte de un grupo que valora y consume cine ecuatoriano. Esto puede tener efectos a largo plazo en la formación de nuevas audiencias.

6. El tratamiento de imágenes e ilustraciones que se da a los contenidos **reposiciona al cine ecuatoriano** como algo digno de atención y consumo, quitando el prejuicio de que es de baja calidad o poco interesante.



# 2.3 Proceso de diseño

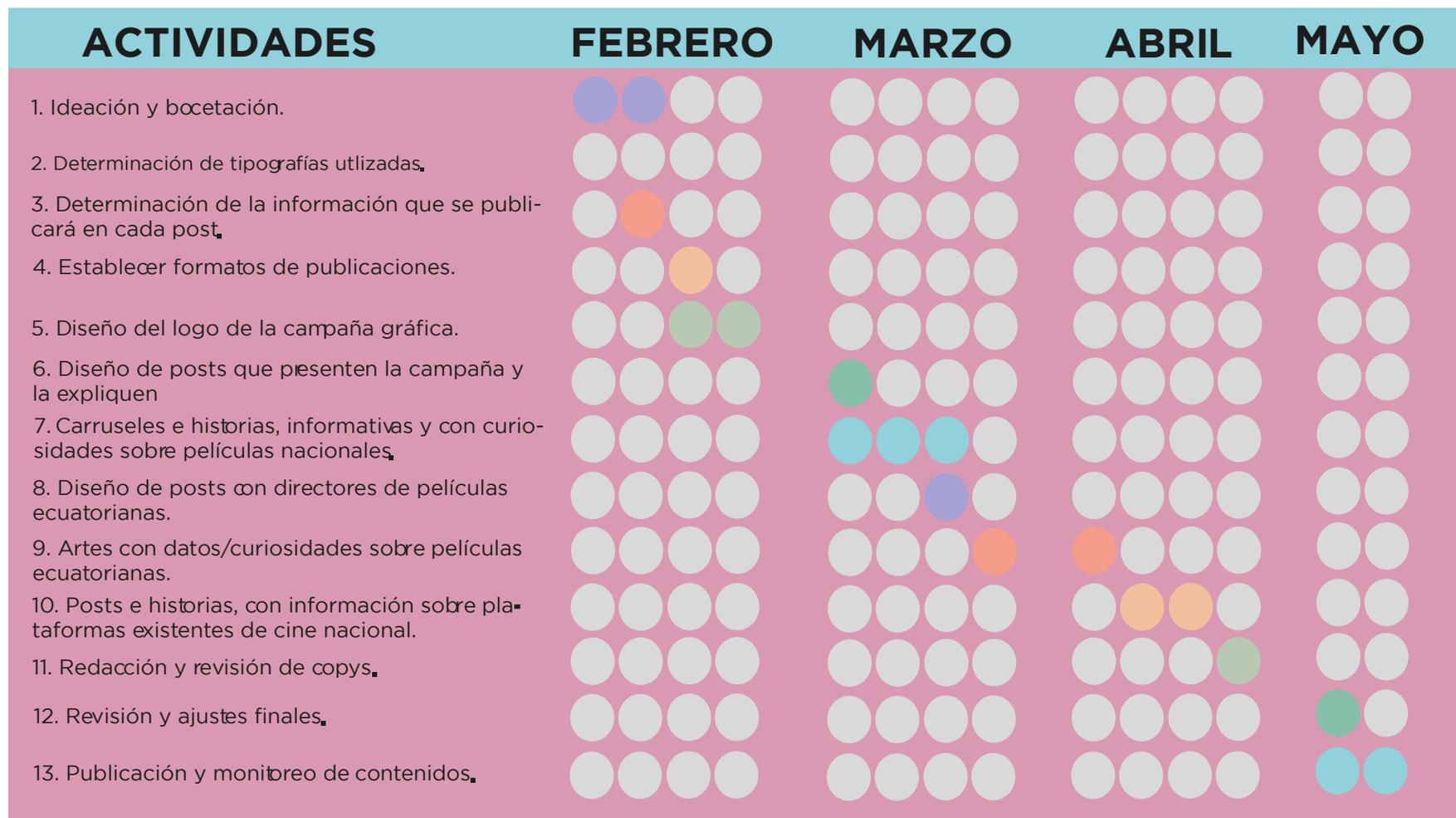
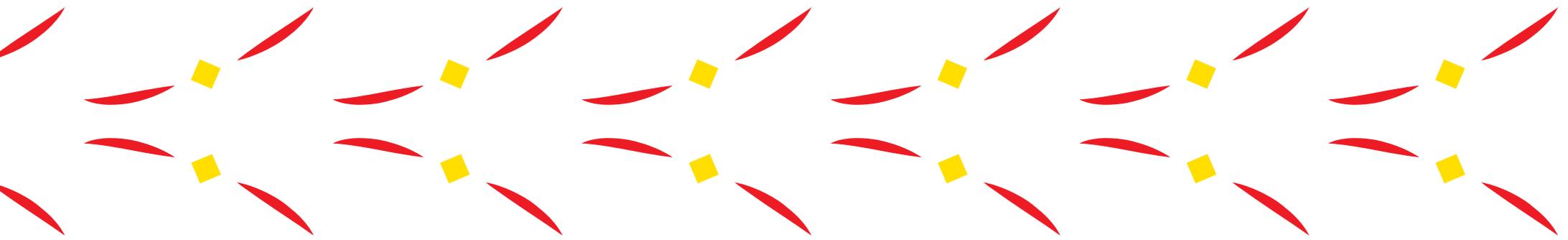


Figura 14. Diagrama de Gantt





## 2.4 Conclusiones del capítulo

En este capítulo destinado a la programación, se han definido las características que guiarán el desarrollo de la campaña, con un enfoque en un público objetivo específico, jóvenes dentro de un determinado rango de edad. A partir de esta definición, se establecieron criterios como el tono y el estilo de comunicación, evitando el uso de lenguaje demasiado formal o complicado de entender. Además, dado que la campaña estará centrada en redes sociales, es muy importante que sea visualmente atractiva y dinámica para captar la atención

del público. Considerando elementos como el mapa de empatía y el posicionamiento, la campaña tiene una visión clara de los objetivos que debe alcanzar en la percepción del público. Uno de los principales ejes a cumplir, es modificar la idea de que el cine ecuatoriano es de baja calidad o menos interesante en comparación con las producciones de Hollywood, fomentando así un mayor consumo de cine nacional y reforzando la identidad cultural del país.

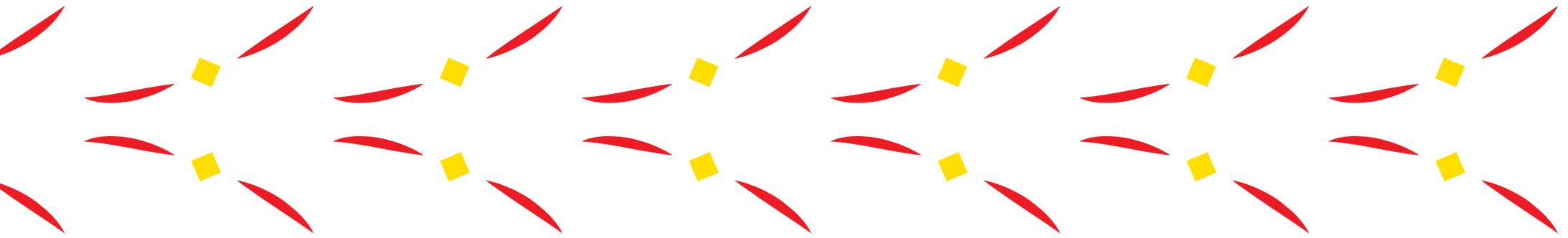
El desarrollo de la campaña, incluyendo el diseño y

otros procesos creativos, se llevará a cabo a lo largo de varias semanas. Por ello, es esencial organizar tareas y tiempos de manera eficiente para cumplir con los objetivos establecidos, completar cada etapa del proceso y lograr una campaña que pueda competir con otras ya existentes en redes sociales.



CAPÍ 3  
TULO

DESARROLLO



# 3.1 Partidos de diseño

Partido formal  
Partido Funcional  
Partido tecnológico



# 3.1.1 Partido formal

## Tipografía

Para textos grandes, se empleó una tipografía inspirada en la cultura ecuatoriana. Es una versión modificada de la fuente denominada “New Cowboy”. A partir de esa base, realicé ajustes específi-

cos en sus formas y colores para adaptarla mejor al concepto gráfico y cultural del proyecto. Mientras que para textos pequeños se utilizó la tipografía “Gotham”.

NEW COWBOY

A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z

Gotham

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz

## Cromática

Existen cuatro colores principales dentro de la campaña, estos son: amarillo, azul, rojo y negro. Representan tanto el símbolo principal del país (su bandera de color amarillo, azul y rojo), como los colores relacionados

al cine (rojo y negro). Por otro lado, para el personaje ilustrado se asignaron colores como el café y tonos beige. Además se incluirán colores que sean complementarios de las imágenes de las escenas de películas.



## Constantes

Logo de la campaña publicitaria dentro de posts estratégicos.

Textura de semitono como fondo de cada una de las publicaciones diseñadas.

Tipografías establecidas para la campaña.

Créditos a autores de las películas.

Estilo gráfico de los posts y su copy.

## Variables

Jerarquía de la información colocada en los posts de la campaña.

Imágenes de las escenas de las películas utilizadas para la campaña.

Combinaciones de paletas de cromáticas entre los colores definidos. Varían según la publicación diseñada, en base a contrastes de colores.

## Estilo visual

Combina la fotografía, en este caso, imágenes de escenas de películas ecuatorianas con ilustraciones.

# 3.1.2 Partido funcional

**Interactividad:** Las publicaciones incluirán trivias con datos curiosos que incentiven la participación del público, fomentando una conexión más cercana con el contenido y generando interés por el proyecto.

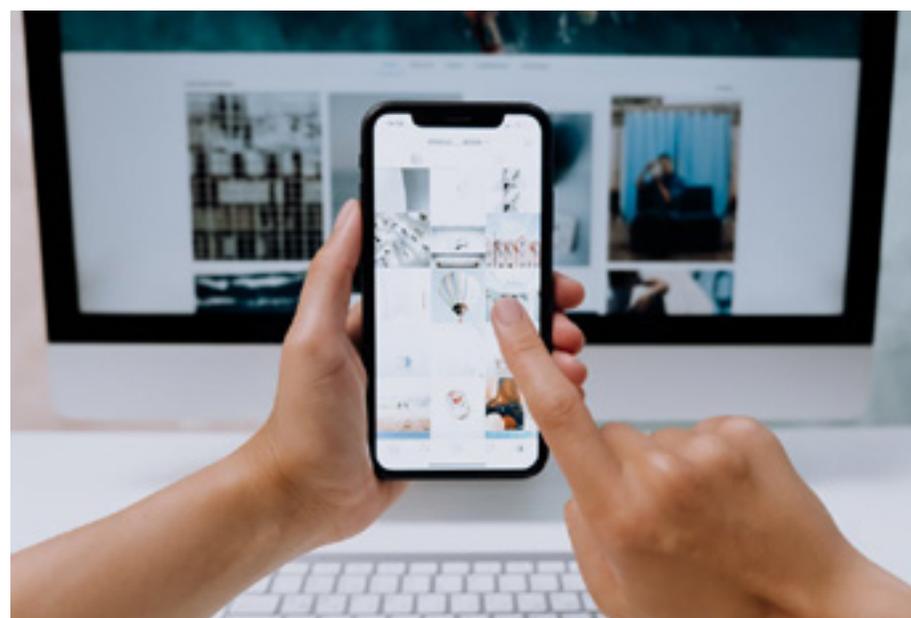
**Estilo visual cultural:** El diseño combinará colores vibrantes, ilustraciones originales y una tipografía inspirada en la cultura ecuatoriana, evocando la identidad del país y destacando el carácter del cine local.

**Engagement digital:** Se aprovecharán las características de Instagram para viralizar el contenido, utilizando formatos atractivos y estrategias de storytelling que incentiven la interacción y el reconocimiento del cine ecuatoriano.



# 3.1.3 Partido tecnológico

Existen ciertas consideraciones que son necesarias entender y conocer, para el correcto funcionamiento y visualización de las publicaciones que serán diseñadas para la campaña publicitaria.



**Figura 15.** Imagen de apoyo.

## Instagram formatos

### **Publicaciones en el Feed:**

**Cuadrado:** 1080 x 1080 px  
(relación 1:1)

**Vertical:** 1080 x 1350 px  
(relación 4:5) Recomendado porque ocupa más pantalla

**Horizontal:** 1080 x 566 px  
(relación 1.91:1)

### **Reels:**

1080 x 1920 px (relación 9:16)

**Duración:** 3 a 15 segundos

Recomendado para contenido dinámico, clips de películas, ilustraciones animadas, trivias interactivas

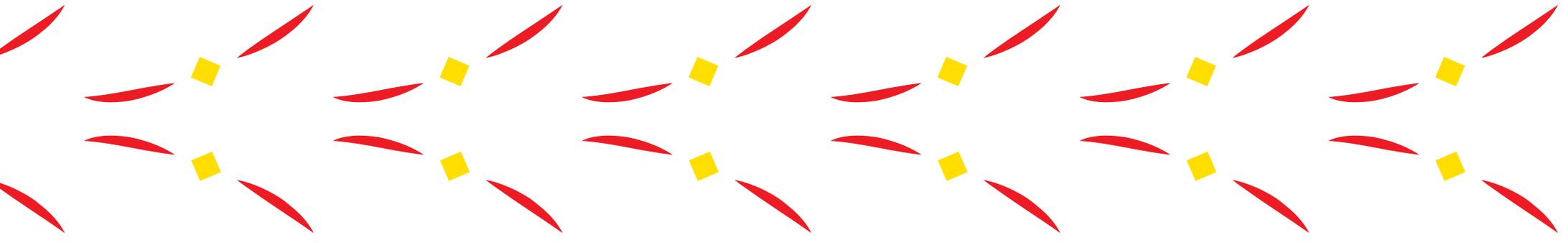
### **Historias (Stories):**

1080 x 1920 px (relación 9:16)

Duran 24 horas, pero se pueden guardar en Destacados

**Formatos:** imágenes, videos (hasta 15 seg), boomerangs, encuestas, preguntas, cuestionarios, deslizadores de emojis





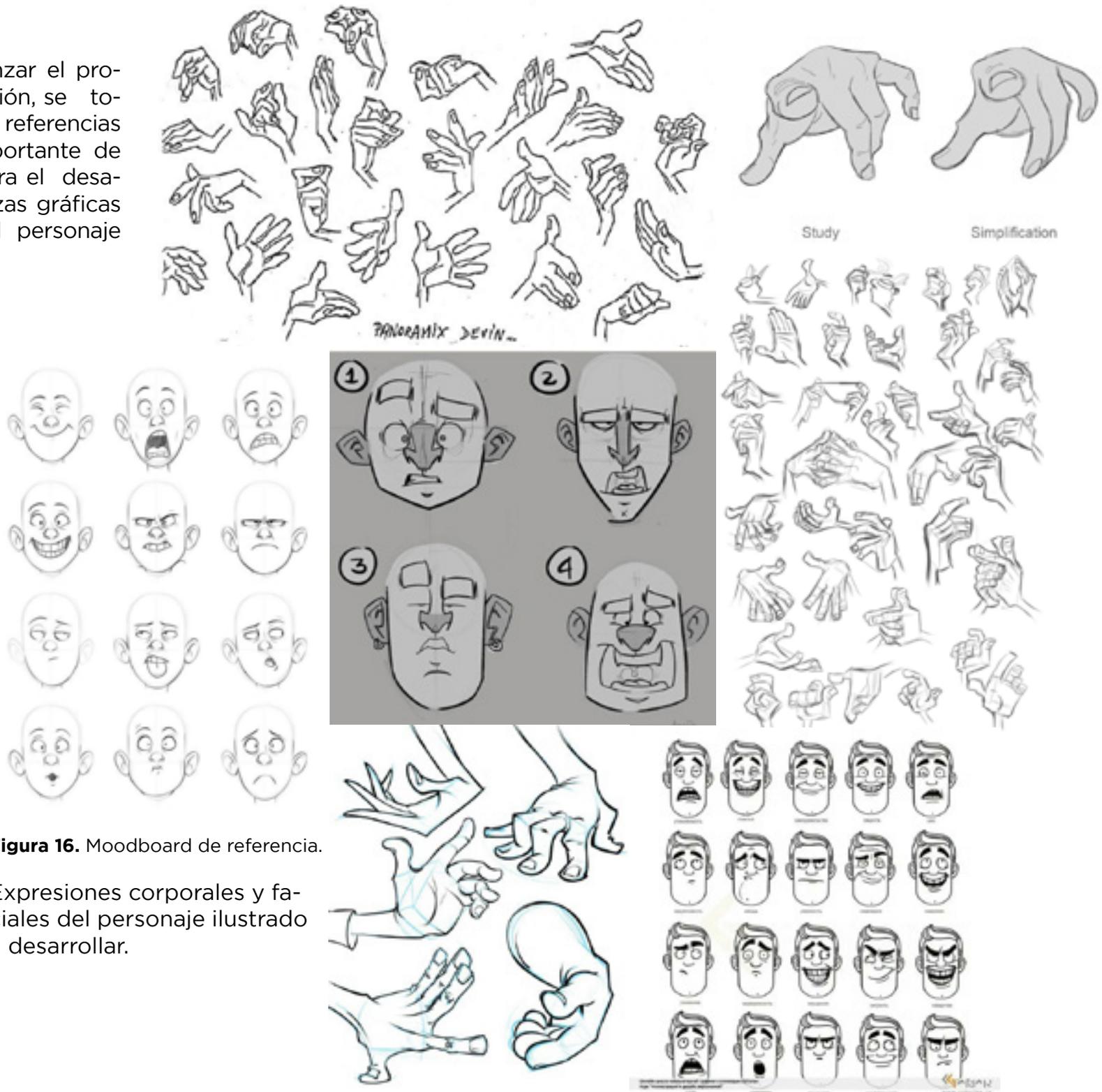
## 3.2 Proceso de generación de ideas

Para este proceso se utilizó el método de **lluvia de ideas**, la cual es una técnica creativa utilizada para generar múltiples conceptos, soluciones o enfoques visuales en la fase inicial de un proyecto. Consiste en una sesión libre y espontánea donde los diseñadores exploran ideas sin restricciones, fomentando la creatividad y la innovación. A través de palabras clave, bocetos rápidos, referencias visuales y asociaciones de conceptos, este proceso permite desarrollar propuestas originales que luego se refinan y estructuran para lograr un diseño efectivo y coherente.



# Referencias de expresiones

Antes de comenzar el proceso de bocetación, se tomaron varias referencias como parte importante de la inspiración para el desarrollo de las piezas gráficas y desarrollo del personaje ilustrado.



**Figura 16.** Moodboard de referencia.

Expresiones corporales y faciales del personaje ilustrado a desarrollar.

## Referencias de estilo visual



**Figura 17.** Moodboard de referencia.

Referencias en cuanto al estilo que combina la fotografía y la ilustración dentro de la misma imagen.

## Referencias de ilustración



**Figura 18.** Moodboard de referencia.

Estilo referente de ilustración del personaje a desarrollar, el cuál será tipo sketch con expresiones marcadas y líneas de dibujo visibles.

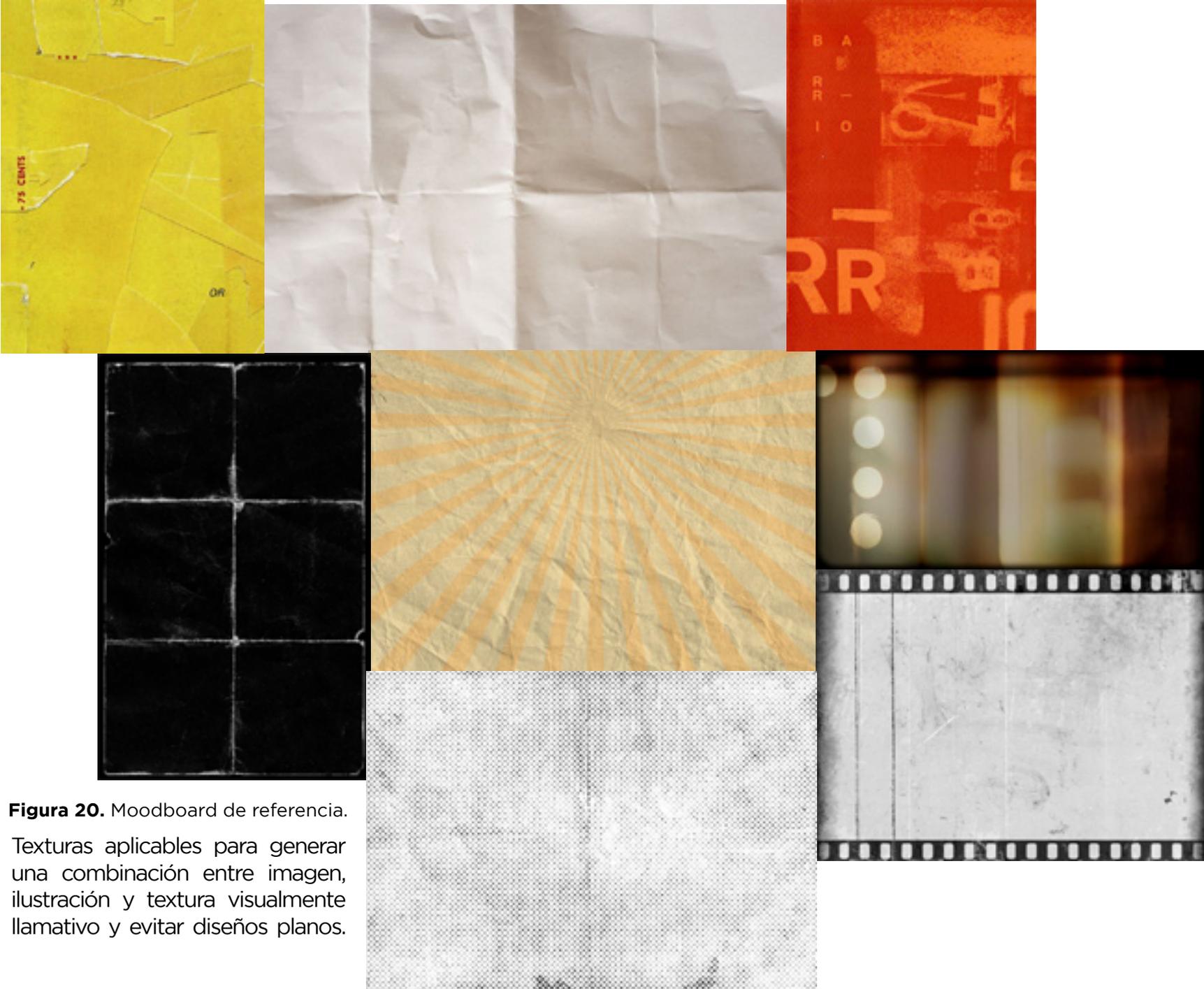
## Referencias de tipografía



**Figura 19.** Moodboard de referencia.

Juegos tipográficos, tamaños, y paletas cromáticas que se pueden utilizar sin perder legibilidad y lograr captar atención.

# Referencias de texturas de fondo



**Figura 20.** Moodboard de referencia.  
Texturas aplicables para generar una combinación entre imagen, ilustración y textura visualmente llamativo y evitar diseños planos.



## Referencias de composiciones de posts



**Figura 21.** Moodboard de referencia.

Referentes de publicaciones de Instagram, el estilo visual que manejan, la combinación de imagen y bloques de texto, entre otros.



## Bocetos tipográficos



En un inicio, se desarrolló una tipografía creada desde cero, con inspiración en tipografías que evoquen la tradición o al estilo popular del país. Como cromática planteada para la utilización de esta tipografía, se tenía planeado dos colores principales; el amarillo y rojo, con

la intención de crear contrastes fuertes y mantener los colores representativos del país. La propuesta fue descartada por la no coherencia estética en relación a todo el diseño de la campaña. Daba una imagen más parecido al estilo Oeste o cowboy.

Se planteó una variación en la tipografía creada, donde exista una división de color para que de esta forma se logre crear una semejanza a las tipografías utilizadas en carteles populares que son utilizados tradicionalmente al rededor del país. A parte de esta variación se agregó

como opción utilizar sombras de colores en las letras para crear mayor contraste y que sea una tipografía visualmente dominante. Se descartó la propuesta por problemas de legibilidad y poca conexión entre imagen y tipografía.



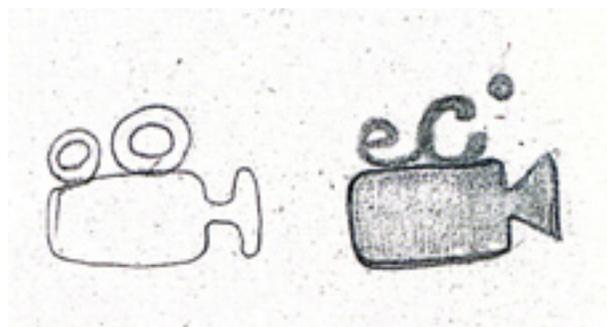
## Tipografía modificada

Se modificaron los colores de elementos como los puntos y líneas curvas que están dentro de la forma de la letra y se agregaron signos de puntuación, tildes, números y signos de exclamación, ya que la tipografía original no poseía dichos elementos.

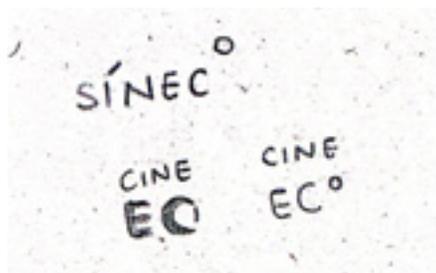
**SPOILER: EL CINE ECUATORIANO  
ESTÁ DEL P..TAS!!!**

## Bocetos del logo

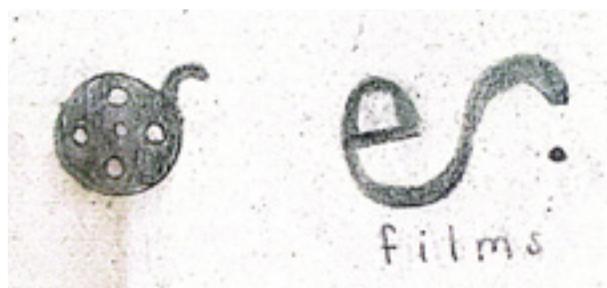
Se modificaron los colores de elementos como los puntos y líneas curvas que están dentro de la forma de la letra y se agregaron signos de puntuación, tildes, números y signos de exclamación, ya que la tipografía original no poseía dichos elementos.



Se pretendía utilizar el recurso de una grabadora de video de cine antiguo e incorporar las iniciales de Ecuador para utilizarlo como logo.



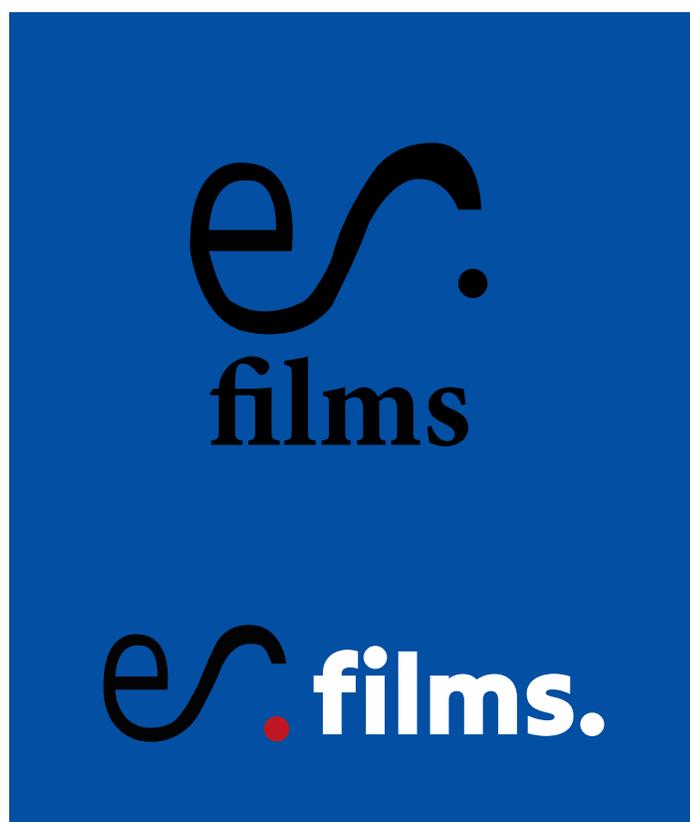
Desarrollo de propuesta de nombre para la campaña/logo del proyecto.



Partiendo de la forma de las cintas de cine que se utilizaban con anterioridad, se crearon las iniciales de "ec" que representan la palabra Ecuador.

A esto se le agregó una forma circular separada, el mismo que dentro del mundo del cine indica cuando empiezan a grabar y el círculo se representa de rojo.





## Logo digitalizado

Logo digitalizado con una tipografía existente. La intención de la tipografía elegida era evocar a la tipografía que existe en algunos carteles cinematográficos clásicos.

Se realizaron ajustes de trazos y grosor en la parte de color negro del logo. A parte se cambió la tipografía a "Gotham" la misma que está dentro de los textos de la campaña y se ajustó el orden de la palabra, moviéndola al costado derecho para mejorar la composición del mismo.

**Nota:** El fondo azul fué utilizado únicamente con el fin de tener una mejor visualización del logo. El logo original no tiene un color de fondo.



## Composiciones análogas de las publicaciones

### Propuesta #1

Composición fundamentada en la separación de elementos típicos del país, en este caso el "Sol de Oro". La intención era crear una especie

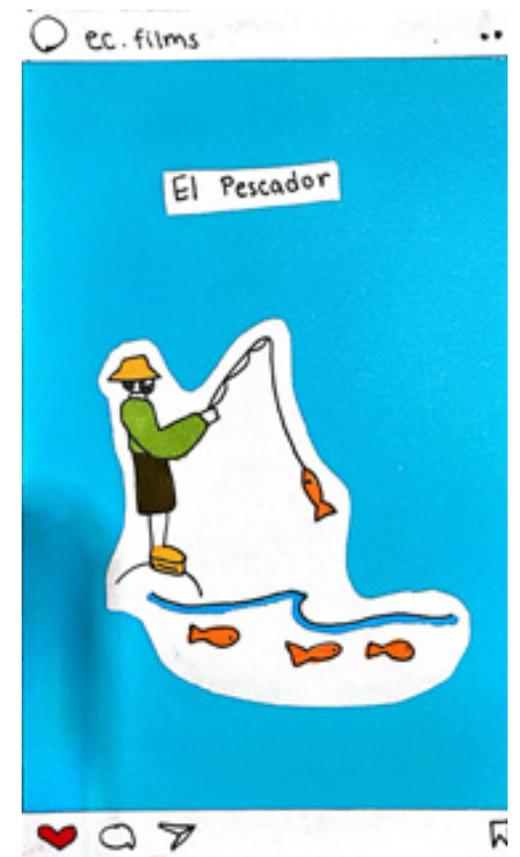
de marco, usar los elementos por separado y mostrar el póster de la película como imagen principal.



## Propuesta #2

La intención de esta composición era crear una serie de ilustraciones minimalistas de cada una de las películas a difundir, jugando con la definición del título del filme y

utilizando las palabras literales para crear la ilustración. El objetivo era que predominara la ilustración y se creara una forma de caricaturizar los títulos de las películas.

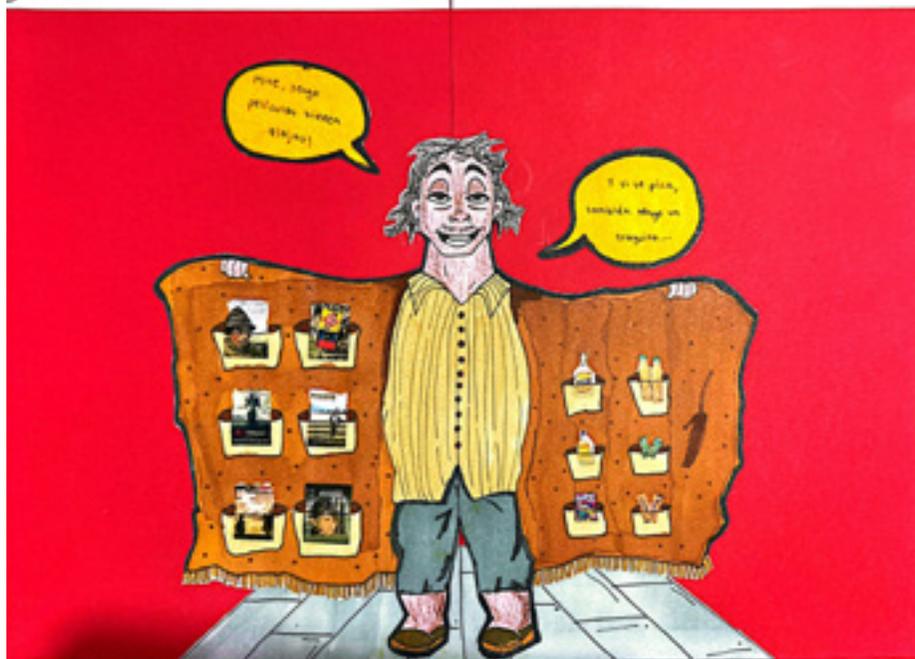


## Propuesta #3

Utilizar colores vibrantes y de elementos culturales del país, como la parte superior del Diablo Huma, distribuir los elementos al rededor de la composición, creando pa-

trones como fondo. Utilizar una tipografía predominante para los textos y hacer un recorte del póster de la película para que tenga un estilo collage.





## Propuesta #4

Creación de un personaje ilustrado, el cual se utilizará como conductor de la campaña, y apoyo respecto a lenguaje utilizado. Se pretende generar conexión de esta

manera, entre el personaje, las películas nacionales y el público objetivo. La personalidad tendrá rasgos similares de ciertas zonas del país.

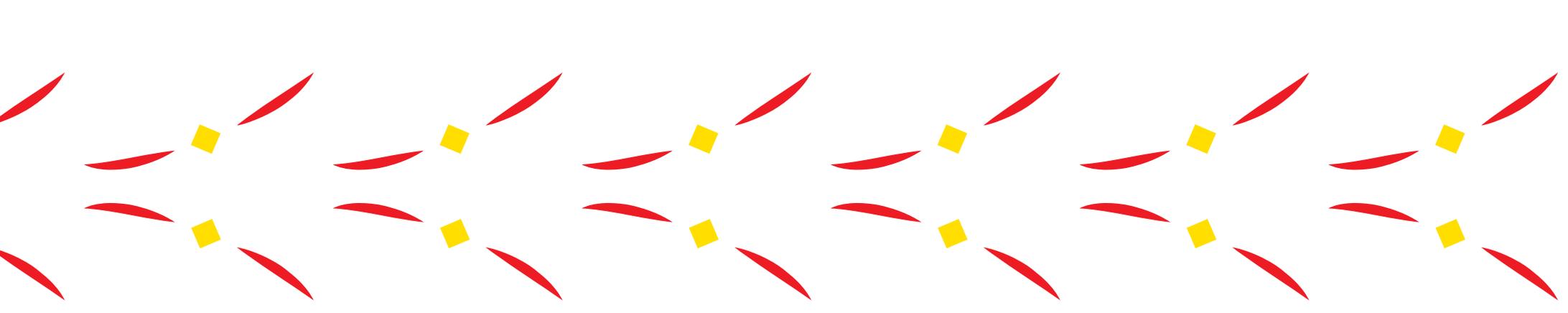


### Primer boceto de cuerpo completo del personaje ilustrado.

Rasgos físicos: Contextura ancha, cabello oscuro despeinado, ojos color oscuro, piel trigueña, manos gruesas, bigote corto y poco poblado.

Personalidad: Carismático, divertido, amigable, hablador, convincente, tiene una forma de expresarse única, utiliza varias palabras tradicionales.

Vestimenta: Lleva una especie de poncho en donde guarda su mercancía para vender, usa una camisa a rayas beige, un pantalón corto desgastado y unos zapatos cafés sucios.



## 3.3 Evaluación de ideas

	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3	Propuesta 4
Objetivos	3	2	2	4
Innovación	4	3	2	5
Tiempo	2	3	3	3
Factibilidad	1	4	4	4
Afinidad	2	1	3	5
Trascendencia	2	1	1	5
Total	14	14	15	26

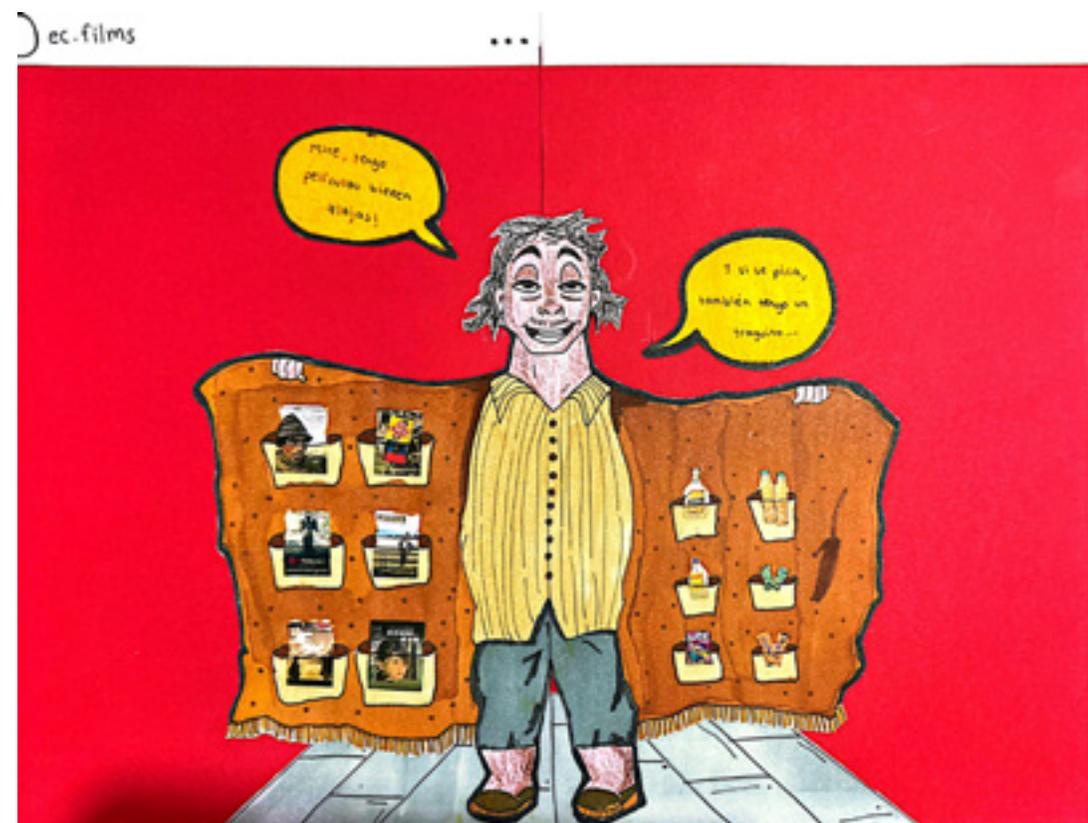


## 3.4 Selección de ideas

### Idea seleccionada

Se desarrolló un personaje ilustrado propio, que actúa como hilo conductor de la campaña. Este personaje es carismático, expresivo y culturalmente contextualizado, funciona como mediador visual y narrativo entre las piezas gráficas que se desarrollarán y el público, guiando al espectador a través de publicaciones, trivias, datos

y fragmentos de escenas de películas. Esta decisión responde a los hallazgos del análisis de homólogos, donde se observó que las propuestas con personajes icónicos e interesantes generaban mayor conexión emocional y a su vez eran más pregnantes en la mente del consumidor.



# SPOILER: EL CINE ECUATORIANO ESTÁ DEL P..TAS !!!

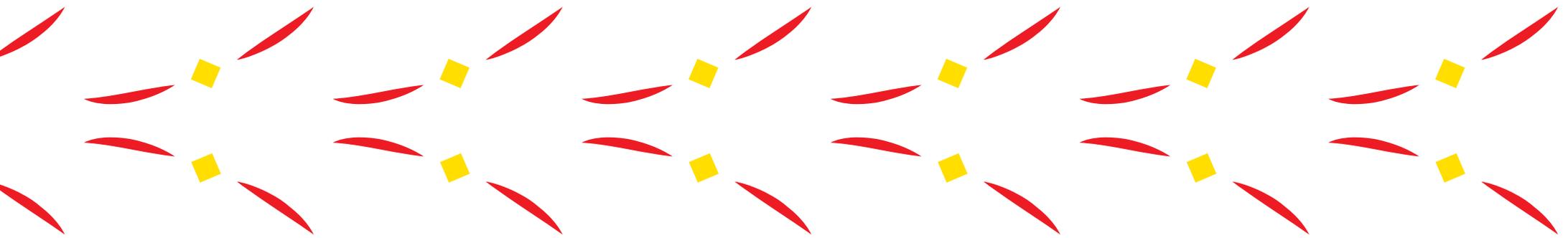


A la idea seleccionada se le sumarán elementos que complementen la composición de la imagen, como por ejemplo: texturas, elementos visuales de apoyo, diferentes colores, juegos tipográficos, entre otros elementos que pueden ir variando según sea necesario.



CAPÍ  
TULO 4

DISENIO



# 4.1 Bocetación

En esta fase, se partirá con el desarrollo de los bocetos del personaje ilustrado en papel y posteriormente digitalizarlos.

Las ilustraciones están dentro de más composiciones que se desarrollaron durante el proceso.

Los diseños finales, son el resultado de la unión de varios elementos justificados que al momento de vincularse forman el concepto total de la campaña.





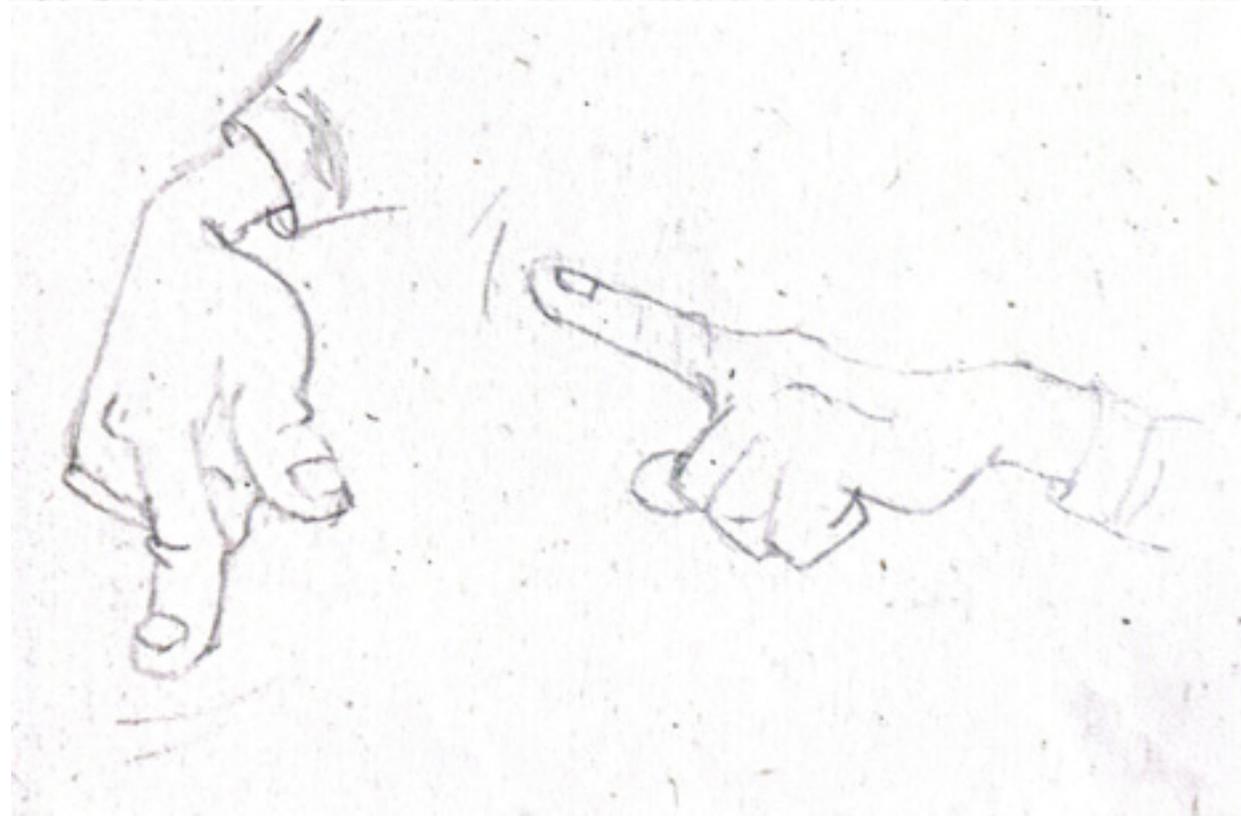
# Posturas

Bocetos de posturas del personaje ilustrado para observar su funcionamiento, los formatos en los que puede ser aplicable y las composiciones en las que va a ocupar lugar.



# Movimientos

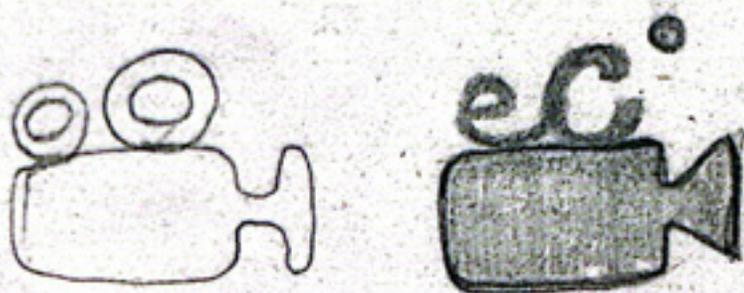
Movimientos de las manos. Serán utilizadas para señalar información o elementos puntuales según lo requiera la composición creada. Puede tener tamaños exagerados o ocupar gran cantidad de espacio dentro de la imagen.





# Expresiones

Para dar mayor expresión o relevancia al contenido que se muestra. Las expresiones pueden ser utilizadas en conjunto con el resto del cuerpo o únicamente la cara de la ilustración.

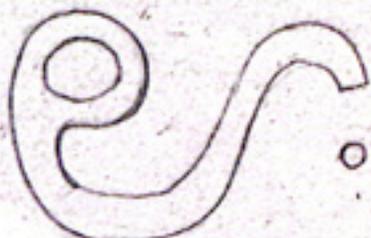


# Logo

Proceso de bocetación del logo de la campaña, al inicio pretendía mostrar un ícono muy representativo del cine, donde su concepto sea muy claro y obvio, sin embargo se transformó a un logo más conceptual y minimalista, manteniendo elementos claves.



films



films

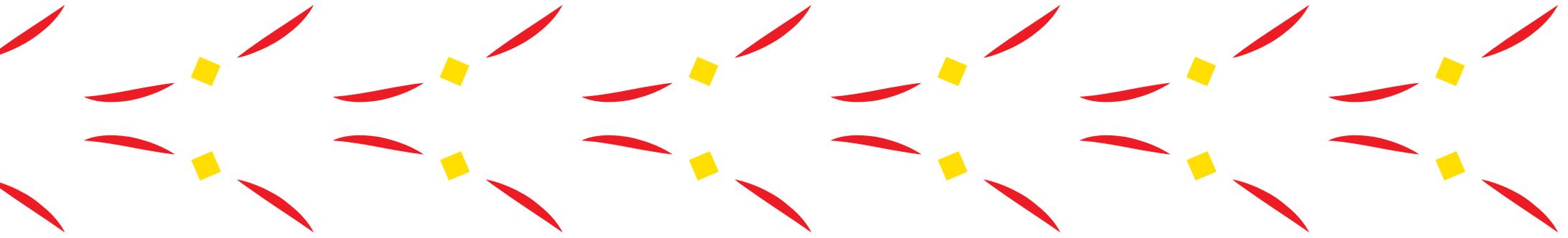


# Ilustraciones digitalizadas



# Ilustraciones digitalizadas





## 4.2 Sistema gráfico

Decisión tipográfica.

Ilustraciones.

Recursos gráficos complementarios.

Paletas cromáticas.

Sistema de comunicación.

Retícula.





## Decisión Tipográfica

Se usó una tipografía sans serif legible y moderna denominada "Gotham" para los textos informativos y sinopsis, la cual garantiza claridad y legibilidad en dispositivos móviles debido a sus formas geométricas limpias, el espaciado uniforme y su diseño neutro.



## Decisión Tipográfica

Uso de tipografía modificada inspirada en la cultura ecuatoriana para frases cortas. Conecta con la identidad cultural ecuatoriana desde un lenguaje popular y urbano, debido a que evoca elementos característicos del arte popular como los rótulos y carteles artesanales, en los que en algunos se puede ver el uso de jergas tradicionales.



## Ilustraciones

Narrativa: Las ilustraciones permiten representar objetos y escenas de forma simbólica, potenciando la narración visual. Por ejemplo, los objetos en los bolsillos (bebidas típicas, películas) hacen alusión a una “venta ambulante” simbólica de cultura nacional, reforzando la idea de que el cine ecuatoriano forma parte del día a día.

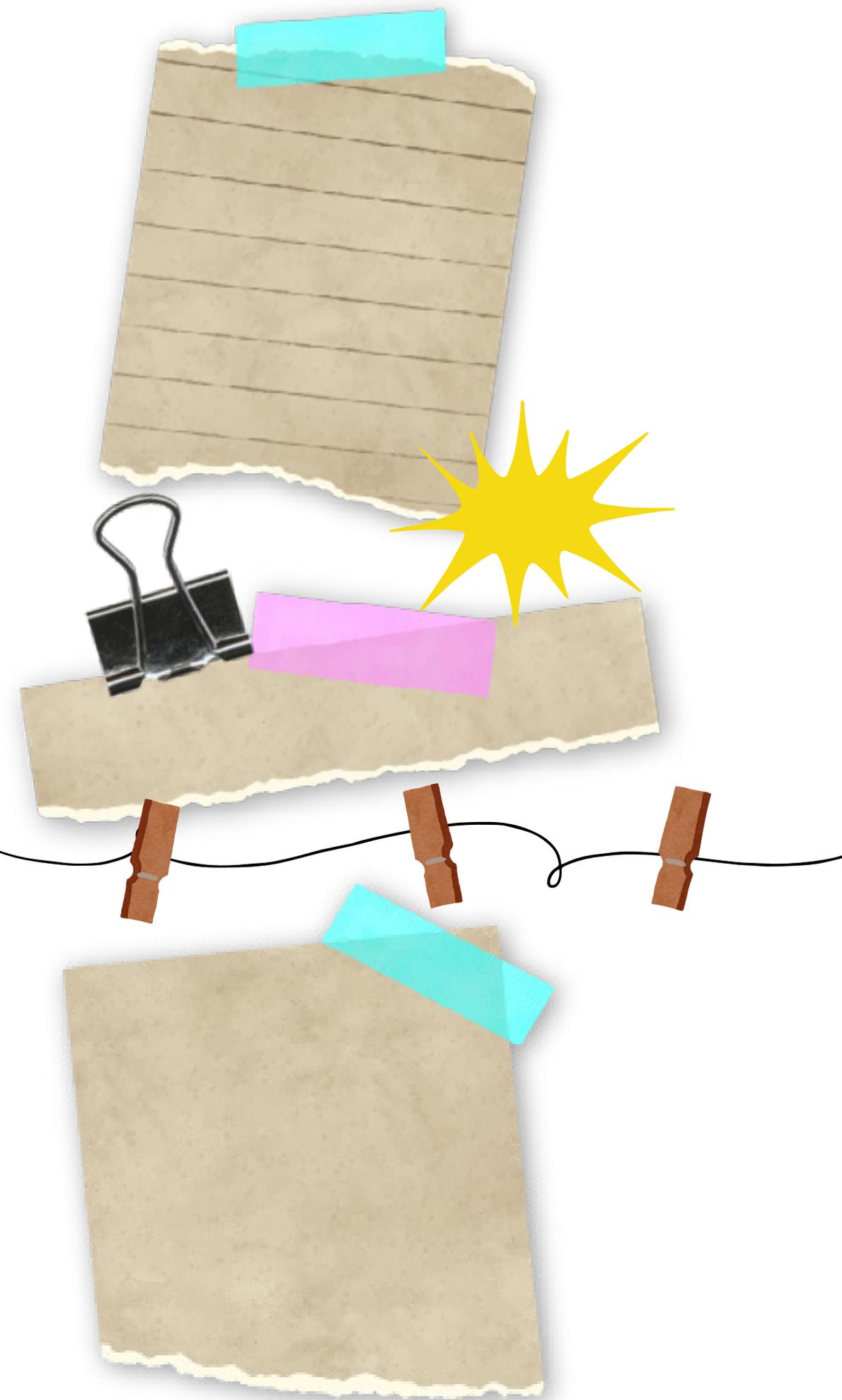


## Ilustraciones

Identidad visual: El personaje de Pancho es una figura ficticia que representa estereotipos y códigos visuales reconocibles dentro del imaginario popular ecuatoriano.

Su vestimenta, actitud relajada y expresividad funcionan como una personificación de lo “típico”, lo “urbano” y lo “nacional-popular”, evocando cercanía y autenticidad. Esto fortalece el vínculo cultural entre el mensaje y el público objetivo.





## Recursos gráficos complementarios

Se utilizaron recursos como post-its, cintas adhesivas, clip y papeles rasgados para reforzar la estética de collage caseero y narración informal, como si el espectador estuviera viendo un diario o scrapbook. Esto genera cercanía visual ente el público objetivo y el tono con el que se maneja la campaña, además transmite una sensación artesanal que contrasta con la frialdad digital.

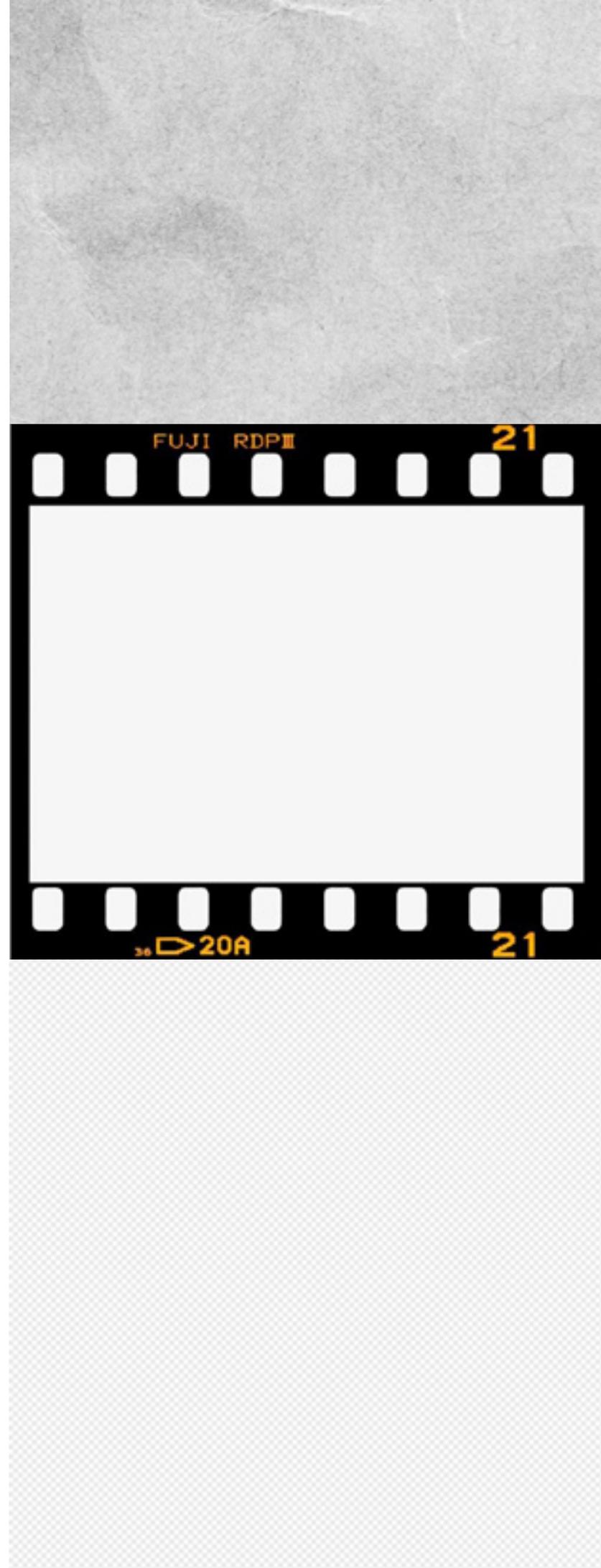
## Recursos gráficos complementarios

La incorporación de una **cinta cinematográfica** que funciona como marco del cartel de la película, responde a una estrategia visual que cumple tanto funciones comunicacionales como estéticas:

Función referencial simbólica: Funciona como un ícono directamente asociado al lenguaje del cine, permitiendo una lectura inmediata del contenido.

Enmarcado narrativo: La cinta funciona como un marco visual que distingue al póster dentro del conjunto gráfico. Esto ayuda a jerarquizar la información y enfocar la atención del usuario hacia la película destacada.

Por otro lado la **textura en semitono** de color da profundidad al fondo y rompe con la planitud visual. Su estética recuerda tanto a la impresión offset como al cómic, alineándose con la narrativa visual juvenil y el formato seriado del carrusel.





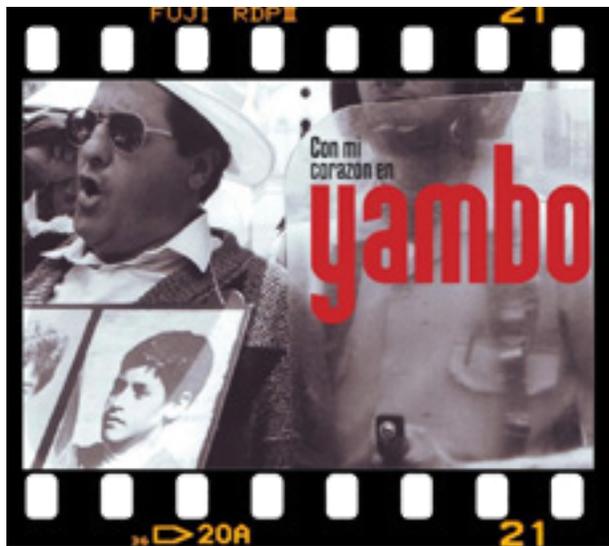
## Paletas cromáticas

La paleta de colores empleada toma como base tonos tierra, beige, grises y colores suaves, en contraste con acentos vivos como el rojo, amarillo y azul. Esta selección se justifica por:

Evocar el contexto del filme seleccionado.

Contrastar con los elementos ilustrados, generando una separación visual clara y reforzando el carácter informativo respecto del narrativo.

Mantener una estética coherente con la película.



ALAJA  
ESTO

## Sistema de comunicación

Combina:

Imagen fija (fotogramas y afiches de películas)

Texto informativo y cercano.

Ilustración de un personaje guía que conecta directamente al espectador con frases como “Déjame te cuento miji...” o “Alaja esto” acercando la información de forma coloquial y amigable.

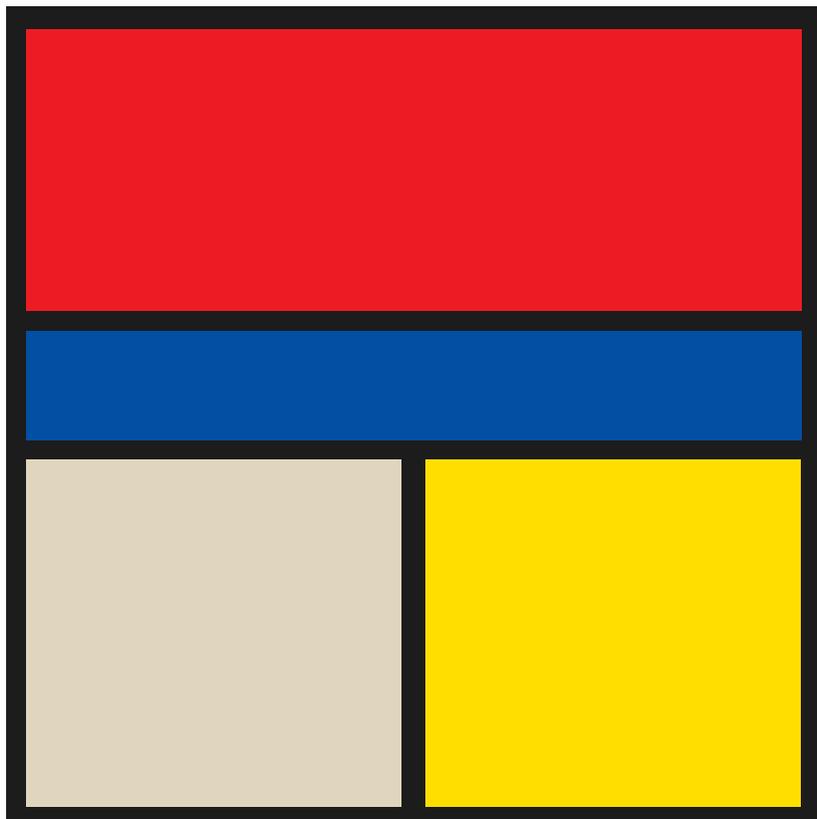
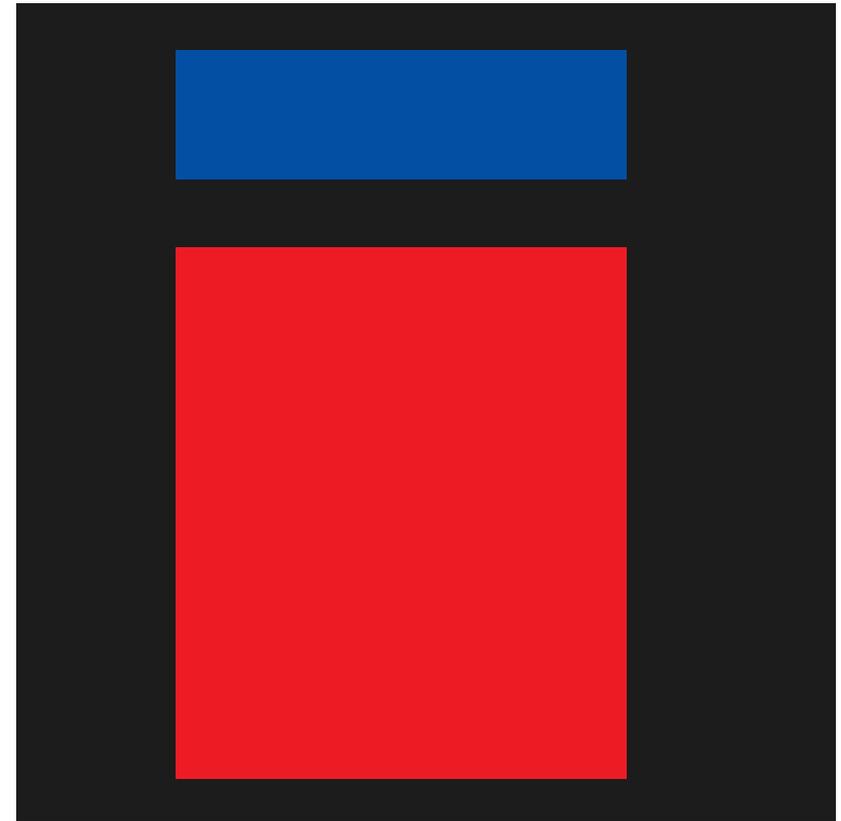
Este sistema busca enganchar emocional y culturalmente al público a través del humor, la identidad local y la familiaridad del lenguaje.

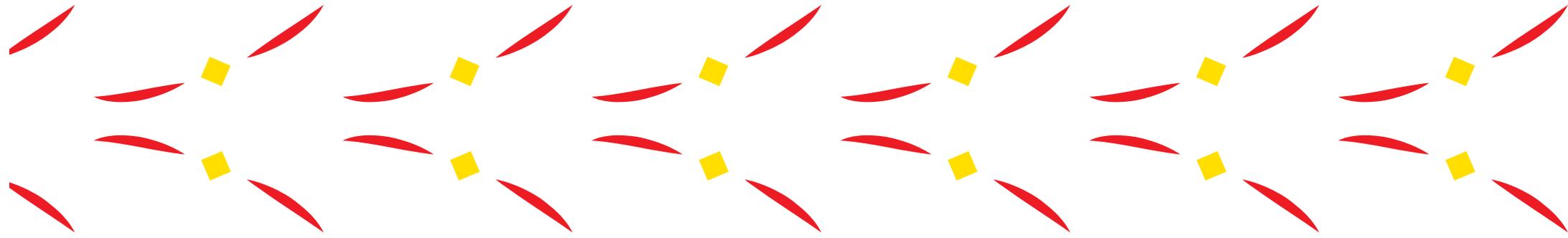


## Retícula

El diseño se construyó sobre una **retícula modular asimétrica**, lo que permitió una distribución dinámica de los elementos visuales sin perder la jerarquía y orden visual. La superposición de imágenes, textos y recursos gráficos complementarios consiguen un patrón jerárquico que guía al espectador desde lo visualmente más llamativo (fotogramas y personaje ilustrado) hacia los datos informativos. Esta estructura también es efectiva para el formato carrusel en redes sociales, donde cada frame debe sostenerse individualmente pero también conectar con los anteriores y posteriores.

**Nota:** Los colores utilizados, están colocados de forma que sirvan únicamente para diferenciar los espacios de las retículas.

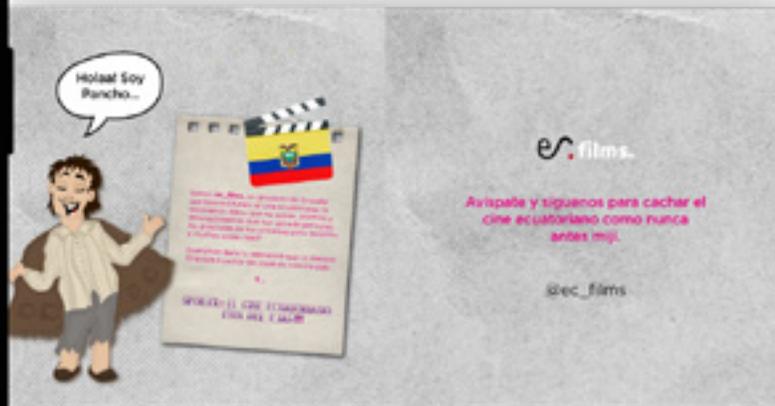
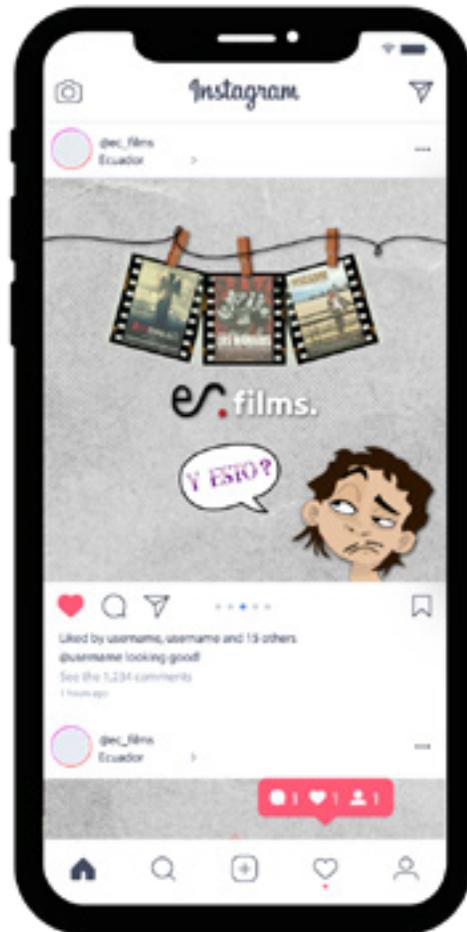
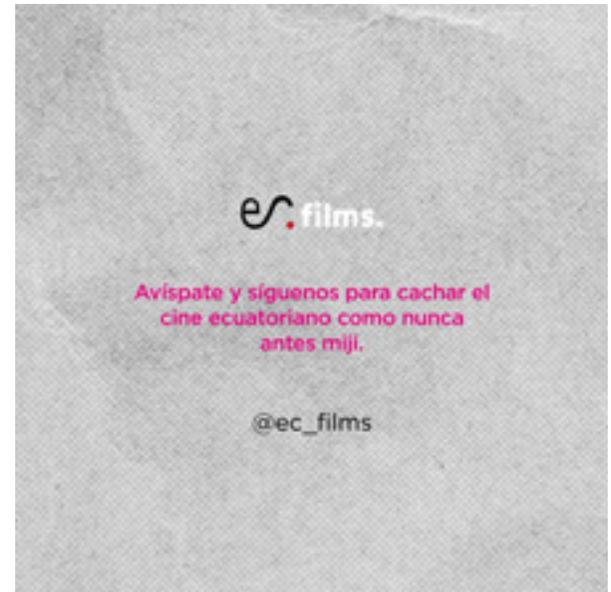




## 4.3 Aplicaciones gráficas

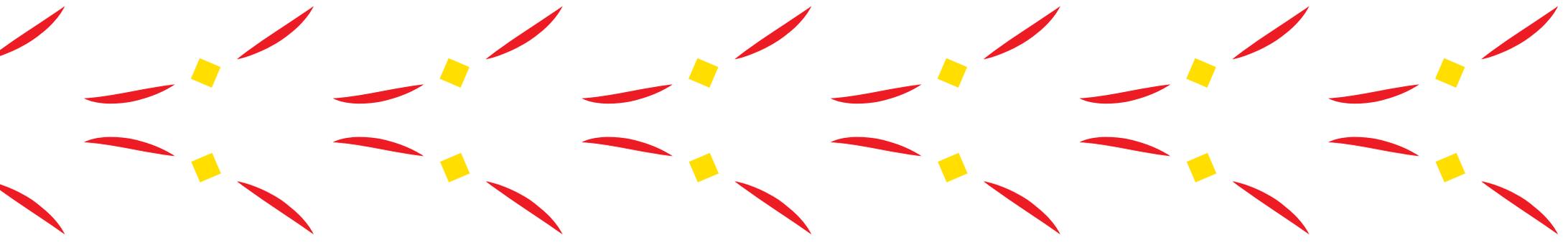
Mockups.











## 4.4 Conclusiones

Este proyecto de tesis permitió desarrollar una campaña gráfica enfocada en la difusión del cine ecuatoriano, dirigida a jóvenes de entre 18 y 25 años, usando como canal principal Instagram. A lo largo del proceso, se identificó que una de las principales limitaciones del cine nacional es su poca visibilidad entre el público joven, por lo que el diseño se planteó como una herramienta clave para conectar con ellos y reforzar la identidad cultural ecuatoriana.

En la fase de diseño, se crearon piezas visuales atractivas e interactivas, basadas en tres ejes principales: el partido formal, donde se definieron elementos visuales como la tipografía (inspirada en la cultura ecuatoriana, colores vivos relacionados con la cul-

tura del país, ilustraciones de un personaje original, y uso de texturas y fotografías que dan cohesión al estilo gráfico.

En el partido funcional, se diseñaron contenidos dinámicos como trivias y datos curiosos para generar cercanía con los usuarios y motivar su participación. Se buscó que la campaña no solo informara sobre el cine ecuatoriano, sino que también entretuviera y creara una experiencia significativa.

Finalmente, el partido tecnológico se enfocó en adaptar todos los diseños a los formatos y resoluciones adecuados para redes sociales, considerando tanto la estética como la funcionalidad. Se usaron herramientas profesionales y se pensaron cuidadosamente los tiem-

pos y formatos de publicación, sobre todo en video.

En resumen, esta campaña demuestra cómo el diseño gráfico puede ser una herramienta poderosa para revalorizar el cine ecuatoriano, conectándolo con las nuevas generaciones a través de un lenguaje visual fresco, cultural y digital. La propuesta busca ser un puente entre lo tradicional y lo actual, mostrando que es posible acercar al público joven a su identidad a través de medios modernos.



# Bibliografía

Almeida Plúas, M. J. (2017) Cinematografía ecuatoriana: Análisis audiovisual de las temáticas presentadas en las producciones fílmicas de Sebastián Cordero [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14183/1/UPS-GT001860.pdf>

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Education, Inc. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Avilés Molina, M, J. (2013) Análisis de la evolución del cine en el Ecuador desde un punto de vista técnico y cultural [Trabajo de titulación, Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1609/3/UDLA-EC-TM-PA-2013-15.pdf>

Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. DeBolsillo. <https://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/librorojopublicidad.pdf>

Coryat, D., Zweig, N. (2019). Nuevo cine ecuatoriano: pequeño, glocal y plurinacional. En Post(s), volumen 5 (pp. 70-101). [https://doi.org/10.18272/post\(s\).v5i1.1592](https://doi.org/10.18272/post(s).v5i1.1592)

Cruz García, Lázaro (2021). La difusión del cine colaborativo: Métodos y beneficios multidireccionales de la difusión de los cines de participación. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 317-338. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.16>

Dueñas, K. (2022) Estudio de la representación de identidad nacional y estereotipos a partir de las visualidades cinematográficas en: A tus espaldas, Ratas Ratonos y Rateros y Pescador [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9188/1/T4020-MC-Due%c3%b1as-Estudio.pdf>

Heredia Díaz, A. D. (2019) ¿Por qué ver cine hecho en Ecuador? Situación actual y consumo [Trabajo de titulación, Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11709/1/UDLA-EC-TPE-2019-15.pdf>

León, C. (2017). El cine ecuatoriano y sus desafíos. Ocho y Medio. <https://www.ochoymedio.net/el-cine-ecuatoriano-y-sus-desafios/>

Martins, I. y Guimarães Faria, J. (2019). Cine, representación social y educación. Série-Estudios Periódico do Programa de Pós-Graduação em Educação da UCDB. 10.20435/serie-estudios.v24i51.1295

Merchán, J. (2024, 3 de diciembre). Reflexiones sobre el cine ecuatoriano: escasez, calidad y audiencia. Monda & Lironda. <https://mondalironda.cceazuay.gob.ec/2024/04/26/reflexiones-sobre-el-cine/>

Ojeda, N. (2012). Introducción a la multimedia. Red Tercer Milenio. [https://www.aliat.click/BibliotecaDigitales/disenio\\_y\\_edicion\\_digital/Introduccion\\_a\\_la\\_multimedia.pdf](https://www.aliat.click/BibliotecaDigitales/disenio_y_edicion_digital/Introduccion_a_la_multimedia.pdf)







