



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado para la obtención del título de:

Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

**IMAGEN CORPORATIVA Y CINE: UN ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS
OPINIONES Y PERSPECTIVAS DE EXPERTOS EN COMUNICACIÓN DE LA
PELÍCULA EL NÁUFRAGO.**

Autor: Paola Mendoza

Director: Juan Sebastián Gómez

Quito-Ecuador

29 de septiembre del 2020

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1721642294
APELLIDO Y NOMBRES:	Mendoza Altamirano Paola Francheska
DIRECCIÓN:	Villas Aurora
EMAIL:	cikafpm@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	02591630
TELÉFONO MOVIL:	+593 993047381

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	IMAGEN CORPORATIVA Y CINE UN ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS OPINIONES Y PERSPECTIVAS DE EXPERTOS EN COMUNICACIÓN DE LA PELÍCULA EL NÁUFRAGO
AUTOR O AUTORES:	Paola Francheska Mendoza Altamirano
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	29 de septiembre del 2020
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Juan Sebastián Gómez Navas
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>La siguiente investigación realiza un análisis profundo de la herramienta publicitaria product placement desde la mirada de expertos en la comunicación que permite contrastar información teórica desde una perspectiva crítica, se determinan los principales escenarios a los que se enfrentan las marcas en la actualidad para conectar con sus públicos de una forma más intrínseca que permita la notoriedad de su filosofía y cree una fidelidad hacia la organización.</p> <p>Se determinó una investigación cualitativa que permita diferenciar factores concretos sobre el tema de estudio, por medio de entrevistas a profundidad a expertos en la comunicación que</p>

	<p>cumplan con parámetros estrictos que rigen una inexorable elección</p> <p>El cine se constituye como un mass media potencial debido a su fortalecimiento de narrativa emotivas que lleva a la audiencia a formar parte de las historias, de igual forma se determina que la comunicación audiovisual es una estrategia óptima para las marcas por su alta interacción con los diferentes sentidos de los públicos, es fundamental reconocer que la comunicación audiovisual no es un acto aislado, se debe anclar a una planificación que rija estrictos parámetros que permitan el desenvolvimiento de los objetivos. Por lo que el product placement es una herramienta publicitaria efectiva que permite a las marcas posicionarse dentro de la mente de los públicos. La marca FedEx optó por formar parte de la narrativa completa de la película El Náufrago demostrando su filosofía empresarial por medio del protagonista el cual sé involucra de una manera emotiva con la audiencia, valor importante para lograr una conexión potencial con el público determinado.</p>
PALABRAS CLAVES:	<p>Relaciones Públicas, Cine, Product placement, Imagen Corporativa, Comunicación Audiovisual.</p>
ABSTRACT:	<p>The following research carries out an in-depth analysis of the product placement advertising tool from the perspective of communication experts that allows contrasting theoretical information from a critical perspective, it determines the main scenarios that brands face today to connect with their public in a more intrinsic way that allows the notoriety of its philosophy and creates a loyalty towards the organization.</p> <p>A qualitative investigation was determined that allows differentiating specific factors on the subject of study, through in-depth interviews with communication experts who comply with strict parameters that govern an inexorable choice.</p> <p>Cinema is constituted as a potential mass media due to its strengthening of emotional narrative that leads the audience to be part of the stories, in the same way it is determined that audiovisual communication is an optimal</p>

	<p>strategy for brands due to its high interaction with different senses of the public, it is essential to recognize that audiovisual communication is not an isolated act, it must be anchored to a planning that governs strict parameters that allow the development of the objectives. Therefore, product placement is an effective advertising tool that allows brands to position themselves in the minds of the public. The FedEx brand chose to be part of the complete narrative of the film El Náufrago demonstrating its business philosophy through the protagonist who is involved in an emotional way with the audience, an important value to achieve a potential connection with the specific audience.</p>
KEYWORDS	Public Relations, Cinema, Product placement, Corporate Image, Audiovisual Communication.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



f: _____

MENDOZA ALTAMIRANO PAOLA FRANCHESKA

1721642294

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MENDOZA ALTAMIRANO PAOLA FRANCHESKA**, CI 1721642294 autor/a del proyecto titulado: **Imagen corporativa y cine un análisis cualitativo de las opiniones y perspectivas de expertos en comunicación de la película “El Náufrago”** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 29 de septiembre del 2020



f: _____

MENDOZA ALTAMIRANO PAOLA FRANCHESKA

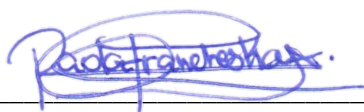
1721642294

DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, **PAOLA FRANCHESKA MENDOZA ALTAMIRANO**, portadora de la cedula de identidad N°1721642294, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f: _____



MENDOZA ALTAMIRANO PAOLA FRANCHESKA

1721642294

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por **título Imagen corporativa y cine un análisis cualitativo de las opiniones y perspectivas de expertos en comunicación de la película “El Náufrago”** , para aspirar el título de Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional fue desarrollada por **MENDOZA ALTAMIRANO PAOLA FRANCHESKA**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe



Mgt. Juan Sebastián Gómez Navas

DIRECTOR DEL TRABAJO

El contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Paola Francheska", with a stylized flourish underneath.

Paola Francheska Mendoza Altamirano

1721642294

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
IDEA A DEFENDER	3
OBJETIVOS	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
MARCO TEÓRICO	4
1. Imagen	4
1.1. Definiendo la Imagen Corporativa	4
1.2. La imagen corporativa como eje necesario en las instituciones	5
1.3. La creación de la marca	6
2. Cine	7
2.1. Interpretación del cine	7
2.2. Cine Arte	9
2.3. La ideología del cine	10
2.4. Comunicación en masa	12
3. Comunicador	13
3.1. Perfil profesional	13
3.2. El rol del comunicador	14
3.3. Nuevos recursos para hacer comunicación	16
3.4. Persuasión de la comunicación	18
4. Disciplinas de la comunicación en el cine	19
4.1. Publicidad en el cine	19
4.2. Relaciones Públicas en el cine	20
4.3. Estrategias de promoción en el cine	21
4.3.1. Product Placement	21
4.3.2. Advergaming	23
MARCO CONTEXTUAL	24
1. Historia del cine	24
1.1. Del teatro al cine	24
1.2. Reflejo de la sociedad	25

1.3. Reflejo de ideología	26
2. Escuelas de cine	28
2.1. Cine Latinoamericano	28
2.2. Cine Europeo	33
2.3. Cine Asiático	34
2.4. Cine Norteamericano	35
3. Casos emblemáticos	37
3.1. Aprendices fuera de línea	37
3.2. Volver al futuro	38
3.3. La terminal	38
4. El caso	38
4.1. El Náufrago	38
5. METODOLOGÍA	40
5.1. Técnicas cualitativas	40
5.2. Selección de participantes	41
5.3. Procesamiento de la información.	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
1. Comunicación	45
1.1. El poder de los mass media en los procesos comunicacionales actuales	45
1.2. La comunicación audiovisual como recurso relevante en la gestión	46
1.3. La imagen corporativa, una perspectiva crítica	46
2. Product Placement	47
2.1. La efectividad del product placement como herramienta promocional.	47
2.2. La marca FedEx en la película El Náufrago.	48
2.3. Relación del product placement y las Relaciones Públicas.	49
3. Cine	50
3.1. El papel de las Relaciones Públicas en el cine	50
3.2. El Cine como expresión artística	51
3.3. La incidencia de las producciones fílmicas en las audiencias desde lo promocional	51
3.4. El Náufrago como un estudio de caso.	52
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	56

BIBLIOGRAFÍA	57
--------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CARACTERÍSTICAS DE LOS ENTREVISTADOS	47
TABLA 2: ESQUEMA DE CODIFICACIÓN	49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR	19
ILUSTRACIÓN 2: ROL DEL COMUNICADOR	21

INTRODUCCIÓN

En el 2000 la compañía FedEx buscó nuevas formas de incursionar en su promoción, una de las estrategias se centró en el Cine, específicamente en aprovechar el product placement, según Redondo (2015) afirma: “El público presta más atención a los estímulos integrados dentro de sus actividades de entretenimiento que a los estímulos presentados separadamente como anuncios convencionales” (pág.831). Por lo cual sería beneficioso para la marca posicionarse en la mente de nuevos potenciales consumidores de forma natural y novedosa.

El auge de los medios digitales y la web 2.0 ha propiciado la aparición de nuevos formatos y herramientas de comunicación en las que los usuarios pueden descargar, compartir, construir y generar contenidos relacionados con la propia película, permitiendo así que el público participe del producto y consiguiendo entonces mayores niveles de implicación, siendo de gran utilidad para la marca debido a su alto nivel de vinculación. (Collado, 2015, pág. 75)

Esto refleja la importancia que algunas marcas han dado a nuevas tendencias de promoción y proyección de imagen. El cine nace como un medio de comunicación que pretende proyectar visuales, poco tiempo después se convertiría en el séptimo arte debido a su narrativa de historias y acontecimientos, por lo que ha llegado a ser un medio de expresión privilegiado en el cual interactúan todas las artes siendo un mass media artístico consumado.

El siguiente estudio, pretende abordar desde una mirada crítica las diversas tensiones y aportes que el cine podría brindar a marcas empleándolo como estrategia principal. Se estudiará de cerca el caso particular de la película el Náufrago para hallar diferencias entre el product placement y la proyección de imagen de una manera más profunda y representativa.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación pretende analizar el cine y la imagen corporativa de las organizaciones que forman parte del séptimo arte, de tal manera que brinde una visión más amplia sobre el alcance de este medio de comunicación. La importancia de esta investigación recae en el auge del cine en la actualidad siendo uno de los principales promotores de comportamientos e ideologías impuestas. El análisis aportará una visión amplia sobre el cine dentro de la imagen corporativa, permitiendo nuevos estudios sobre las Relaciones Públicas y el cine.

El estudio, además, podría ser de gran aporte para diversas marcas que desean incursionar en nuevos y diferentes formatos comunicacionales que permitan un involucramiento más directo con sus consumidores. Estrategias que generen un alto impacto corporativo con el público.

No obstante, se pretende generar nueva información que sea de gran utilidad para la industria del cine, debido a sus nuevos alcances en el campo de la comunicación y estrategias promocionales que podría existir con organizaciones corporativas.

IDEA A DEFENDER

Diversas marcas emplean el product placement en su estrategia de promoción dentro del mundo audiovisual. Con base a esto, el estudio parte de la idea central, de que los expertos en comunicación consideran a la proyección de imagen como una estrategia mucho más amplia y profunda que el product placement dentro del cine.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las opiniones y perspectivas de expertos en comunicación de la película “El Náufrago” con base a la imagen corporativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer las principales teorías de imagen corporativa.
- Defender al cine como una práctica artística desde los principales autores, teorías y conceptos.
- Determinar las acciones de Relaciones Públicas vinculadas a la industria cinematográfica.
- Analizar el impacto del product placement en la imagen corporativa de FedEx, con el Film “El Náufrago” de la mirada de expertos en comunicación.

MARCO TEÓRICO

1. Imagen

1.1. Definiendo la Imagen Corporativa

Todo el tiempo, las organizaciones emiten una imagen a sus públicos. Sus acciones y comportamientos pueden diferenciarlas del resto del mercado, siendo estos algunos de los ejes principales del reconocimiento y posicionamiento de las mismas. Para abordar la imagen, es importante resaltar algunos conceptos. Ind (1992) explica la imagen corporativa como:

(...) un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que solo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas. (pág. 6)

Ind (1992) nos formula que la imagen corporativa es aquella idea que percibe el público sobre la organización en respuesta a todos los mensajes que realiza. Por otro lado, cabe destacar que la empresa comunica en todo momento, por lo que no se debe subestimar su alcance.

Sánchez (2009) define la imagen como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”. (p. 18)

Para el autor, la imagen corporativa es un conjunto de pensamientos que cada persona tiene sobre una empresa debido a varios atributos, la cual puede o no concordar con el mensaje que emite la organización.

Para Jiménez (2007) el concepto se refiere al: “conjunto de representaciones tanto de origen afectivo como racional, cuyo origen reside en experiencias, creencias, actitudes sentimientos e informaciones que el sujeto tiene con respecto a la organización”. (p. 45).

Otro rasgo importante de la imagen corporativa es la construcción de la misma con base a otros elementos. Según García, et al. (2009) “la IMAGEN CORPORATIVA es, pues, la síntesis gestáltica de tres imágenes, la funcional, la autoimagen y la intencional que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas.” (p.100)

Además, a continuación, resumimos algunas definiciones importantes de otros autores

En este sentido se propone que la imagen corporativa se forma por elementos afectivos y racionales que surgen de vínculos directos o indirectos con la organización. (Gálvez, 2018) argumenta que: “Se comprende como reputación la ecuación que resulta entre la suma de percepciones que los públicos o segmentos de mercado tienen y fijan en sus mentes, sobre una empresa, producto o servicio, a lo largo del tiempo”. (pág. 26)

1.2. La imagen corporativa como eje necesario en las instituciones

Según el concepto previamente revisado, la imagen corporativa puede jugar con el éxito de una organización. Se puede marcar claramente dos opiniones que ayudan significativamente a fluctuar sobre cómo manejar la imagen corporativa dentro de la organización.

Ramos (2008) dice que: “Gracias a la imagen corporativa, la empresa o la marca ocuparán un espacio en la mente de los públicos. Facilitará su diferenciación de las

organizaciones competidores y disminuirá la influencia de los factores circunstanciales de la decisión del consumidor”. (p. 11)

Para Ramos la imagen corporativa es importante debido a que la imagen invade una parte sustancial en la mente de los individuos, la cual genera una percepción significativa entorno al poder en la toma de decisiones de los públicos.

Una buena imagen añade valor a la empresa ya sea aumentando el valor de sus acciones, fijado su empresa en la mente del consumidor frente a mercados muy saturados, se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas, teniendo una reputación favorable y estable no solo de la organización sino también mejora la imagen de sus productos y servicios. (Sánchez, 2009, p. 39)

1.3. La creación de la marca

Dentro de las organizaciones que ejercen una imagen positiva sobre su audiencia, está posicionada su marca de una manera adecuada y fundamentada.

Sánchez (2009) dice que: “Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía, son elementos para definir de una forma clara e inconfundible de la imagen de la empresa”. (p. 26)

Para poder establecer una imagen corporativa es necesario formar una marca dentro de la organización la cual se ejecuta desde los colores corporativos hasta las herramientas usadas por la organización, es todo aquello que logre marcar una diferencia en la mente de los públicos.

Torres (2011) dice que: “Para la representación de la imagen se necesita encontrar la identidad y hacerla valer. Por tanto, la imagen es el efecto de ese intercambio de la organización con el entorno y se forma en función de la identidad y de las técnicas de comunicación escogidas para proyectar esta última”. (p. 51)

La identidad corporativa juega un papel importante dentro de la construcción de la imagen corporativa debido a su representación con los públicos por ende es

fundamental conocer la misma y acogerla con la imagen para proyectar un mismo mensaje.

Sánchez (2009) argumenta que: “Hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña exterior para el público, aunque sea minoritario”. (p. 31)

La imagen corporativa suscita con todos los públicos, se debe dirigir un mismo mensaje para que la misma sea fortalecida y consolidada por el tiempo, debe tenerse en cuenta públicos internos y externos.

Otro punto importante dentro de la imagen corporativa es el proceso que este conlleva según Sánchez (2009) argumenta que:

Es fundamental tener en cuenta que la formación de imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa. (p. 22)

Según el autor para contar con una imagen positiva y fuerte acerca de la organización, esta debe ser demostrada y representada todos los días, fuera y dentro de la organización. Formar una reputación es un proceso sin fin, debido a que todo el tiempo comunicamos es vital cuidar los mensajes emitidos, ya sean intencionalmente o no.

2. Cine

2.1. Interpretación del cine

El cine, conocido como uno de los mayores medios de comunicación a nivel mundial representa un poder incuestionable, debido a su difusión y relevancia en el ámbito del arte y ocio. Por lo cual es importante conceptualizar.

Zabala (2003) cataloga al cine como: “Ese espacio de nuestra cultura que ofrece la posibilidad de transformar aquello que está ligado a nuestros deseos y a nuestra manera de desear. De ahí que ir al cine sea un ritual y una actividad con un enorme potencial histórico”. (p.1)

El cine es el área en la que podemos expresar nuestra cultura e ideas, de forma que se puede establecer de manera artística un producto audiovisual siendo así un lugar para experimentar y comprender distintos campos, de forma que podemos reconocer espacios específicos por su representación.

Deleuze (1983) argumenta que “El cine constituye el sistema que reproduce el movimiento en función del momento cualquiera, es decir, en función de instantes equidistantes elegidos de tal manera que den impresión de continuidad”. (p.18)

Técnicamente hablando para el autor el cine es aquella herramienta en la que se posicionan varias imágenes de un momento específico de tal manera que reflejen movimiento y continuidad, lo que da como resultado un material audiovisual perpetuo de imágenes seleccionadas con anterioridad con el fin de llevar un mensaje o teoría.

El cine es un sucedáneo de la realidad, un reflejo o imitación de la misma que acaba por suplantar a ésta, de tal forma que la realidad termina pareciendo el reflejo y no el modelo de una sociedad, un accesorio de los mitos y leyendas que el cine crea más allá del espejo virtual, del escenario ficticio, que le corresponde. (Trujillo, 1996, p.131)

Collado (2015) define al cine como “un medio de entretenimiento y de ocio. Es técnica, es arte y es industria y, al igual que cualquier otro producto que se lanza a un mercado altamente competitivo”. (p. 60)

Para Collado (2015) depende exclusivamente del mercado en el que se encuentra el cine para catalogarlo como un medio de dispersión social, sin embargo, puede ser arte y al mismo tiempo industria esto debido a su alta demanda dentro del

mercado, de tal forma que para describirlo es necesario realizar un estudio de la audiencia específica.

2.2. Cine Arte

Por muchos años el cine ha entrado en discusión al llamarlo arte, por ende, es importante comprobar la veracidad de esta afirmación en torno al séptimo arte.

Bazin (1990) considera que “la pintura se esforzaba en vano por crear una ilusión y esta ilusión era suficiente en arte: mientras que la fotografía y el cine son invenciones que satisfacen definitivamente y en su esencia misma la obsesión del realismo”. (p.26)

El autor realiza una comparación entre dos grandes artes, el cine, por un lado, nace de la fotografía, la cual se basa en captar momentos de la realidad. En contraste, la pintura crea un mundo en torno al pintor. Bazin (1990) considera que el cine es arte debido a su representación de la realidad.

Eisenstein (1999) considera que “El arte, según su metodología, es siempre conflicto. Aquí consideraremos el problema general del arte en el ejemplo específico de su forma más elevada: El filme”. (p.31)

Para Eisenstein (1999) El film como tal, es arte debido a su relación con la aseveración de que el arte es conflicto.

No obstante, se considera al cine superior a otras artes, así lo afirma Deleuze (1985)

La imagen cinematográfica «hace» ella misma el movimiento, porque ella hace lo que las otras artes se limitan a exigir (o a decir), ella recoge lo esencial de las otras artes, hereda de ellas, es como el modo de empleo de las otras imágenes, convierte en potencia lo que sólo era posibilidad. (p.209)

Para el autor el cine va más allá de otras artes debido a su exposición de opiniones e ideas, es un conjunto de diferentes artes que convergen en el séptimo arte, crea lo que en un principio era inimaginable.

El cine arte es catalogado como aquel que genera un pensamiento crítico y no simplemente distrae, así lo afirma Alves (2012) “El arte cinematográfico es considerado como algo liberador, huyendo de la superficialidad y del entretenimiento, y dando primacía a la reflexión, al imprevisto y al improviso”. (p.128)

El cine a lo largo de su historia ha sido comparado en reiteradas ocasiones con otras artes, de tal manera que genera una discordancia para Stam (2000)

La insistencia tanto en las diferencias como en las semejanzas entre el cine y el resto de las artes fue un modo de legitimar un medio aún joven, una manera de decir no sólo que el cine era tan válido como el resto de las artes, sino que debía ser juzgado en sus propios términos, en función de su propia estética y su propio potencial (p.50)

Debido a ser un arte relativamente nuevo en comparación con otras, es confrontado en aspectos específicos, en los cuales queda en desventaja el cine, por ende, para el autor el séptimo arte debe ser analizado y valorado por sus propios factores.

2.3. La ideología del cine

Constantemente somos vulnerables a propagandas de medios de comunicación tanto tradicionales como alternativos. El poder de estos medios de difusión ha sido fuertemente evidenciado en varias ocasiones. El cine no es la excepción, considerando que es un medio masivo de gran alcance es importante reconocer su dominio sobre la trasmisión de idearios y doctrinas.

Marino (2006) considera que “Los mensajes audiovisuales en la actualidad son condicionantes de nuestra imaginación. Las características propias de los medios como la televisión, el cine y el video, forman en nosotros, sus espectadores una particular concepción del mundo”. (p.5)

Para el autor los medios de comunicación que generan imágenes establecen en la mente de la población una idea específica sobre cómo es el mundo, de tal manera que condicionan el pensamiento.

Orozco (2019) afirma que “en el camino para lograr desbaratar años de estereotipos y representaciones negativas, el cine fue usado como medio propagandístico privilegiado tanto en los Estados Unidos como en el extranjero”. (p.9)

Como ejemplo Orozco (2019) asevera que principalmente en Estados Unidos el cine fue utilizado como herramienta para eliminar ciertos pensamientos dentro de su población, generando un positivismo en su audiencia.

El cine constituye un espacio de expresión masivo, por lo que Orozco (2019) lo plantea desde dos perspectivas:

Por un lado, el cine, más allá que la prensa y la radio, tenía la capacidad de incorporar imagen y sonido, por lo que se le reconocía una fuerza comunicativa mayor. Por otro, era un producto cultural tradicionalmente entendido como de puro entretenimiento, lo que significaba que las personas lo consumían con los “escudos abajo”, no a la espera de ser bombardeadas con mensajes diseñados para influir en su manera de pensar (p.9)

Para el autor el cine al complementar la información con instrumentos como el sonido y la imagen generaba una mayor comunicación, al mismo tiempo era conceptualizado como una manera de distracción por lo cual no estaban a la espera de mensajes persuasivos que cambien su ideología.

Como se pudo constatar el cine cuenta con herramientas que fortalecen el mensaje que emite, según Mcquail (1991)

La práctica de combinar mensajes moralizadores con los entretenimientos ya existía de antiguo en la literatura y el teatro, pero los nuevos factores propios del cine eran sus capacidades para llegar a una gran cantidad de gente y manipular la aparente realidad del mensaje fotográfico sin pérdida de credibilidad. (p.50)

El cine no es el primer arte que desea cambiar los pensamientos de su audiencia, sin embargo, debido a su gran alcance y representaciones visuales, este logra una mayor trascendencia, el cual no genera disturbios debido a su credibilidad.

2.4. Comunicación en masa

La comunicación en masa es sin duda un proceso de alto impacto para la población, que bien puede ser aceptada por su audiencia o rechazada en gran medida.

Mcquail (1991) determina la comunicación en masa desde los términos “<masa> connota un gran volumen, ámbito o extensión (en términos de gente o de producción), mientras que <comunicación> se refiere al hecho de conferir y extraer significados y a trasmisión y recepción de mensajes”. (p.41)

Se puede concluir que la comunicación en masas es la comunicación que realiza un determinado sector o persona a un gran número de audiencia, generando un proceso de emisión y recepción de mensajes en alto impacto.

Mcquail (1991) argumenta que “La experiencia cotidiana con la comunicación en masas es muy variada. La configuran en general y espontáneamente, la cultura y los requisitos de modo de vida y del entorno social”. (p.41)

El autor afirma que la comunicación en masas difiere de normas, y más bien se rige a ciertos aspectos de las poblaciones específicas para poder emitir mensajes de impacto, de manera que por su crítica se torna un actor social.

Los grandes medios de comunicación al generar una comunicación en masa, pueden establecer una cultura de masas, Varela (2019) lo conceptualiza como aquella que “representa los gustos e intereses de los sectores populares y es, además, la cultura moderna que conviene a estos sectores” (p.23)

García (2013) “Los relatos populares y contemporáneos del cine le ofrecen la posibilidad de persuadir al mayor número de individuos, contribuyendo a hacer más efectiva dicha tarea”. (p.203)

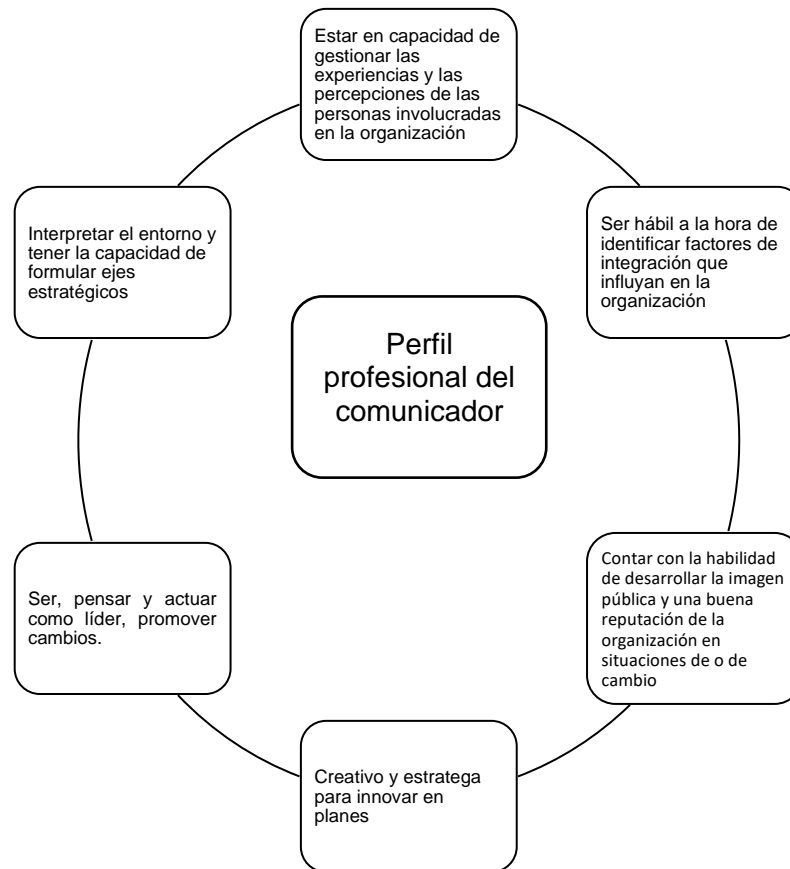
El gran alcance con el que cuenta el cine y el gran interés de su audiencia, facilita su posición de persuasión, más aún cuando se utilizan ciertas herramientas como las narraciones populares.

3. Comunicador

3.1. Perfil profesional

El comunicador es un eje fundamental dentro de las organizaciones, por lo cual es trascendental establecer qué parámetros debe cumplir dentro de su perfil para ejercer de una manera eficaz y productiva dentro de la empresa.

Ilustración 1: Perfil profesional del comunicador



Fuente: Barrero & Palacios (2015)

Elaboración: Propia

El comunicador de hoy requiere gestionar perfiles, estructurar mensajes oportunos y efectivos para las audiencias objetivo; es decir, debe saber planificar cada uno de los pasos y las acciones que se emprenden en el mundo digital; ser un estratega que, bajo una táctica determinada, se encarga de generar conversación con el

receptor, forjar y consolidar una comunidad en la Red. (Barrero & Palacios, 2015, p. 179)

González (2016). El perfil del Comunicador Relacional consiste en un compendio formativo que engrana tres líneas de acción: la estrategia y dirección de las organizaciones, el repensar y actuar del comportamiento humano, y las comunicaciones como articulación social y periodística (p.249)

Para González (2016) el comunicador debe ser aquel profesional que cuente con un pensamiento estratégico, ser conciso y establecer una línea de comunicación táctica para la organización.

Gil (2010) argumenta que “Las empresas e instituciones se enfrentan a permanentes cambios, desafíos y dilemas éticos y, en consecuencia, el profesional que gestiona las comunicaciones debe manejar en forma equilibrada sus propias virtudes y principios éticos con los intereses corporativos” (p.56)

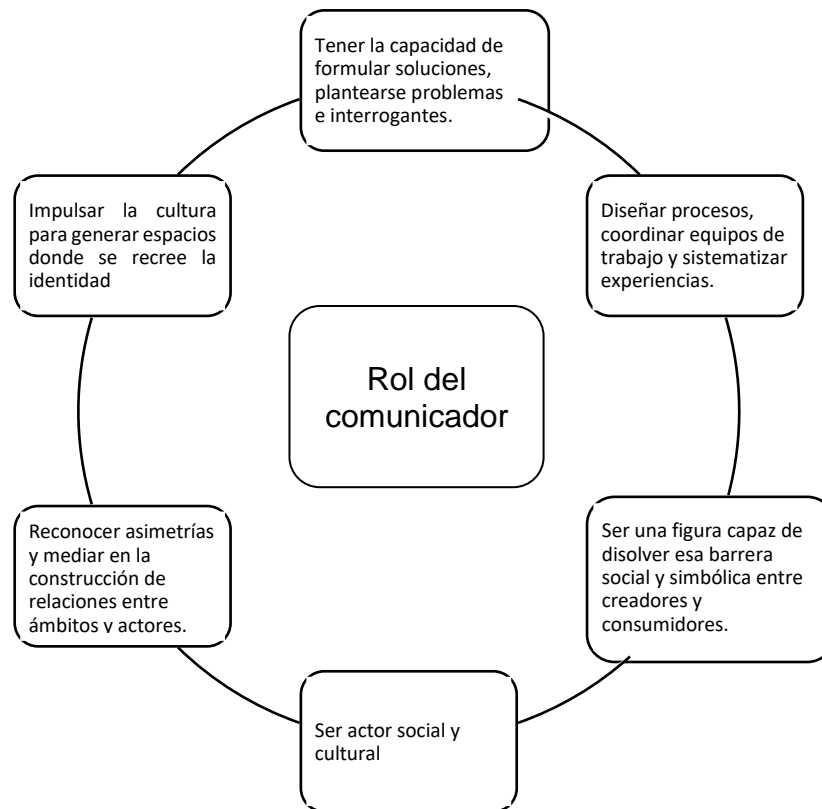
Según el autor el profesional en comunicación debe ser ético e imparcial en sus deseos personales y corporativos, de tal manera que represente a la organización de la mejor forma frente a una crisis.

En la totalidad, el proceso de comunicación impulsado por el líder, desde la perspectiva de la inteligencia emocional, supone que el líder o emisor del mensaje debe estar en dominio consciente de sus emociones y las de sus colaboradores o audiencia, con el propósito de que el mensaje sea interpretado en forma eficaz, de tal manera que se genere beneficios para la organización en la percepción de mensajes claros y concisos. (Garay, 2010, p. 66)

3.2. El rol del comunicador

El papel del comunicador define el éxito de las organizaciones, en el está un compromiso sostenible, por ende, debe ser primordial identificar sus funciones para desarrollarlas positivamente.

Ilustración 2: Rol del comunicador



Fuente: Barrero & Palacios (2015)
Elaboración: Propia

López (2011) argumenta que “A mayor número de relaciones, mayor será el indicador de efectividad. En este sentido, el trabajo fundamental del comunicador será construir las relaciones entre los públicos de la organización necesarias para la consolidación de la macro estructura comunicativa”. (p.35)

Para López (2011) si el comunicador cumple con su trabajo de generar mensajes e interacciones con todos los públicos de la organización, se logrará un mayor grado de certeza en la relación que se establezca

El papel del comunicador dentro de la organización debe consistir en varios parámetros según Fernández (2012).

El objetivo general para la función de comunicación en las organizaciones podría ser: desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, con recursos efectivos de coordinación, el apoyo de los procesos de cambio y el refuerzo de la integración del personal. (p. 91)

El comunicador debe generar estrategias que fortalezca a la organización para así cumplir con las metas trazadas, de igual forma, debe forjar las relaciones internas en torno a la comunicación para así lograr una mayor productividad. Es uno de los principales ejes dentro de la organización debido a su intervención dentro de los temas más trascendentales a los que la empresa puede vincularse.

Interactuar es el principal deber del comunicador. Es la norma establecida, pues sin la interacción con otros, no puede cumplirse la función principal del rol. Para establecer comunicación oral debe existir primero la intención de hablar, sin olvidar el sentido bilateral o de intercambio en el proceso comunicativo, que genera las relaciones internas y externas de la organización. (Fonseca, 2005, p.25)

3.3. Nuevos recursos para hacer comunicación

La comunicación ha evolucionado a lo largo de la historia, al igual que los medios de comunicación lo que exige nuevos procesos por cumplir con objetivos específicos. Salaverría (2016) argumenta que:

En efecto, las oportunidades de trabajo abiertas por las tecnologías de la información para los comunicadores son abundantes y están lejos todavía de haberse agotado. No se trata de una afirmación cegada por el optimismo: en los últimos años no cesan de aparecer nuevos perfiles profesionales —gestores de redes sociales, expertos en marketing online, editores multimedia...— que apenas unos años atrás ni siquiera concebíamos. (p.166)

Las nuevas formas de comunicarse en la actualidad han requerido de profesionales de comunicación, los cuales desarrollan funciones específicas dentro de los nuevos medios de comunicación con la principal meta de la interacción

Miralles (2001) concluye que “Es probable que en la era Internet se imponga la noticia instantánea, la información continúa proporcionada por las grandes corporaciones multinacionales de la información, por encima de la tradicional prensa diaria como la conocemos actualmente”. (p.136)

Para Miralles (2001) la nueva forma de realizar comunicación se basa en el medio de comunicación más actual, el internet, el cual cumple un papel fundamental para las grandes organizaciones y su deseo por comunicarse con los públicos, por lo que debe ser tomado en cuenta en cada acción específica que se desee ejecutar con el público más joven de la organización.

Por nuevos medios entendemos a todas aquellas estructuras de comunicación que se dan en Internet que poseen y desarrollen las potencialidades que caracterizan al nuevo espacio de comunicación y que lo diferencian, por ende, con los procesos de comunicación de masas el mensaje es susceptible de ser construido y transmitido mediante texto, imagen y sonido, de igual forma el mensaje elaborado puede alcanzar la instantaneidad; en general, las tecnologías digitales introducen lo que podemos entender como una flexibilización de los parámetros temporales e interactividad. (Alonso, 2005, p.61)

Miralles (2001) dice que “se configurará un auténtico multimedia, síntesis y superación de medios (prensa, radio, televisión), con el teléfono y el ordenador personal como soportes técnicos aliados”. (p.137)

Existe una nueva generación de medios de comunicación que han sustituido a los tradicionales, los cuales se basan en un celular y la computadora, los cuales tienen toda clase de información al alcance.

Miralles (2001) argumenta que “obtener información sin esfuerzo ante el bombardeo de las imágenes, es un error grave que puede producir un doble efecto de sobreinformación y desinformación. Porque estar informados es una tarea que requiere intencionalidad y esfuerzo”. (p. 138)

Para el autor, la intención de estar informados debe nacer del deseo de estarlo, por ende, considera que el emitir constantes mensajes por los medios de comunicación no generan la recepción deseada, debido a su saturación de información.

3.4. Persuasión de la comunicación

En el proceso de la comunicación se sitúa la persuasión del mensaje, esto conlleva un proceso digno de ser mencionado.

Basanta (2009) considera que “La comunicación persuasiva es el proceso que lleva a cabo una persona con la intención consciente de cambiar la actuación de otra persona o grupo mediante la transmisión de un mensaje persuasivo”. (p. 101)

La comunicación persuasiva es aquella acción consciente por parte del emisor que busca cambiar opiniones o actuaciones de un determinado público, es una de las acciones más significativas para la organización de modo que es importante identificar en qué momento es el más oportuno para ejecutarlo.

Ricarte (1997) menciona que una comunicación persuasiva busca “la credibilidad, la coherencia mediante la demostración, la lógica y la argumentación y la adhesión o convicción, como paso definitivo a la acción”. (p.67)

Para Ricarte (1997) la comunicación persuasiva nace de generar confianza en su público por medio de mensajes razonables que refuerzan ciertos pensamientos que concluyan en la acción.

Por otro lado, Basanta (2009) menciona que se puede ejecutar la comunicación persuasiva, teniendo en cuenta que “la construcción del mensaje persuasivo tiene su razón de ser por la naturaleza social de la comunicación, no se puede desprender la influencia que mediatiza el comportamiento humano, el cual puede ser de miedo que se traduce en confrontación”. (p.103)

Al momento de realizar un mensaje persuasivo para una determinada audiencia, este debe analizar los comportamientos específicos que establecen como tal al grupo, de tal manera que se logra una mayor eficacia en la recepción del mensaje.

La comunicación persuasiva toma en cuenta varios estos factores y los maneja con sumo cuidado para lograr su objetivo: que el público cambie o refuerce su opinión, según sea el caso. Para que se produzca un cambio en la opinión, es necesario crear un incentivo en la persona. Ello se logra mediante tres clases de estímulos, (González, 2018, p.188):

- Las características observables de la fuente percibida de la comunicación.
- El medio ambiente en el cual la persona está expuesta a la comunicación, incluida, por ejemplo, la manera en que otros miembros del auditorio responden a la presentación.
- Elementos que sean razonables (argumentos) y atractivos.

Al manejar la persuasión se debe considerar como primer punto importante al público objetivo y su contexto en el ámbito social, de lo contrario no se cumplirá el proceso de comunicar y mucho menos un cambio de opinión o refuerzo en la audiencia.

Ricarte (1997) argumenta que “la persuasión, ciencia aplicada o útil dialéctico, es un proceso de influencia de el que intervienen la incitación, la intencionalidad, la razón y la emoción y, finalmente, la seducción”. (p.67)

Para Ricarte (1997) el proceso de persuadir consiste en simples pasos que se establecen en, realizar una provocación en el público, generar curiosidad teniendo en cuenta la lógica y la emoción de las personas estableciendo así la persuasión.

4. Disciplinas de la comunicación en el cine

4.1. Publicidad en el cine

Borque (2009) “El cine publicitario, en un comienzo, se aprovechaba de la gran capacidad de convocatoria de los filmes para proyectar en la pantalla mensajes comerciales, generalmente de anunciantes locales”. (p.23)

La publicidad en el cine nace en el apogeo de los filmes, se deseaba intensificar ciertos mensajes comerciales a grandes audiencias, al momento del corte de la película.

Collado (2015) “la campaña de comunicación y publicidad suele estructurarse en tres etapas secuenciales: prelanzamiento, lanzamiento y mantenimiento”. (p. 60)

Para Collado (2015) la publicidad dentro del séptimo arte se ejecuta en diferentes etapas, acompañando al film en cada una de ellas, desde su conceptualización de salir al mercado, pasando por su encuentro con en el mercado y finalmente cuando ha salido de la gran competencia.

La inserción de la publicidad se constituye en estrategias comunicativas de persuasión de modo que se recurre al cine como soporte eficaz para difundir de forma masiva mensajes publicitarios a un público en específico. (Amorós & Comesaña, 2012, p. 104)

4.2. Relaciones Públicas en el cine

Las Relaciones Públicas en el cine, sin duda puede ser conceptualizado desde varios artistas, una de ellas es su visión de la profesión a través de los films.

A pesar de la solera y tradicionalista figura del Relacionista Público en EEUU, existe una notable divergencia entre su evolución en la vida profesional real y la reproducción estereotipada de su versión cinematográfica, no es por tanto extraño que el público ajeno al entorno profesional de las Relaciones Públicas mantenga una percepción errónea de la labor de estos trabajadores formada a partir del visionado de ciertas películas. (Fernández & Cabezuelo, 2009, p. 14)

Fernández & Cabezuelo (2009) argumenta que “el modelo de RRPP por excelencia que se muestra en las películas es el de agente de prensa (80%) asociado a valores tales como la manipulación, las mentiras y la falta de ética profesional”. (p.14)

Dentro del cine las Relaciones Públicas se han establecido bajo un solo modelo, el cual ha sido asociado a concepciones negativas con bajo criterio ético dentro de la ejecución de la profesión.

Por otro lado, se puede hablar del Relacionista Público en el cine de forma logística y estructural. Para Amorós & Comesaña (2012) se basa en:

Acciones de Relaciones Públicas relacionadas con eventos cinematográficos los convierten en un gran espectáculo mediático, pero también en un escaparate promocional de estilo y tendencias en decoración, complementos, que aumentan su valor comercial y lo convierten en un interesante soporte de comunicación. (p.129)

Las Relaciones Públicas en la parte comunicacional del cine juega un importante papel debido a su intención mediática por lo que el film puede alcanzar altos niveles de audiencia, de igual forma se puede complementar con varios parámetros logísticos que pueden aumentar su promoción.

Existe dos tipos de personal de Relaciones Públicas en el mundo del cine: los sembradores (planters) que distribuyen a los medios información sobre el cliente y sus proyectos, y los especialistas en reservas (bookers) que buscan emplazar a sus clientes en programas televisivos, concertando sus apariciones en público. (García, 2014, p. 27)

4.3. Estrategias de promoción en el cine

4.3.1. Product Placement

Dentro del mundo de la publicidad en el cine, se puede establecer la aparición de una estrategia concreta que busca promover marcas dentro del mundo audiovisual,

más concretamente marcas con intereses de expansión internacional, debido al alcance mediático del cine.

El product placement es aquella técnica publicitaria que consiste en emplazar marcas dentro de películas, teleseries y otros medios. El product placement ha sido utilizado principalmente por grandes empresas radicadas en países desarrollados con el fin de promover internacionalmente sus marcas registradas, gracias al alcance planetario del cine y la televisión. (Redondo & Bernal, 2015, p. 827)

Ortega & Velandia (2011) cataloga importante mencionar que “el product placement es un tipo de comunicación eficaz porque permite llegar al público objetivo de manera directa al presentar los beneficios del producto, a través de su uso en el contexto donde se desarrolla la escena”. (p. 512)

El product placement tiene una nueva ventaja dentro del mundo publicitario en posicionar una marca producto en la mente de sus consumidores de manera estratégica debido a su visualización dentro de escenas del cine concretamente.

Otro beneficio dentro de la estrategia del product placement se establece en la relación que se genera entre marca-consumidor, Amorós & Comesaña (2012):

A través del product placement la marca consigue entrar en contacto con el consumidor no solo con el fin de incrementar las ventas o dar a conocer un producto, si no que a su vez las marcas se convierten también en una herramienta para transmitir distintos valores culturales (p.102)

Por un lado, como lo hemos conceptualizado el product placement genera recordación de marca, no obstante, puede cumplir ciertas funciones más específicas como transmitir valores culturales por debido a su correspondencia de marca en una escena específica dentro de la película.

Delgadillo (2011) argumenta que “el producto placement, ha saltado a distintos espacios comunicacionales, desde sus orígenes en el cine, ahora se aplica en la televisión, videojuegos, literatura y la industria discográfica”. (p.200)

El product placement sin duda nació en el ámbito del séptimo cine, sin embargo, cada vez ha abarcado más mercados que permitan posicionar una marca o producto.

4.3.2. Advergaming

La presencia de marca en específicos campos audiovisuales no solo se puede observar en el mundo del cine, sino también en los videojuegos, así lo establece Redondo & Bernal (2015) “La publicidad emplazada dentro de juegos, llamada habitualmente advergaming, es el tipo de product placement que más ha crecido en los últimos años”. (p. 828)

Debido a la creciente demanda por el mundo de los videojuegos, las marcas han optado por realizar su aparición dentro de varias escenas, esta estrategia se cataloga como advergaming

Los juegos presentan dos características especiales con relación al product placement. En primer lugar, los usuarios normalmente juegan durante mucho tiempo y, en consecuencia, están expuestos a las marcas en repetidas ocasiones. En segundo lugar, cuando se practica un juego el usuario está mucho más activo e inmiscuido en esta actividad que cuando ve la televisión o va al cine, de manera que el advergaming ofrece mejores oportunidades de interactuar con las marcas. (Redondo & Bernal, 2015, p.829)

Ortega & Velandia (2011) establece que “Advergaming tienen niveles más altos de recordación y reconocimiento de marca, que aquellos que se expusieron a la marca mediante un programa de televisión. (518)

En el advergaming existe un mayor nivel de interacción entre la historia que se está visualizando y la marca que surge en un momento específico, por ende, se crea una relación más estrecha entre el consumidor y el producto.

MARCO CONTEXTUAL

1. Historia del cine

1.1. Del teatro al cine

El teatro y el cine sin duda tiene una estrecha relación en el mundo de la actuación y declamación de idearios, sin embargo, en aspectos como el alcance en audiencias cuentan con una brecha diferencial muy amplia. Anaya (2008) argumenta que el teatro y el cine “como espectáculos, son iguales, en cuanto a la realidad y difusión el cine lleva ventaja. El carácter de realidad en el cine llega a lo insospechado si lo comparamos con el teatro que sólo puede ofrecer el aquí y ahora”. (p. 205)

En bases el cine y el teatro son muy similares, pero al momento de generar comparaciones el cine puede ejecutar un sin número de situaciones y contextos en pocos segundos, por su parte el teatro se ejecuta en el presente. Anaya (2008) “Al encontrarse el cine con el teatro pudo aquel beneficiarse de cosas tan valiosas como una comunicación de cierta profundidad ideológica”. (p. 207)

Cuando el teatro trascendió al cine se encontró en ventaja por acotar lo mejor del teatro y sumarlo al mundo del séptimo arte.

Por otro lado, también puede existir una retroalimentación del cine al teatro. Navarrete (2016):

Ha habido un proceso de contaminación a la inversa, ya que el texto teatral o el novelístico, han incorporado elementos de la sintaxis cinematográfica, como podía ser el flashback, signficante con determinado significado, que pone en boga el discurso fílmico, pero que ahora es fácil encontrar en textos literarios y que el lector reconoce y comprende. (p.359)

El teatro sigue siendo un espectáculo muy aclamado por su audiencia, por ende, ha optado por tomar varios parámetros clave del cine para complementar su historia y su performance.

Cuando el cine contó con mejores soportes técnicos, que permitieron ampliar la duración de las películas y por ello incrementar el minutaje de las historias narradas, se buscaba contar tramas de más duración. Se recurrió a la literatura, para aportar esos argumentos ya creados. Había varias cuestiones que llevaban a las productoras a incorporar las obras literarias, preferentemente libretos teatrales, al cine, de tal manera que se pudo relacionar más aún estos dos mundos. Los cuales se beneficiarían por contar historias a una mayor audiencia. (Navarrete, 2016, p.350)

1.2. Reflejo de la sociedad

En el cine podemos conocer varios escenarios por los cuales el mundo ha atravesado, es por eso se puede instituir que el cine en su momento representa un reflejo de la sociedad. Rodríguez (2019).

En la representación del pasado, sea como drama o como documento, los filmes recurren al archivo, se valen de alguna fuente pictórica, documental o de restos materiales, pues encuentran allí un poder de legitimación intrínseco, más allá del uso que luego pueda hacerse de estas fuentes. (p.1)

El pasado en las películas no solo se puede observar por documentales sino también por representaciones que ayuden a la audiencia a encontrarse con situaciones específicas.

Uno de los principales escenarios representados en el cine han sido las guerras. Orozco (2019)

A finales de la década de 1930, las comedias musicales habían prácticamente desaparecido de la pantalla grande estadounidense. La Segunda Guerra Mundial le dio una nueva vida a este género cinematográfico, que emergió de

entre las cenizas para convertirse en uno de los géneros más apreciados del periodo de guerra. (p. 11)

La guerra tuvo un significativo papel dentro del cine, en su momento, intervino en los géneros más aclamados por la audiencia, el cual fue la comedia. La guerra generaba en la población una depresión y preocupación totalitaria de tal forma podemos concluir entonces, que el cine de comedia ayudaba a la audiencia a sentirse más tranquilos y dejar de lado la realidad por un instante.

Otra situación en concreto que delimitó el éxito del cine fue la Gran Depresión, igual que la guerra este tuvo ciertos niveles de preocupación en la población, por lo cual su manera de entretenerse era el cine.

Hernández (2017) “En las dificultades de la Gran Depresión, incluso para muchos sectores del séptimo arte, el crecimiento de las grandes compañías floreció sin cesar...que finalmente obtuvo magros resultados, ya que el mismo Estado necesitaba del tirón empresarial para relanzar la economía”. (p.123)

El estado atravesaba un momento duro para la economía por lo que apostaba por varios sectores que antes no eran tan reconocidos, como era el cine. Esta nueva industria creció rápidamente ayudando a la economía y a su audiencia.

1.3. Reflejo de ideología

Distintos gobiernos del mundo han adoptado la industria del cine dentro de sus intereses no solo por generar un nuevo sector económico, sino también para imponer una ideología. Cristiá (2019):

El carácter probatorio atribuido a la fotografía y al registro fílmico, así como la fuerza del testimonio se combinaban en estos materiales con un fin claramente persuasivo. El poder de la imagen y del relato en primera persona, apuntando a involucrar a los espectadores, enfrenta allí el silencio que procuraba imponer la dictadura. (p.195)

Las dictaduras eran sin duda uno de los escenarios en lo que más énfasis se hacía en la persuasión, una de los formatos para convencer a la población e inducir una misma ideología era el cine, con testimonios que claramente apelaban a la sensibilidad.

Entendemos, entonces, que el cine realizado en dictadura conforma un estrato en donde lo visible y lo enunciable fundan capas de visibilidad en el que tienen lugar un conjunto de inscripciones, representaciones e ideologías que, a través de la narrativa fílmica codifican la pobreza y, en ese proceso de codificación tienen lugar formas y maneras específicas de hacer pensar e imaginar los espacios sociales, las prácticas culturales, los estilos de vida, los juicios y prejuicios adosados a la imagen del pobre y su pobreza, subrayando cualidades particulares que hacen legible, es decir, entendible la pobreza, a través de representaciones que le confieren al sujeto popular una imagen dentro de una época y un contexto histórico particular. Generando en la población un mismo pensamiento positivo hacia la realidad de la sociedad y el gobierno. (Silva & Raurich, 2019, p.228)

García (2013) argumenta que “el cine ofrece a la filosofía la capacidad de seducir a las masas al permitir buscar en sus fábulas e imágenes populares el material para poder construir retóricas de la idea política”. (p.203)

Para el autor el cine puede componer un gran discurso político con capacidad de persuadir a las masas, de tal forma que es un medio sumamente peligroso o inofensivo, dependiendo de quién lo ejecute y con qué seriedad sea receptado.

El militante político encuentra en el cine la mejor de las artes donde buscar personajes que le permitan representar el discurso ético y afectivo que va asociado a su idea política, como también uno de los mejores medios por el cual difundir su mensaje, sin embargo, el cine puede ser usado políticamente siempre y cuando sus discursos simbólico e imaginario contribuyan a la participación en las ideas políticas existentes. (García, 2013, p.211)

2. Escuelas de cine

En el mundo podemos concretamente hablar de cine, qué es y para qué. No obstante, existen varios sectores que son sumamente diferentes debido a su cultura. Stam (2000) “Aunque el cine empezó en países como EEUU, Francia e Inglaterra, se extendió velozmente por todo el mundo, con la aparición casi simultánea de una producción cinematográfica de base capitalista en numerosos lugares, incluyendo los que ahora llamamos Tercer Mundo”. (p.35)

2.1. Cine Latinoamericano

El cine latinoamericano siempre ha sido cuestionado por su trama dentro de lo social, esclareciendo problemáticas que intervienen en el Tercer Mundo, debido a tantos años bajo dictaduras, corrupción, pobreza, entre otros, el cine se ha visto perpetuado sin lugar a duda.

Stam (2000) considera que el cine “al igual que sucede con los representantes del cine de autor, el estilo ‘significaba’, pero aquí las resonancias no son las de la personalidad individual del autor sino cuestiones nacionales como la pobreza, la opresión y el conflicto cultural”. (p.123)

En otras partes del mundo se puede evidenciar diferencias abismales en cuanto a directores de cine, sin embargo, en América Latina el cine es muy similar en su narrativa debido a problemas sociales que se atravesaban en muchas regiones del sector.

Marino (2006) argumenta que “comprender el fenómeno cinematográfico latinoamericano, significa entender también los diferentes sucesos sociales, políticos y culturales de la región”. (p.61)

Para poder concebir el cine latinoamericano es imprescindible conocer su historia tanto en política como en sucesos sociales y culturales que marcaron diferencias dentro de la población y las redefinen constantemente.

Stam (2000) “Los crítico-teóricos de Latinoamérica apostaban por un cine realizado por y para los latinoamericanos, que se hiciese justo portavoz de la experiencia y las perspectivas latinoamericanas”. (p. 117)

El cine latinoamericano nació como una revelación de América Latina en el cual se pueda exponer las principales problemáticas, y su principal consumidor sean latinoamericanos que comparten las mismas vivencias.

El desarrollo del cine en América Latina se vio condicionado por similares problemas económicos y sociales. México, Brasil y Argentina tuvieron posibilidades de destacarse frente al resto de la región y durante las dos primeras décadas del siglo XX generaron productos semejantes a los europeos en cuanto a calidad estética y tecnológica. (Marino, 2006, p.7)

Las buenas producciones de cine latinoamericano han sido innumerables, dentro de su temática no solo por representar historias desconsoladas, sino por demostrar patrimonios en cada una de sus regiones. Escala (2006).

El cine de América Latina siempre ha sobresalido por su calidad y más en estos últimos años. Historias urbanas, episodios históricos, visiones particulares de cada región, enmiendas políticas, críticas y transformaciones sociales son las temáticas que se han ido abordando a través de diversas producciones, donde se ha mostrado la cara de una región afectada por una crisis latente, pero con enorme riqueza cultural y creativa. (p.61)

Al acoplar historias personales por los que ha suscitado toda una región con la belleza que emana cada cultura, genera un producto de calidad que puede ser fácilmente comparado con las mejores obras mundiales.

En algunos films de ficción específicamente, producidos alrededor del 2000 en Latinoamérica, la introducción de las tecnologías digitales en la filmación y edición sirve para elaborar nuevas formas de producción, nuevos lenguajes y efectos especiales. Así, la experiencia del cine se modifica completamente. Las tecnologías digitales poseen otro lenguaje. (Gainza, & Bongers, 2018, p. 23)

	México	Brasil	Colombia	España	Argentina	Perú	República Dominicana	Estados Unidos
Población en millones	121,7	204,2	46,7	46,4	43,4	30,4	10,4	321,3
Pantallas cinematográficas	5977	3013	935	3588	872	553	182	40 547
Películas extranjeras	334	279	265	388	246	239	199	323
Asistencia total*	283,3	172,9	59,1	96,1	52,1	45,6	5,3	1214,5
% cuota mercado cine nacional	6,1	13,0	9,8	19,3	14,5	12,3	29,6	91,3
Asistencia a ver películas nacionales*	17,5	22,5	5,8	18,6	7,5	5,6	1,6	1109,0
Ingresos en taquilla**	842,1	715,2	179,9	638,4	342,0	158,3	23,1	10 201,4

Fuente: Anuario Estadístico de Cine Mexicano (2013, 2014, 2015, 2016, 2017). Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2013.

Dentro de los principales exponentes del cine en América Latina, se puede observar el apoyo que se obtiene por films nacionales frente a internacionales, al igual que la cuota que se maneja en cada país con referente a Estados Unidos.

- **México**

México ocupa actualmente un primer lugar en número de pantallas, asistencia total e ingresos en taquilla con respecto a los países iberoamericanos. En un análisis comparativo con datos a 2015, el número de pantallas en México, que ya sobrepasa las 6600, sitúa al país como el primero en el contexto iberoamericano y el cuarto en el mundo, por detrás de los Estados Unidos, China y la India. (Hinojosa, 2019, p.11)

Hinojosa (2019) argumenta que la legislación de cine vigente establece que “México reserva el 10 % del total de pantallas a nivel nacional para las películas mexicanas con una semana como mínimo para su exhibición. Esto propicia que cineastas mexicanos tengan que emigrar para hacer sus películas en el extranjero”. (p.13)

El apoyo del gobierno en normativas que permitan la promoción de películas dentro de salas de cine es sumamente significativo para cineastas, en este porcentaje una película mexicana puede exhibirse en solo 10 de cada 100 pantallas nacionales, lo que genera poca retribución por producción, de tal forma que los cineastas deben

migrar para producir su película en Estados Unidos y así distribuirla por empresas transnacionales, que dé como resultado un mayor número de exhibición dentro de su país.

- **Brasil**

Stam (2000) *La bela epoca* del cine en Brasil, tuvo lugar entre 1908 y 1911, antes de que se infiltrasen en el país las sociedades de distribución americanas tras la primera guerra mundial. (p.36)

El cine en Brasil ha sido reconocido altamente como representante de América Latina, sus mejores años ante salieron a una de las épocas más difíciles para el mundo, la primera guerra mundial.

Brasil tiene como política cinematográfica que cada año se va estableciendo por decreto el mínimo de días y la cantidad de títulos que deben estrenarse, según estudios técnicos que realiza esta entidad; el mínimo es de 28 días anuales y dos títulos brasileños por sala. También busca fomentar audiencias estableciendo un bono de cultura y subsidio de acceso gratuito. (Hinojosa, 2019, p.13)

- **Argentina**

Hinojosa (2019) “Argentina establece que la cantidad mínima de películas argentinas que deben exhibirse obligatoriamente en cada una de las salas cinematográficas del país por cada trimestre calendario será de una película por sala, como mínimo una semana”. (p.12)

La producción argentina en el cine es de alta calidad, sin embargo, el número de asistentes a películas nacionales ha bajado, incrementando su interés por producciones extranjeras. De igual forma, las ordenanzas no apoyan mucho a la creación nacional.

- **Ecuador**

La industria del cine en el Ecuador ha atravesado varias etapas, tanto legales como sociales que han afectado directamente al consumo del mismo.

Loaiza (2015) considera que “en la historia de las producciones nacionales, la actitud de consumo de cine ecuatoriano mueve la balanza a favor de la representación de la realidad más que por las narrativas creadas por los cineastas ecuatorianos”. (p.59)

El Ecuador al igual que la mayoría de países latinoamericanos refleja en su cine las realidades por las que atraviesa el país por lo cual es más aclamado por su público. Loaiza (2015) “El reto histórico de conseguir presupuesto para las producciones sigue estancando a los realizadores, pese a la existencia de instituciones estatales como el CNCine. Inclusive, existen casos de películas que se rodaron pero por falta de financiamiento, no pudieron estrenarse”. (p.63)

En el Ecuador no existe una cultura fiel hacia el cine nacional ya que ha permanecido en el descuido tanto de grandes instituciones como de pequeñas, las cuales intervienen en la construcción de realidades más amplias del entorno en general.

En Latinoamérica existen varios problemas en torno al séptimo arte, uno de ellos es la falta de políticas por parte del gobierno para su producción y promoción. Escala (2006):

Existen dos serios problemas que afectan a la cinematografía de América Latina. El primero es la poca disposición de los gobiernos para incidir en las políticas de Estado y activar el fomento de la producción nacional. En segundo lugar, está la hegemonía de las producciones estadounidenses en las salas de exhibición. (p.55)

Otro de los puntos importantes por los cuales el cine latinoamericano no surge de la misma forma que en otros lugares, es el gran apoyo por las obras extranjeras concretamente por el cine estadounidense. Queda claro que las producciones latinas son de excelente calidad, no obstante, el apoyo del gobierno en cuestión de leyes y el interés por la audiencia nacional aún se ve estancado.

2.2. Cine Europeo

Duque (2019) considera que “en la Europa continental. Bien podría pensarse en cineastas-autores como Godard, Herzog, Antonioni o Tarkovski en tanto artífices de poéticas capaces de dar qué pensar, hacer que las imágenes den paso a nuevas variaciones conceptuales”. (p.181)

Para Duque (2019) El cine europeo no simplemente refleja entretenimiento y ocio, sino también desea crear un pensamiento crítico mediante narrativas e imágenes específicas.

Stam (2000) considera que para el espectador europeo “la experiencia cinematográfica constituyó una gratificante sensación de pertenencia nacional e imperial, pero para los colonizados, el cine produjo un estado de ambivalencia profunda, que mezclaba la identificación provocada por la narrativa fílmica con un intenso resentimiento”. (p.34)

El cine europeo en sus inicios creó una brecha de sentimientos alrededor del mundo, por un lado, para los europeos en las producciones realizadas se podía reflejar un poder indudable, a pesar de que para los colonizados era un sentimiento de rencor.

En los principios del siglo XX los cineastas europeos empiezan a buscar nuevas formas de “hacer cine”; y no solamente de hacerlo, sino también de pensarlo. Sin contar, en la mayoría de los casos, con las condiciones económicas y logísticas de las películas norteamericanas, buscan un cine más libre, más realista, apartado de cualquier tipo de star system o de imperialismos de productoras o distribuidoras. (Alves, 2012, p.123)

En la segunda mitad de los años 40, aparece en Italia una generación de cineastas y teóricos fílmicos que quieren también cambiar el modo de hacer otra de las mayores innovaciones en términos de praxis fílmica neorrealista fue la introducción y utilización de actores no profesionales y de una gran dosis de improvisación. Lo

que marcó al cine italiano por varias décadas, un cine más libertino y fugaz, que funcionó como eslabón para el cine latinoamericano. (Alves, 2012, p. 125)

Por otro lado, el cine inglés representa otro punto clave para el cambio en el cine europeo y en el mundo. Alves (2012) afirma que este proceso surge:

Buscando un tipo de cine más fresco, innovador, personal y comprometido social y humanamente, el movimiento Free Cinema inglés surge en la línea de pensamiento y de reacción de los movimientos planteados previamente. Promociona el combate al conformismo, a la banalización, a la superficialidad y a la lógica de comercialización de las películas. (p. 126)

Este cine se basaba en la lucha contra la resignación, buscaba generar una nueva forma de concebir al mundo y también de consumir cine, era una nueva ideología planteada por un nuevo movimiento.

2.3. Cine Asiático

El cine asiático ha incrementado su consumo notablemente en occidente, sin embargo, en la India siempre ha sido una de las más grandes productoras de cine, frente a potencias europeas.

Los países asiáticos, en conjunto, suman aproximadamente la mitad de la producción mundial anual. En la década de los veinte, la India producía más películas que Gran Bretaña, y países como las Filipinas producían unas 50 películas al año en los años treinta. Tomando en un sentido amplio, lo que ahora denominamos cine del Tercer Mundo, lejos de ser un apéndice marginal del cine del Primer Mundo, ha producido en realidad la mayoría de largometrajes existentes. (Stam, 2000, p.36)

El cine indio sin duda ha marcado un nuevo mercado dentro de todo el mundo, lo que ha generado un nuevo atractivo colectivo. Lourenço (2017).

El interés en Bollywood se deriva de búsquedas personales y privadas, además de la influencia de los flujos culturales globales del consumo exótico

de la India. Se destaca el atractivo visual de Bollywood, particularmente asociado con las secuencias de canciones y bailes, compuesto de coreografías elaboradas y ropa exuberante, y siempre con paisajes impresionantes. (p.12)

La cultura india ha generado un gran interés por sus llamativos colores y excentricidad, el cine que Bollywood logra representar en cada película se basa siempre en la cultura del país, esa identidad que reflejan los films ha sido receptada con gran agrado por todo el mundo.

Además de la población de origen indio, que en su mayoría tiene acceso directo a Bollywood, ya sea a través del DVD o por televisión por cable, la popularidad de Bollywood también se extiende a grupos de inmigrantes de antiguos portugueses. colonias en África como Mozambique o Angola, que muestran preferencia por este tipo de películas, ya que estaban acostumbradas a verlas en África, donde las comunidades indias estaban bien establecidas. (Lourenço, 2017, p.11)

El consumo de cine en la India es de gran trascendencia, por su fácil alcance y su representación cultural. Graham (1986) argumenta que “en la India, a continuación de la prensa, el cine es el medio nacional más usado se calcula que alrededor de 12 millones de personas ven películas diariamente en la India”. (p.36)

2.4. Cine Norteamericano

El cine norteamericano es sin duda una de las industrias más grandes del país, esto en parte por su gran apertura y acogida en varias partes del mundo. La industria cinematográfica de Hollywood se ha consolidado hace varias décadas atrás, por lo que tiene la posibilidad de realizar grandes producciones. Zabala (2003)

En los Estados Unidos y en Canadá se ha institucionalizado el estudio del cine con la creación de numerosos departamentos de estudios cinematográficos a partir de la década de 1970. En ese momento los programas de estudios cinematográficos surgieron de los departamentos de literatura, por lo que se encontraban muy próximos al estudio de los géneros narrativos en el cine

clásico, las formas de cine experimental y la historiografía cinematográfica.
(p.160)

En los comienzos del cine norteamericano, se creó el género de cine clásico debido a su relación cercana con la literatura dentro de sus departamentos de estudios cinematográficos.

La gran depresión por la que atravesó Estados Unidos dejó a la industria del cine nuevas formas de realizar películas, con el fin de mejorar la economía.

1. La crisis afectó a la industria del cine, pero lejos de declinar como el resto de sectores, fue impulsada por ciertas élites empresariales, financieras y políticas.
2. La gestión economicista del Sistema de Estudios de Hollywood permitió aliviar la producción, a veces en detrimento de la creatividad autoral.
3. De manera insólita, una sociedad empobrecida siguió acudiendo a las salas, pese a unos primeros años de caída de recaudación.
4. Se engendraron unos modelos cinematográficos, algunos preexistentes, para la realización de infinidad de obras, que repercutieron en la producción y comercialización a nivel internacional. (Hernández, 2017: p. 130).

Cuando París, Roma y demás ciudades europeas no eran escenarios posibles para sus historias de los estudios de Hollywood les convenía usar temas y actores latinoamericanos para agregarle un toque de exotismo a sus películas. (Orozco, 2019, p.10)

En 1962 se pudo evidenciar que en Estados Unidos no solo existan grandes industrias cinematográficas de entretenimiento como Hollywood. Alves (2012)

En EE. UU, un conjunto de cineastas y teóricos cinematográficos denominado como New American Cinema Group marcó su oposición a los principios clásicos del cine oficial norteamericano, defendiendo el hombre, su expresión y el análisis humano y social a través del cine. Su principal enfoque es rechazar la influencia de productoras y distribuidoras en las películas, promocionando

una mayor libertad del director a través de nuevas formas de financiación y de proyectos de bajo presupuesto. (p.127)

El grupo nacional de Estados Unidos deseaba crear un nuevo cine, debido a la gran dificultad de realizar películas sin la instauración de idearios de grandes productoras y distribuidoras, era un nuevo cine independiente que quería establecerse en nuevo mercado.

3. Casos emblemáticos

3.1. Aprendices fuera de línea

Partiendo del concepto de cultura organizacional, el cual hace alusión a un conjunto de valores costumbres, hábitos y creencias, ritos, normas y patrones existentes en una organización. Se puede evidenciar que Google consta con una cultura muy específica y poco conocida, en la película se muestra como es el trabajo diario en las grandes instalaciones de la empresa, en el que el personal puede trabajar en distintas zonas ya sea en; mecedoras, espacios de trabajo personal o al aire libre. El uso de bicicletas, de igual forma es muy usual dentro de la empresa las cuales son implementadas por la misma, caracterizadas por los colores corporativos de la organización. De igual manera cuenta con innumerables espacios recreativos con el fin de estimular la creatividad, el cual es uno de los valores fundamentales en Google. El comportamiento organizacional es aquel que estudia la conducta humana en el lugar de trabajo, la interacción entre las personas y la organización. En la película se puede observar como el sentido de pertenencia interviene al momento de relacionar los pasantes preparados en ámbitos tecnológicos con los pasantes poco preparados, en un principio se puede percibir inconformidad y falta de trabajo en equipo, sin embargo, al momento de atribuirle la importancia necesaria a la cultura de la empresa, los objetivos se ven unificados por una sola meta. El trabajo en equipo es fundamental para ser parte de Google, al igual que compartir los mismos valores que identifican a la empresa en cada una de las acciones realizadas. La compañía ofrece un sin número de beneficios a los empleados, por lo cual las personas trabajan felices y así ejecutan un trabajo eficaz y eficiente lo que equivale a una productividad alta, mensajes que la película deja muy en claro.

3.2. Volver al futuro

La trilogía de Volver al futuro es sin duda uno de los principales éxitos fílmicos de los últimos tiempos. En su momento, la película sobrepasó las expectativas y llegó al éxito esperado a pocas semanas de su lanzamiento. Su director, Zemeckis relaciona la película con varias marcas de tal manera que reconceptualiza el product placement debido a su alta interacción con cada una de ellas, volviendo icónico a cada producto. Las apariciones de las marcas eran evidentes y parte de la narrativa, entre las principales, están: Pepsi, Nike, Mattel, Black & Decker, The Weather Channel, Texaco, 7-Eleven, AT & T.

3.3. La terminal

El largometraje dirigido por Spielberg suscita en las instalaciones de un aeropuerto. En la cual se puede observar la aparición de más de 35 marcas en todo el film, uno de las principales interacciones fueron con;

- Hugo Boss cuando el protagonista ingresa para comprarse un traje para cenar.
- Burger King, al momento de reunir poco dinero, era la comida más barata.
- Aero Gourmet también es una de las marcas que aparece repetidamente en el transcurso de la película ya que el protagonista conoce al repartidor de la comida.
- Aparecen los canales de comunicación CNN Y GHN en las televisiones de la terminal y es ahí en donde el protagonista se entera de la situación de su país.
- American Airlines es la aerolínea que predomina en la película.

4. El caso

4.1. El Náufrago

En varias ocasiones la película dirigida por Zemeckis ha sido renombrada como el anuncio más largo de la historia de FedEx, esto debido a que el largometraje gira

en torno a la marca de envíos. El protagonista es un ingeniero en sistemas de FedEx el cual en todo momento sobrepone su fidelidad con la filosofía de la empresa, viajando constantemente para promover dicha cultura organizacional y de igual forma generar una visión más productiva en acortar los tiempos de envío. En toda la película se evidencia la eficiencia de la empresa, eliminando el fallo en el avión de FedEx, todas sus acciones son impecables. Al final del film, se puede observar que el trabajador de la empresa de envíos cumple con su trabajo de entregar un paquete el cual guardó y protegió por años.

La presencia de marca es indudable en toda la película en cajas de cartón, atuendos corporativos, aviones y demás flotas, carteles callejeros y todo el packaging imaginable constituyen la omnipresencia de FedEx en el relato. El director afirmó que la empresa no pagó por su aparición en la película, por lo cual va más allá de product placement.

Marca	Lugar que ocupa en la trama
FedEx	La marca en la que se realiza toda la película. Genera un posicionamiento de su filosofía por medio de la fidelidad de su protagonista.
Wilson	El balón genera una relación cercana con el protagonista, forman una amistad que ayuda al mismo a salir adelante.

Elaboración: propia

5. METODOLOGÍA

Se analizará la relación entre la imagen corporativa y el cine, por medio de la metodología cualitativa. Teniendo en cuenta la corriente fenomenológica como la más adecuada para este estudio. Quecedo (2003) argumenta que “La fenomenología busca comprender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Pretende comprender en un nivel personal los motivos y creencias que están detrás de las acciones.” (p.7)

Partiendo del concepto que nos ofrece el autor podemos llegar a reconocer el impacto que el cine genera en la sociedad, teniendo en cuenta al mismo como un medio de comunicación artístico, transmisor de ideologías y referente de distintas sociedades. La fenomenología aporta un valor notable al estudio por su énfasis en la perspectiva de uno o más sujetos.

De igual forma el enfoque cualitativo al utilizar la recolección y análisis de los datos permite afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, que repercutan de gran aporte para próximas investigaciones. (Hernández, 2014)

5.1. Técnicas cualitativas

Entrevista a profundidad

La técnica de entrevista a profundidad aportará a la investigación de una manera más real acerca de la perspectiva de la imagen corporativa y su relación con el cine. Por entrevistas cualitativas a profundidad entendemos encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, estos son dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los entrevistados respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, desde sus propias palabras. (S.J. Taylor & R. Bodgan, 1994)

Ruiz (2012) considera a la entrevista como una herramienta en la que “el investigador busca encontrar lo que es importante y significativo en la mente de los

informantes, sus significados, perspectivas e interpretaciones, el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan su propio mundo”. (p.166)

La entrevista a profundidad se realizará por medio de una guía de animación flexible, con el fin de comprender el fenómeno social, logrando descifrar a fondo las perspectivas de los interrogados

5.2. Selección de participantes

Criterios de selección

El investigador al entrar al campo observa de una forma amplia el contexto de tal forma que avanza en el estudio es posible centrarse en una gama más específica, a la vez que puede encontrar otros centros de interés dentro del contexto. En este proceso se adquiere perspectivas cada vez más claras respecto a los más pertinentes para el estudio y por lo tanto haciendo una selección en el que centra su foco de atención. (Quecedo, Rosario, & Castaño, Carlos, 2002)

El tipo de muestra no probabilístico se ha determinado efectuar a partir del juicio por conveniencia de bola de nieve el cual hace alusión a que los individuos seleccionados previamente puedan derivar a personas que cumplan los mismos parámetros de selección de tal manera que el proceso se pueda ejecutar ágilmente.

Los parámetros de selección para los participantes son:

- Expertos en comunicación con experiencia dentro del campo desde hace cinco años.
- Experiencia en campañas comunicacionales.
- Hombres y Mujeres
- Conozcan la película El Náufrago.

Tabla 1: Características de los entrevistados

Entrevistado	Género	Profesión	Experiencia	Campañas
E.1	Femenino	● Licenciada en Relaciones Públicas	8 años	Proyecto de comunicación en InTerna

		<p>y Comunicación Organizacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional 		Socios Estratégicos
E.2	Femenino	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional • Master en Innovación en Educación 	10 años	Campañas de comunicación en Centro de Arte Contemporáneo
E.3	Masculino	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Comunicación Social para el Desarrollo • Master en Comunicación Estratégica 	14 años	Coordinador en campaña de comunicación para Ecuador Jesuit Refugee Service
E.4	Masculino	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Comunicación • Master en estudios de la comunicación, opinión pública 	15 años	Gestor de la información en programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
E.5	Masculino	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Comunicación • Maestría en animática y cinética 	9 años	Guionista, director y coproductor ejecutivo
E. 6	Masculino	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Comunicación y Literatura. • Master en Periodismo Digital 	16 años	Director en ArsQvitis
E.7	Femenino	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Comunicación Organizacional. • Master en Dirección Internacional en Comunicación 	13 años	Campañas de comunicación interna en El Telégrafo y Fybeca

E.8	Masculino	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería Comercial Administración de Empresas y Marketing • Master en Marketing e Investigación de Mercados 	6 años	Branding y comunicaciones en Dinners Club
E. 9	Masculino	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Sistemas Multimedia • Master en Comunicación Corporativa 	22 años	Director de proyectos de Comunicación y Marketing en Quimedia
E.10	Masculino	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Comunicación Digital • Maestría en Planificación y Dirección Estratégica 	17 años	Ejecutivo en Buró Comunicación Integral

Elaboración: Propia

5.3. Procesamiento de la información.

Desde la perspectiva cualitativa de esta investigación se plantea realizar una investigación que responda a un análisis temático por fenomenología social la que, según Miele, Tonon & Alvarado (2012) responde a: “una teoría comprensiva e interpretativa de la acción social que explora la experiencia subjetiva en el mundo de la vida cotidiana de las personas”. (p.216) Lo que sugiere interpretar visiones subjetivas que aporten de manera vivencial a las contribuciones teóricas en el marco de expertos de la comunicación.

Considerando a la categorización por códigos se ha considerado esencial realizarlo según lo plantea Quecedo, Rosario, & Castaño, Carlos, (2002): “Deductivamente, a partir de un marco teórico y conceptual previo; de las cuestiones o hipótesis que guían la investigación; de las categorías elaboradas en estudios anteriores; de los instrumentos de investigación” (p.29). Se ejecutó una transcripción de las entrevistas realizadas para posteriormente analizarlas en contexto con la

investigación previa y así poder categorizar la información mediante códigos descriptivos. Los cuales posteriormente se trasladan a códigos in vivo para generar la información de cada entrevistado de manera concreta y entendible, según Acuña (2015): “Los códigos en vivo se constituyen en fragmentos ideales para conocer mejor los significados específicos de los participantes y sus experiencias en relación con estos significados”. (p.80)

Tabla 2:Esquema de codificación

Códigos Descriptivos	Códigos in vivo
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● El poder de los mass media en los procesos comunicacionales actuales. ● La comunicación audiovisual como recurso relevante en la gestión ● La imagen corporativa, una perspectiva crítica
Product Placement	<ul style="list-style-type: none"> ● La efectividad del product placement como recuerdo promocional. ● La marca FedEx en la película El Náufrago. ● Relación del product placement y las Relaciones Públicas
Cine	<ul style="list-style-type: none"> ● El papel de las Relaciones Públicas en el cine ● El Cine como expresión artística ● La incidencia de las producciones fílmicas en las audiencias desde lo promocional ● El Náufrago como un estudio de caso.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Comunicación

1.1. El poder de los mass media en los procesos comunicacionales actuales.

La comunicación está en constante evolución y transformación, la era digital por un lado ha brindado un nuevo espacio dentro de la comunicación cotidiana de cada individuo, sin embargo, no se puede legitimar el poder de los medios tradicionales o mass media en la actualidad: “Nosotros no podemos descartar de plano a los medios de comunicación tradicionales porque primero tienen toda una historia atrás, a la que la sociedad se ha acostumbrado a ser informada”. (Entrevistada 1, Quito, 2020).

Por otro lado, es importante reconocer la accesibilidad que siguen ofreciendo los medios tradicionales: “No todas las personas tienen acceso a Internet, pero es mucho más fácil tener una televisión dentro de casa. (Entrevistada 2, Quito, 2020). No obstante, es fundamental reconocer que muchos medios tradicionales han encontrado la manera de continuar informando por medios alternativos: “Pero esta fusión de lo digital es muy importante porque comenzamos a ver otro tipo de interacciones”. (Entrevistada 2, Quito, 2020).

De igual forma es concebible fundamentar el cambio notable en las audiencias, podemos observar audiencias mucho más críticas que reciben el mensaje de una manera más subjetiva, debido a que en la actualidad se puede contrastar la información entre los mass media y los medios digitales: “Ahora la sociedad recibe ese mensaje lo decodifica, lo transforma, lo piensa, lo repiensa, le motiva y le emociona o le fastidia y reacciona”. (Entrevistada 7 Quito, 2020)

1.2. La comunicación audiovisual como recurso relevante en la gestión

Todos los cambios tecnológicos han permitido potencializar la comunicación audiovisual por su alta interacción con los sentidos de manera que podamos emitir mensajes más emotivos y así generar más estímulos entre la marca y el público objetivo: “Es uno de los complementos más grandes que tiene la comunicación en general, porque activa muchísimos más sentidos que solamente lo que sea unisensorial”. (Entrevistada 1, Quito, 2020). La comunicación audiovisual ha estado presente en cada individuo desde el apareamiento de la televisión es por ende que ha marcado un precedente en nuestro pensamiento y consumo: “No solo es importante sino es lo más importante, vivimos en una sociedad que desde hace muchos años atrás ya está condicionada por el uso de la imagen y esto no ha cambiado”. (Entrevistado 4, Quito, 2020).

Para ejecutar una comunicación audiovisual es necesario tener en cuenta a toda la planificación que engloba esta estrategia, sólo así podrá ser efectiva: “Yo no sé si por sí sola tenga efectividad porque es importante entender que la comunicación no es un acto aislado sino el producto de una serie de mensajes” (Entrevistado 4, Quito, 2020).

Teniendo en cuenta una planificación detallada y el poder que podemos efectuar mediante la imagen y el audio tendremos la posibilidad de proponer al público una nueva visión de nuestra organización: “Es a la final uno de los medios más robustos que permiten comunicar de mejor manera las características, ventajas, beneficios que puede tener un producto-una marca”. (Entrevistado 8, Quito, 2020)

1.3. La imagen corporativa, una perspectiva crítica

La imagen corporativa es sin duda uno de los aspectos más trascendentales de la comunicación corporativa de las organizaciones con sus públicos objetivos: “Nuestra imagen corporativa se suma a la reputación, a la credibilidad y a diferentes

elementos de los intangibles de una organización, pero hace que nos vean, que nos identifiquen”. (Entrevistada 7 Quito, 2020) Los intangibles de la organización se ven representados desde varios aspectos importantes:

Lo están comunicando a través de las personas que trabajan para la marca, están comunicando a través de sus redes sociales, de las posturas que tienen, y en cuanto a estas posturas de la imagen corporativa, digamos que es importante tener una postura concreta, concreta frente a la realidad. (Entrevistada 2, Quito, 2020).

Las personas buscan conectar con las marcas u organizaciones por lo cual es fundamental que estas tomen una postura con temas sociales importantes que representen sus valores de una manera no tan explícita. De esta forma podemos interactuar con los públicos desde una representación más emocional y transparente “Tiene mucho que ver los temas de generar un sentido de pertenencia a los colaboradores porque al final ellas son las personas, son la imagen viviente de lo que sería la empresa”. (Entrevistado 8, Quito, 2020)

2. Product Placement

2.1. La efectividad del product placement como herramienta promocional.

El cine se desarrolla entre grandes audiencias por ende todos los factores manejados dentro del mismo es sin duda una importante estrategia, en este caso el product placement hace alusión a: “una técnica de promoción de marcas, productos o servicios que se hace a través de un largometraje, sobre todo de ficción”. (Entrevistado 5, Quito, 2020). Es entonces que se comprende que la inserción de cualquier producto o servicio dentro de una película puede beneficiar a una marca:

Si nosotros estamos hablando de que en el cine se genera una serie de estímulos, de emociones, que en esa historia se meta un producto específico, ya estamos como un 80 por ciento ganado el vínculo, entonces sí creo que es una buena herramienta, es una buena forma de hacer comunicación. (Entrevistada 1, Quito, 2020).

Al momento de enlazar un producto con una historia teatral creamos más cercanía con los públicos objetivos debido a los valores con los que se la puede asociar, de tal manera que se puede posicionar un producto de forma natural y así crear vínculos en los que se sientan identificados con la organización. Es importante realizar un proceso sutil dentro de la narrativa para que el espectador no sienta una agresiva venta de productos: “Es muchísimo más efectiva que cualquier publicidad tradicional, simple y llanamente porque está dentro de un ámbito casi subliminal”. (Entrevistado 5, Quito, 2020).

El product placement debe ser una estrategia aliada a una planificación realizada que represente un porqué dentro del amplio espectro de los objetivos de la comunicación: “Yo creo que por sí sola no es tan efectiva todo proceso de comunicación no puede pensarse de forma aislada”. (Entrevistado 4, Quito, 2020). Es por lo tanto que si se realiza únicamente product placement se genera un posicionamiento en la mente de los públicos, mas no una acción concreta: “Ayuda a la recordación, llama la atención y genera la atención dentro de un discurso, pero no está relacionado directamente a la compra”. (Entrevistado 8, Quito, 2020).

2.2. La marca FedEx en la película El Náufrago.

La película El Náufrago representa una historia profunda de un personaje varado en una isla, sin embargo, la marca FedEx rige gran parte de la narrativa: “Es una película de FedEx, el náufrago es un sujeto que pasa algo, pero acaba siendo la película de FedEx”. (Entrevistado 3, Quito, 2020). El personaje tiene una crucial revelación debido a su trabajo, el cual termina siendo su fuerza vital por la que es importante continuar con su lucha: “Él es un trabajador tremendamente convencido de la empresa en la que trabaja e incluso me parece que una de las motivaciones que tiene para sobrevivir, es entregar el último paquete. (Entrevistada 1, Quito, 2020). FedEx en toda la película trata de transmitir sus valores corporativos sutilmente y en los aspectos más profundos del protagonista.

FedEx al momento de realizar la película tenía grandes competidores por lo que es fundamental posicionarse en la mente de sus consumidores y sus posibles públicos:

“Era necesaria porque son la mayoría de empresas de Courier y necesitan posicionar sus marcas” (Entrevistado 6 Quito, 2020). Es así como la marca encaja toda su filosofía en la película y genera varios mensajes positivos con su audiencia: “Es como una especie de resurgimiento de FedEx, o sea, eso es ahí como la mano derecha de la película si no fuera por un paquete de FedEx él no tendría compañía” (Entrevistada 7 Quito, 2020).

La presencia de FedEx dentro de la película sobrepasa los límites de product placement y establece parámetros dentro de la decisión de compra: “Queda impregnado, si te dicen que compañía le gusta o le gustaría es FedEx no es DHL. Porque es la pregnancia y la notoriedad sobrepone el posicionamiento”. (Entrevistado 3, Quito, 2020).

2.3. Relación del product placement y las Relaciones Públicas.

Es importante resaltar los trabajos comunicacionales expuestos en la película El Náufrago por la empresa de FedEx:

Publicitariamente es bastante fuerte porque hay muchísima presencia de marca entonces es imposible que alguien viendo la película se olvide de que existe FedEx, si es que no la conocía y definitivamente el trabajo de Relaciones Públicas en cuanto a visibilizar la filosofía empresarial. (Entrevistada 1, Quito, 2020).

Es aquí donde se pueden conectar varias disciplinas para poder lograr un objetivo comunicacional, entendemos entonces que product placement es posicionar un producto dentro de un aspecto audiovisual, sin embargo, cuando visibilizamos la filosofía empresarial se realiza una gestión de Relaciones Públicas:

Más que nada es Relaciones Públicas, porque el product placement sí, sí está bien ubicado, pero va mucho más allá, es el personaje trabaja para FedEx es una imagen en los usuarios de que de la empresa siempre va a entregar el producto, pase lo que pase...lo que se está generando es un imaginario de cumplimiento de la

empresa y es un trabajo de Relaciones Públicas. (Entrevistado 6, Quito, 2020).

Es significativo conocer cómo se puede comunicar desde aspectos de product placement para resaltar el servicio-producto y complementar esta acción juntando todos los valores que tiene la organización por medio de una historia: “El que aparezca la marca es un tema publicitario, las Relaciones Públicas están en el manejo del mensaje que dieron porque hablaban de una institución” (Entrevistada 7 Quito, 2020). No se puede catalogar estas acciones en una simple disciplina debido a su conjunto de estrategias y manejo de mensajes continuos en toda la narrativa de la película.

3. Cine

3.1. El papel de las Relaciones Públicas en el cine

Las Relaciones Públicas cuentan con un trabajo importante en todas las organizaciones, dentro del ámbito artístico del cine podemos asociarlas con todas las acciones ejecutadas: “para generar y buscar relaciones entre el producto, la película y los usuarios”. (Entrevistado 3, Quito, 2020). De igual manera cumple un importante papel para la realización logística de largometrajes por lo tanto es necesario contar con temas estratégicos antes, durante y después de una película: “Es esencial, porque de lo contrario no se puede tener una producción efectiva, uno necesita financiar la producción para poder generar el producto audiovisual. (Entrevistado 6 Quito, 2020).

Es importante el fortalecimiento o creación de vínculos con los públicos objetivos y la organización por lo cual las Relaciones Públicas dentro del cine cumple con el objetivo de indagar la mejor estrategia cumpliendo con todos los intereses de los públicos: “Hablamos de todo lo que la organización hace para tener presencia y tener un reconocimiento y tener recordación en un público específico”. (Entrevistada 1, Quito, 2020).

3.2. El Cine como expresión artística

El cine es un conjunto de varios aspectos artísticos principalmente la literatura y la fotografía los cuales desean llevar un mensaje a su audiencia específica, se considera a este cine independiente: “El tema del cine arte primero es independiente, te da esa posibilidad de conocer unas historias ... un poco que aporte a la conciencia cultural de un pueblo”. (Entrevistado 10 Quito, 2020). Es fundamental crear una nueva experiencia y contribuir al espectador con una nueva historia que genere un pensamiento crítico: “El cine tiene ese poder de transmitir, transportarte a otros escenarios, otros mundos y ayudarte también un poco a conectar a través de emociones”. (Entrevistado 8 Quito, 2020). Vincular con las personas es el principal objetivo del cine arte, generar emociones a través de historias que lleven a la audiencia a lugares a los cuales no esperaban conocer.

Sin embargo, este cine es todavía menospreciado por la mayoría de la audiencia que busca un cine más ligero y breve en sus historias, regionalmente contamos con estándares que rompen el consumo de cine arte nacional: “Estamos comparando de manera casi inconsciente con lo que hemos visto en el otro cine, no en Latinoamérica, en el norteamericano, en el europeo”. (Entrevistado 10 Quito, 2020).

3.3. La incidencia de las producciones fílmicas en las audiencias desde lo promocional

Los largometrajes envuelven al espectador por medio de historias y narrativas altamente entretenidas y consumidas alrededor del mundo, por ende, el contenido emitido en una película siempre será percibido de una manera alta por todos nuestros sentidos: “Si bien es cierto, siempre nos entretenemos cuando nosotros vemos una película, pero hay una serie de emociones y de mensajes y de situaciones que se quedan en el cerebro nosotros estamos recibiendo un sinnúmero de estímulos”. (Entrevistada 1, Quito, 2020).

El cine cuenta con la particularidad de ser un medio de comunicación de masas que puede ser realizado y visto por todo el mundo siendo así uno de los que más masas

congrega: “Me parece que es un medio y un sistema de entretenimiento que a la vez es lucrativo y a la vez puede ser de carácter comercial, pero tiene esta característica que reúne masas”. (Entrevistado 8 Quito, 2020).

Sin embargo, es importante realizar un profundo estudio de los intereses, gustos y comportamientos del público objetivo para así conseguir de la manera más efectiva cumplir con las metas de los mensajes promocionales: “Si fue bien hecho la audiencia, identificaron bien el público meta, el impacto es alto... si lo haces bien, los mensajes van a llegar de manera profunda y efectiva al público meta”. (Entrevistado 10 Quito, 2020).

3.4. El Náufrago como un estudio de caso.

La película El Náufrago en conjunto con FedEx lleva al espectador ligado al protagonista durante toda la historia, sin resultar cansado o fatigoso al público: “Me parece que está muy bien conectada la introducción de la marca con toda la narrativa o sea no se le ve forzado”. (Entrevistado 8 Quito, 2020). La representación de cada personaje es fundamental para poder fomentar la empatía necesaria dentro de una película: “Esta tan inmerso naturalmente dentro de la historia que permite digerirlo, en el cine lo importante no es que las cosas sean reales, tiene que ver la verosimilitud”. (Entrevistado 5, Quito, 2020).

Si bien podemos reconocer rápidamente en torno a que se basa la película, es fundamental asociar nuestras emociones con las emitidas en el largometraje para así sumergirnos en la historia: “Es excelente el trabajo que hicieron en la película porque ancla muchas emociones” (Entrevistada 1, Quito, 2020).

FedEx y la película El Náufrago logró grandes percepciones por su buen manejo de narrativa con la marca de entrega de paquetes posicionándose en la mente de muchas personas alrededor del mundo: “Creo que fue un ganar-ganar; un ganar para las empresas que apostaron a esta película y un ganar para la película porque no lo cualquier marca está en una película así”. (Entrevistado 10, Quito, 2020).

CONCLUSIONES

De los resultados de la investigación, se determina que, el comunicador cumple un papel fundamental en la sociedad actual, debe encargarse de estudiar contextos, mediar en escenarios que intervengan las relaciones más trascendentales para la organización, ser actor social-cultural y sobre todo generar información a los públicos objetivos de manera que efectúe mensajes particulares que luchen contra la desinformación y establezcan experiencias que logre identificarlos con la organización.

En esta investigación se puede determinar que la imagen corporativa es todo aquello que permite visibilizar y enmarcar en nuestra mente a una organización, la empresa debe reflexionar todas las acciones que realice dentro y fuera de la misma; desde aspectos esenciales para la recordación de marca hasta sus alianzas estratégicas, es decir, son aquellas acciones que permitan percibir a la organización. Por lo tanto, la empresa emite mensajes en todo momento, acciones que deben ser estudiadas con amplitud definiendo los objetivos comunicacionales que nos permitan cumplir con las metas propuestas.

En este sentido la empresa FedEx en la película El Náufrago, pudo establecer sus objetivos comunicacionales y manejar su imagen corporativa para posicionarse dentro de la mente de la audiencia de una forma interactiva y atractiva por su participación dentro de la película. El protagonista nos permite visualizar el mundo de FedEx por medio de sus ojos, un empleado fiel a la organización que sobre cualquier aspecto difícil o peligroso siempre llevará el paquete, un mensaje fuerte que emite la empresa en todo momento. Si tenemos en cuenta estos aspectos comunicacionales podemos ultimar que en la organización todos sus empleados trabajan en torno a buenas condiciones laborales y un buen clima laboral. Además la meta de FedEx que se establece en los públicos es entregar paquetes a pesar de las condiciones adversas.

El cine ha representado un gran potencial dentro de los mass media por su gran alcance internacional y su poder para transmitir historias, narraciones que representan ideologías, por las cuales hemos logrado conocer y comprender grandes escenarios que se han dado lugar en diferentes partes del mundo como las guerras, dictaduras, o bien a una sociedad, en este aspecto se ha consumado diferenciar y remarcar las diferencias existentes en el séptimo arte por su lugar de origen. Es decir, el cine abarca una posibilidad de recalcar la cultura y vivencias cotidianas de diferentes países, los cuales nos permite explorar obras totalmente distintas y eminentes en material audiovisual. Es fundamental establecer que el cine se considera arte debido a su exposición de opiniones el cual puede generar conflicto, aseveración teórica que rige al arte. De igual forma el cine puede recoger todas las artes como la literatura, la pintura, la danza, la arquitectura y la música acoplándose en una sola obra que logre conectar y transmitir emociones que generen en el espectador varias sensaciones.

Las Relaciones Públicas dentro del cine han sido muy poco estudiadas académicamente, dentro de esta investigación se logra definir su papel estándar dentro del séptimo arte, como aspectos mediáticos de divulgación de películas y aspectos ceremoniales y protocolares, sin embargo, existen un trabajo fundamental de Relaciones Públicas al momento de establecer como objetivo estratégico, vincular la organización con los públicos mediante comunicación audiovisual, la cual se consume como una de las maneras más efectivas para comunicar en la actualidad debido a la explotación que coexisten por temas visuales y la asociación a los nuevos formatos de comunicación que se caracterizan por ser multisensoriales.

La investigación teórica y contextual pudo definir que el product placement es una técnica publicitaria que emplaza un producto sobre todo dentro de material audiovisual, una herramienta ejecutada por grandes empresas que suelen tener objetivos de internacionalización por la oportunidad que ofrece el cine de abarcar grandes audiencias alrededor del mundo. El product placement ha presentado grandes beneficios para las marcas por su participación serena con la audiencia, se

establece que mientras más sutil sea la aparición más ventajas se puede encontrar en los consumidores debido a la tranquilidad con la que percibe un producto audiovisual.

FedEx dentro de la película El Náufrago establece la herramienta de product placement por medio de una estrategia de Relaciones Públicas. El product placement que ejecuta la película con la marca de envío de paquetería es sin duda una primicia dentro de esta herramienta debido a su sobreexposición de la empresa, una película que pasa a ser de FedEx, pero con una historia emotiva y conmovedora que lleva al espectador a sentirse parte de la organización. Sin duda existe una correlación con la disciplina de Relaciones Públicas debido a su manera de ejecutar esta estrategia, comparte la filosofía de la empresa en todo momento y así logra vincularse con sus públicos de una manera efectiva. Los momentos emotivos por los que pasa el personaje genera un vínculo con los espectadores, aspecto importante dentro del cine para que la audiencia se sienta parte de la historia y al mismo tiempo reciba mensajes comunicacionales.

La película El Náufrago ha cumplido con sus objetivos; posicionar a la marca FedEx y marcar en la mente de la audiencia una historia emotiva que permanecerá por muchos años dentro de las películas más emblemáticas de los 2000. Se consuma que la comunicación audiovisual funciona como una estrategia dentro de un plan de comunicación la cual es muy efectiva por generar sensaciones que motivan a la audiencia a relacionarse de forma positiva con la organización.

RECOMENDACIONES

- Considerar a la comunicación audiovisual como efectiva cuando forma parte de una estrategia para el plan de comunicación, no puede ser una acción aislada.
- Es necesario generar más estudios del papel de las Relaciones Públicas dentro de las diferentes ramificaciones del arte, de tal forma que se pueda continuar con la ejecución de las diferentes herramientas publicitarias para lograr mejores resultados comunicacionales.
- Generar diversas técnicas como Grupos de Discusión para definir las diferentes perspectivas de opiniones de expertos en la comunicación con la finalidad de reconocer opiniones que surjan de la intervención de cada participante.
- Constituir nuevas investigaciones académicas en el ámbito de la potencialidad de product placement que se presenta en diversos formatos.
- Fomentar la participación e inclusión de diversas disciplinas el ámbito de la comunicación para alcanzar beneficios en ventaja de la marca
- Visibilizar las principales acciones de Relaciones Públicas dentro de organizaciones en el aspecto audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, V (2015) La codificación en el método de investigación de la grounded theory o teoría fundamentada. Innovaciones Educativas. Número 22. (p.77-84) .[fecha de Consulta 17 de Agosto de 2020]. DOI: <https://doi.org/10.22458/ie.v17i22.1100>
- Alonso, Jaime (2005). Comunicar en Internet:el papel interactivo de los sujetos en los nuevos medios. Opción, 21(48),57-78. [fecha de Consulta 6 de abril de 2020]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31004803>
- ALVES, P. (2012) Por la democratización del cine: una perspectiva histórica sobre el cine digital. Revista Icono14 [en línea] 20 de enero de 2012, Año 10, Vol. 1, pp. 120-134. Recuperado (4 de abril), de <http://www.icono14.net>
- Amorós, Pons Anna & Comesaña Comesaña Patricia (2012) Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades., pp. 95-106. I.S.S.N.: 1575-2100.
- Amorós, Pons Anna & Comesaña Comesaña Patricia (2012) Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, N.º 3, VOL. II [Páginas 113-130]. ISSN: 2174-3681
- Anaya, G (2008) La esencia del cine. Teoría de las estructuras. Madrid-España.
- Barrero B., A. E. y Palacios Ch., J. A. (2015). Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones. Poliantea, 11(20). pp.197-221.
- Barros, A (2014). El comunicador en el entorno digital. Cuadernos.info, 34, 165-181. doi: 10.7764/cdi.34.519
- Basanta Zamudio, Gustavo (2009). Comunicación persuasiva y mediación de conflictos organizacionales en universidades experimentales del Zulia. Laurus, 15(29),98-113.[fecha de Consulta 6 de Abril de 2020]. ISSN: 1315-883X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=761/76120642006>

- Bazin, A (1990). Que es el cine. Rialp S.A. Madrid
- Borque Sierra, Julia (2009). El cine publicitario en España. Vivat Academia, (104),23-41.[fecha de Consulta 4 de Abril de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525753040003>
- Collado Alonso, R. (2015). Marketing y publicidad cinematográfica: el cartel de cine español. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 11 Vol 11. Primer semestre, enero-junio 2015. Págs 58 a 77. DOI: 11.7263/ADRESIC.011.004
- Cristiá, Moira. (2019). Imágenes robadas a la represión chilena. Redes transnacionales de denuncia y cine contrainformacional durante la dictadura de Augusto Pinochet. *Historia y Sociedad*, (37), 173-200. Epub October 10, 2019.<https://dx.doi.org/10.15446/hys.n37.74268>
- Delgadillo Moreira, Marcos. (2011). Productplacement, cuando ves lo que no quieres ver. *Revista Perspectivas*, (28), 193-206. Recuperado en 07 de abril de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200009&lng=es&tlng=es
- Delueze, G (1983). La imagen – tiempo. Estudios sobre cine 1. Paidós Comunicación.
- Delueze, G (1985). La imagen – tiempo. Estudios sobre cine 2
- Duque, Carlos Fernando Alvarado. (2019). ¿Puede el cine darnos qué pensar? Wong Kar-Wai y la poética del des-encuentro. *Trans/Form/Ação*, 42(3), 171-190. Epub October 07, 2019.<https://doi.org/10.1590/0101-3173.2019.v42n3.10.p171>
- Duque. (2019) su capacidad de filosofar en el cine radica en poner en escena una filmografía del des-encuentro. Con ello, creemos, se revela la manera en que una poética de autor puede dar paso a imágenes-conceptos.(p. 188)
- Eisenstein, S (1999). La forma del cine. Madrid España
- Escala, Nella (2006). Cine latinoamericano en el mercado español. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (93),54-61.[fecha de Consulta 5

de Abril de 2020]. ISSN: 1390-1079. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=160/16009310>

- Fernández, Blanca & Cabezuelo-Lorenzo, Francisco. (2009). Estudio de la imagen y funciones del profesional de las RRPP a través del cine contemporáneo. Enlaces: revista del CES Felipe II, ISSN 1695-8543, N°. 11, 2009.
- Fernández-Hernández, Zoilo Rafael (2012). EL COMUNICADOR EN LA GESTIÓN INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓN. Ciencia en su PC, (2),87-99.[fecha de Consulta 23 de Marzo de 2020]. ISSN: 1027-2887. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1813/181324082007>
- Foseca, M (2005). Comunicación oral. Fundamentos y practica estratégica. Pearson Education. Mexico.
- Gainza Cortés, Carolina, & Bongers, Wolfgang. (2018). El cine digital en Chile y Latinoamérica: Genealogías de un cambio en la cultura audiovisual del nuevo milenio. *Cuadernos.info*, (43), 19-30. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.43.1476>
- Gálvez, S. A. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala, Ecuador: UTMACH.
- Garay Madariaga, Marcelino. (2010). Comunicación y liderazgo: sin comunicación no hay líder. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (33), 61-72. Recuperado en 06 de abril de 2020, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000300006&lng=es&tlng=es.
- García Guardia, María Luisa, & Llorente Barroso, Carmen (2009). La responsabilidad social corporativa. Una Estrategia Para Conseguir Imagen Y Reputación. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 7(2),95-124. [fecha de Consulta 18 de Marzo de 2020]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5525/552556589007>
- García Puchades, Wenceslao (2013). Cine y política en Alain Badiou: el poder retórico del cine al servicio de la trasmisión de la idea política del

presente. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 11(1),195-215.[fecha de Consulta 5 de Abril de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5525/552556578010>

- García, J (2014) Relaciones Públicas Especializadas. Publicidad Y Relaciones Publicas. Universidad Rey Juan Carlos.
- Gil Cubillos, Claudia. (2010). Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (33), 49-59. Recuperado en 06 de abril de 2020, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000300005&lng=es&tlng=es.
- Gonzales, S (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opinions. *Revista Mexicana de Opinión Pública • año 13 • núm. 25 • julio-diciembre de 2018 • pp. 185-193. SSN 1870-7300 • DOI 10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182*
- González Castañeda, D. (2016). El perfil del comunicador relacional en la Universidad Sergio Arboleda. *Civilizar Ciencias De La Comunicación*, 3(3). Recuperado a partir de <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/608>
- González Susana (2018) La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública • año 13 • núm. 25 • julio-diciembre de 2018 • pp. 185-193 ISSN 1870-7300 • DOI 10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182*
- Graham, M (1986) La Comunicación de masas y la industria publicitaria
- Hernández Rubio, José (2017). PARTICULARIDADES Y CONTRADICCIONES DEL CINE NORTEAMERICANO EN LOS INICIOS DEL PERIODO CLÁSICO. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (43),115-132.[fecha de Consulta 5 de Abril de 2020]. ISSN Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5235/523556566007>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México.

- Hinojosa Córdova, Lucila. (2019). Nueva época de oro para el cine mexicano: una mirada local en el horizonte mundial del mercado cinematográfico. *Palabra Clave*, 22(3), e2235. <https://dx.doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.5>
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Inglaterra: Díaz de Santos.
- Jiménez, A. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Loaiza, V (2015) Tras los pasos del Cine en Ecuador: la producción nacional y políticas de apoyo. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 52-66. EISSN (1390-776X)
- López, F (2011) Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones.
- Lourenço, Inês. (2017). Bollywood in Portugal: watching and dancing practices in the construction of alternative cultural identities. *Etnográfica*, 21(1), 175-202. Recuperado em 12 de abril de 2020, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65612017000100009&lng=pt&tlng=en.
- Marino, A (2006). Cine Argentino y latinoamericano. Una mirada crítica. Nobuko
- Mcquail, D (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas
- Miele Barrera, María Dilia, & Tonon, Graciela, & Alvarado Salgado, Sara Victoria (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas Humanística*, (74),195-225.[fecha de Consulta 17 de Agosto de 2020]. ISSN: 0120-4807. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=791/79125420009>
- Miralles Lucena, Rafael (2001). La prensa escrita ante el desafío de los nuevos medios. *Comunicar*, (16),131-139.[fecha de Consulta 6 de Abril de 2020]. ISSN: 1134-3478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15801619>
- Navarrete-Galiano, Ramón (2016). Influencias sintácticas del teatro en el cine. Dos nuevas relecturas. *Opción*, 32(8),349-359.[fecha de Consulta 6 de

Abril de 2020]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048481020>

- Orozco-Espinel, P. (2019). Carmen Miranda en Hollywood (1939-1945): en el centro de la pantalla, al borde de la historia. *Palabra Clave*, 22(4), e2248. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.4.8>
- Ortega-Ruiz, César A, & Velandia-Morales, Andrea. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 511-520. Retrieved April 07, 2020, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342011000300010&lng=en&tlng=es
- Quecedo, Rosario, & Castaño, Carlos (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14),5-39.[fecha de Consulta 5 de Mayo de 2020]. ISSN: 1136-1034. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=175/17501402>
- Ramos, F. (2008). *El protocolo de empresa. Herramientas para crear valor*. Madrid: Netbiblo.
- Redondo, Ignacio, & Bernal, Jorge (2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Interciencia*, 40(12),827-833.[fecha de Consulta 7 de Abril de 2020]. ISSN: 0378-1844. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339/33943081003>
- Renedo, A (2017). *Product Placement aplicado a las películas de Robert Zemeckis*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
- Ricarte, J. (1997). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Rodríguez, Alejandra F.. (2019). ¿Dónde está el sujeto?: problemas de representación de los pueblos originarios en el cine. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (77), 28-43. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.v77i77.1001>

- Ruiz. J (2012) Metodología de la investigación cualitativa. Universidad de Deusto Bilbao
- S.J. Taylor & R. Bodgan (1994) Introducción a los métodos cualitativos de investigación
- Salaverría, Ramón (2016). "Redefinir al comunicador". El profesional de la información, v. 25, n. 2, pp. 163-167. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- Sánchez, J. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Silva-Escobar, Juan Pablo, & Raurich, Valentina. (2019). Cine En Dictadura. Notas Acerca De La Representación De La Pobreza En Cinco Películas Chilenas. *Universum (Talca)*, 34(2), 223-250. Epub 03 De Enero De 2020. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762019000200223>
- Stam, R (2000). Teorías del cine.
- Torres, O. (2011). *Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial*. Cuba.
- Trujillo Muñoz, Gabriel (1996). Cine eres y en cine te convertirás. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, II(4),125-136.[fecha de Consulta 5 de Abril de 2020]. ISSN: 1405-2210. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=316/31600407>
- Varela, M. (2019). El Estado reproduce la fantasía infantil: "Soñemos", de Luis César Amadori, Argentina, 1951. Palabra Clave, 22(4), e2249. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.4.9>
- Zabala, L (2003) Elementos del discurso cinematográfico. Universidad autónoma metropolitana. Xochimilco