

Fortalecimiento del perfil de salida de los estudiantes de Cine:

contenidos de cine publicitario en la carrera de Cine de la Universidad de las Artes

Luis Alberto Moncada Villacrés
Universidad de las Artes
luis.moncada@uartes.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3391-2474>

Recibido el: 30-04-2024 • *Aceptado* el: 01-07-2024

RESUMEN:

El presente artículo explora la pertinencia de implementar contenidos de cine publicitario en la carrera de Cine de la Universidad de las Artes para fortalecer el perfil de salida de sus graduados, a propósito de los planteamientos y resultados del trabajo de maestría en Escritura Creativa de Luis Moncada. Esta investigación, mediante una metodología holístico-cualitativa (que incluyó revisión de literatura, entrevistas a profesionales del audiovisual, así como encuestas a estudiantes y egresados), estableció vinculaciones teóricas entre cine, publicidad y video marketing, considerando el storytelling como elemento clave. Los resultados de esta investigación exponen la necesidad, dado el desarrollo actual de la industria cinematográfica en Ecuador, de ampliar las competencias de los egresados para mejorar su inserción laboral. Para ello, esta tesis propone la inclusión de una asignatura de cine publicitario, cuidadosamente planificada y equilibrada con el enfoque autoral de la carrera, para brindar a los estudiantes las herramientas y el conocimiento que les permitan desenvolverse de manera más versátil en el cambiante panorama audiovisual contemporáneo.

PALABRAS CLAVE: cine publicitario, perfil de egreso, storytelling, industria audiovisual, educación cinematográfica.

ABSTRACT:

This article explores the relevance of implementing advertising and promotional filmmaking content in the Cinema program at the University of the Arts to strengthen the graduate profile of its students, based on the proposals and findings of the master's thesis in Creative Writing by Luis Moncada. This research, through a holistic-qualitative methodology (which included a literature review, interviews with audiovisual professionals, and surveys of students and graduates), established theoretical links between film, advertising, and video marketing, considering storytelling as a key element. The results of this research highlight the need, given the current development of the film industry in Ecuador, to expand the competencies of graduates to improve their employability. To this end, this thesis proposes the inclusion of a carefully planned and balanced advertising and promotional

filmmaking course, in line with the authorial focus of the program, to provide students with the tools and knowledge that will enable them to navigate the changing contemporary audiovisual landscape more effectively.

KEYWORDS: advertising and promotional filmmaking, graduate profile, storytelling, audiovisual industry, film education.

La formación universitaria en Cine enfrenta el desafío de preparar profesionales capaces de adaptarse a un entorno audiovisual en constante evolución. En Ecuador, la carrera de Cine de la Universidad de las Artes se ha destacado por su enfoque en el cine de autor, brindando a sus estudiantes diversas bases teóricas y prácticas para la creación cinematográfica. Sin embargo, el limitado desarrollo de la industria cinematográfica local plantea interrogantes sobre las perspectivas laborales de los graduados.

En este contexto, surge la inquietud de explorar áreas complementarias que puedan ampliar las oportunidades profesionales de los egresados. El cine publicitario, un campo que fusiona la narrativa cinematográfica con objetivos comerciales, emerge como un ámbito de interés. Sin embargo, pese su relevancia, la malla curricular de la carrera de Cine, en el año 2023, no contemplaba contenidos específicos relacionados con el mencionado campo.

Ese vacío curricular motivó al autor de este texto llevar a cabo, a propósito de sus estudios de máster en dicha universidad, la tesis *Contar historias en el cine y en la publicidad: pertinencia de implementar la asignatura de Cine Publicitario dentro de la malla de la carrera de Cine de la Universidad de las Artes*, en la búsqueda de argumentar la incorporación de contenidos de cine publicitario en aquella oferta académica. El punto de partida del trabajo giró alrededor de la premisa de que el fortalecimiento del perfil de salida de los estudiantes, mediante la adquisición de competencias adicionales vinculadas a la publicidad audiovisual, podría mejorar las oportunidades de inserción laboral de los graduados en un mercado altamente competitivo y diverso.

Para abordar esto, se propuso una metodología holístico-cualitativa que permitiera una comprensión integral de la problemática. A través de la revisión de literatura, nuestra investigación buscó establecer vinculaciones teóricas entre el cine, la publicidad y el video marketing identificando elementos comunes, tales como: el storytelling, que ha experimentado una creciente popularidad en la era moderna y destaca por su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores¹; el entretenimiento, dado que los usuarios de redes sociales tienen una preferencia por el contenido compartido y, en particular, el contenido audiovisual es el que genera mayor atracción²; y la creación de valor de los medios, sean estos digitales o convencionales, un elemento crucial que diferencia a una marca de sus competidores y responde a las necesidades y deseos del consumidor ³. Además,

1 Christian Salmon, *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (Barcelona: Península, 2010), 51.

2 Abraham Ayala Miranda, K. V. Barahona Villalobos y G. E. Cruz Rodríguez, «Análisis del uso del video marketing en la publicidad a través de redes sociales en El Salvador», (tesis de pregrado, Universidad de El Salvador, 2020) 113. Repositorio Institucional Universidad de El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/22979/>.

se realizaron entrevistas a profesionales del audiovisual y encuestas a estudiantes y egresados de esta carrera para obtener una visión más amplia de sus necesidades y expectativas.

Los resultados de la investigación destacan la importancia de adaptar la formación cinematográfica a las demandas del mercado; pero, por supuesto, sin descuidar la esencia artística y autoral que caracteriza a la carrera. En este sentido, la propuesta de incluir una asignatura sobre cine publicitario, cuidadosamente diseñada y equilibrada con el enfoque existente, busca brindar a los estudiantes herramientas adicionales para desenvolverse con mayor versatilidad en el panorama audiovisual contemporáneo.

En última instancia, este estudio tiene el objetivo de contribuir al fortalecimiento de la educación cinematográfica en Ecuador, promoviendo una formación más integral que potencie las habilidades de los graduados y les permita enfrentar los desafíos del entorno audiovisual de la región.

La publicidad en las carreras de cine de Ecuador y de otras latitudes

La Universidad de las Artes, en su carrera de Cine, ofrece una malla curricular diseñada para combinar teoría y práctica de manera integral. La formación abarca aspectos técnicos, creativos y teóricos, con un enfoque sólido en el cine artístico y autoral. Los tres primeros semestres se dedican a proporcionar una base sólida en la historia y teoría del cine, con cursos como Historia del Cine, Historia y Teoría de las Artes, y talleres fundamentales en guión, montaje y sonido.

En los semestres avanzados, el enfoque se desplaza hacia la práctica intensiva en áreas clave como guion, dirección, producción y montaje. Los estudiantes participan en laboratorios especializados y optativas transversales que abordan problemas contemporáneos de las artes y herramientas profesionalizantes. Los itinerarios de especialización permiten a los estudiantes profundizar en áreas específicas como la realización cinematográfica, la gestión y producción cinematográfica, y la teoría y experimentación cinematográfica.

En Ecuador, de entre las universidades investigadas que ofrecen carreras de Cine, sólo la Universidad de Cuenca incluye una asignatura específica de cine publicitario⁴. Esta asignatura, Marketing y Publicidad aplicado al Cine, destaca la importancia de las productoras de publicidad como posibles empleadores de los egresados. Por su parte, la Ley Orgánica de Comunicación ha fomentado el crecimiento de la producción publicitaria nacional, creando un mercado laboral favorable para profesionales con habilidades en cine publicitario. Pese a ello, la formación académica en Cine en la Universidad de las Artes carece de contenidos específicos orientados a la producción audiovisual publicitaria, lo que podría limitar las oportunidades laborales de sus egresados en este sector en crecimiento.

³ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de marketing* (México: Pearson Educación, 2013), 96-97.

⁴ Universidad de las Artes, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Universidad de Cuenca y Universidad San Francisco de Quito.

La inclusión de contenidos sobre cine publicitario en las carreras de Publicidad y Relaciones Públicas, como la propuesta por Silvia García Miró para la Universidad de Vigo, en España⁵, subraya la importancia de estos temas para que los estudiantes comprendan las interacciones entre cine y publicidad. La asignatura propuesta por García, Cine y Publicidad se estructura en cuatro bloques: estilos técnico-narrativos; relaciones creativas e imitativas entre cine y publicidad; la publicidad como financiación del cine; y estrategias de promoción cinematográfica. Esta formación brinda conocimiento sobre cómo se utilizan y se integran las técnicas cinematográficas en la publicidad.

Por su parte, la Universidad Francisco de Vitoria, en Madrid, ofrece un plan de estudios combinado en Comunicación Audiovisual y Publicidad⁶, que proporciona una formación integral en ambos campos. A lo largo de cinco años, los estudiantes cursan asignaturas que van desde los fundamentos de la publicidad hasta la ideación y estrategia de campañas. Este plan de estudios prepara a los graduados para diversos roles en la industria de la comunicación y publicidad, incluyendo producción audiovisual, creación y planificación de campañas publicitarias; y gestión de comunicación corporativa.

La combinación de conocimientos artísticos, autorales y comerciales permitiría a los graduados en Cine adaptarse y responder a las exigencias del mundo publicitario, ampliando sus oportunidades laborales. Así, el integrar asignaturas de cine publicitario en la formación académica prepararía a los estudiantes para un mercado laboral en expansión, alineando su perfil profesional con las demandas de una industria audiovisual que abarca más allá de los contenidos documentales y de ficción cinematográfica.

Convergencias entre el cine, la publicidad y el video marketing

Para abordar la problemática planteada, la tesis antes mencionada optó por una metodología holístico-cualitativa que permitiera una comprensión integral del fenómeno estudiado. Esta elección se fundamentó en la naturaleza compleja del tema, que involucra aspectos educativos, artísticos y profesionales. Como señalan Irma Carhuancho et al, se trata de un enfoque de investigación multimetódico que busca comprender la complejidad de un fenómeno al considerar múltiples perspectivas y aspectos. Este tipo de investigación enfatiza la coherencia en su estructura para lograr una comprensión clara de sus objetivos, métodos y hallazgos. Este enfoque permite una comprensión profunda y crítica de un tema complejo, teniendo en cuenta los significados y propósitos intencionales de las personas involucradas.⁷

La muestra del estudio cualitativo estuvo conformada por dos grupos principales. Por un lado, la

5 Silvia García Mirón, «La materia Cine y publicidad en los estudios sobre Publicidad y Relaciones Públicas. Propuesta de planificación y metodología docente», *Historia y Comunicación Social* 18, Especial (octubre de 2013): 119-131, http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43953.

6 Universidad Francisco de Vitoria. *Grado en Comunicación Audiovisual + Publicidad*. Recuperado de <https://recursos.ufv.es/pdf/Grado-Comunicacion-Audiovisual-Publicidad-UFV.pdf>.

7 Irma Carhuancho et al., *Metodología de la investigación holística*. Universidad Internacional del Ecuador, Departamento de investigación y posgrados (Guayaquil: UIDE, 2019), 13-16, <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/>.

investigación seleccionó a tres profesionales del ámbito del cine y la publicidad, cuya experiencia y trayectoria los posicionan como informantes idóneos, capaces de brindar una visión fundamentada sobre la relación entre ambos campos. Estos profesionales: Troi Alvarado, Pablo Cabezas y Fernando Cunuhay, fueron elegidos de manera intencional, considerando su trayectoria y su disposición para participar en la investigación. Por otro lado, incluyó a tres egresados de la carrera de Cine de la Universidad de las Artes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Estos participantes aportaron una perspectiva valiosa desde su experiencia como estudiantes y su transición al mundo laboral, permitiendo identificar fortalezas y limitaciones percibidas en su formación.

Para la recolección de datos, la investigación empleó tres instrumentos principales. Primero, se llevó a cabo una revisión de literatura científica que abarcó fuentes académicas, artículos especializados y publicaciones relevantes en el campo del cine, la publicidad y el video marketing. Después, se realizaron entrevistas a profundidad, de carácter semiestructurado, que permitieron tocar aspectos de interés para la investigación. Los profesionales fueron consultados sobre temas como las convergencias narrativas entre cine y publicidad, las estrategias transmedia⁸, la importancia del engagement⁹ y la investigación de audiencias en la creación de contenidos persuasivos. Por último, se aplicó encuestas cualitativas a los egresados participantes.

Los datos recopilados a través de estos instrumentos fueron sometidos a un análisis cualitativo. Para las entrevistas, se realizó un análisis de contenido temático, identificando patrones, convergencias y divergencias en las respuestas de los profesionales consultados. En cuanto a las encuestas, se llevó a cabo una categorización de variables que permitió agrupar las perspectivas de los egresados en torno a temas centrales. La triangulación de los datos obtenidos de las diferentes fuentes y métodos empleados permitió obtener la siguiente visión del fenómeno estudiado. Estos instrumentos, permitieron la indagación sobre las percepciones de los egresados respecto a su formación académica, sus intereses profesionales, los desafíos enfrentados en el mercado laboral y su visión sobre la inclusión contenidos de cine publicitario en la malla curricular de cine.

La enseñanza de cine y el mercado laboral ecuatoriano

La investigación arrojó resultados que amplían la comprensión de la relación entre el cine publicitario y la formación cinematográfica; así también, permitió conocer las perspectivas de los egresados frente a los desafíos del mercado laboral. Ahora bien, volviendo a los resultados, en primer lugar, las vinculaciones teóricas establecidas a través de la revisión de literatura revelaron

⁸ El término transmedia hace referencia a la práctica de contar una historia o narrar una experiencia a través de múltiples formatos y plataformas. En una narrativa transmedia, las diferentes piezas de contenido (películas, series de televisión, cómics, videojuegos, redes sociales, etc.) se interconectan y complementan entre sí.

⁹ *Engagement*, en el contexto de la comunicación y el marketing, se refiere al nivel de interacción, involucramiento y compromiso emocional que tiene el público con una marca, producto, servicio o pieza de contenido. Es una medida que permite establecer cuán activamente se relacionan los consumidores y cuánto participan con lo que se les presenta, ya sea a través de los *likes*, los comentarios, si el contenido ha sido compartido, el tiempo de visualización o cualquier otra forma de interacción.

convergencias notables entre el cine y la publicidad en aspectos narrativos fundamentales. Por otra parte, los resultados permitieron la identificación de elementos comunes tales como: la causalidad, el simbolismo, el punto de vista y la conexión emocional, mencionados por Enrique Pulecio¹⁰ y María Dolores Lorán¹¹. Asimismo, los objetivos permitieron que se ratificara al storytelling¹² como una herramienta clave que trasciende las fronteras disciplinarias y se erige como un puente entre la narrativa cinematográfica y la persuasión publicitaria.¹³

Estas conexiones teóricas fueron respaldadas por los hallazgos obtenidos a través de las entrevistas. Los participantes coincidieron en señalar la importancia del engagement como un factor determinante en la efectividad de los contenidos audiovisuales, tanto en el ámbito cinematográfico como en el publicitario; destacando, en concordancia con lo expresado por Linda Segler, la necesidad de generar vínculos emocionales con la audiencia, apelando a elementos como la identificación con los personajes, la empatía y la resonancia con experiencias universales.¹⁴

Además, dichos profesionales subrayaron la creciente relevancia de las estrategias transmedia en el panorama audiovisual contemporáneo. Así, enfatizaron la importancia de desarrollar narrativas que se expandan a través de múltiples plataformas, aprovechando las posibilidades de interacción y participación que ofrecen los medios digitales, coincidiendo en este parecer con Salvador Campello y Félix Arias¹⁵. En este sentido, resaltaron la necesidad de una investigación rigurosa de las audiencias para comprender sus preferencias, hábitos de consumo y expectativas, como base para la creación de contenidos persuasivos y efectivos.

Troi Alvarado, que tiene dos décadas de experiencia en publicidad, producción musical y audiovisual, destacó la importancia del engagement y la conexión emocional con el espectador. Resaltó la manera en que elementos como la música, los lugares y la estructura narrativa juegan un papel crucial en la creación de contenidos que resuenen con el público. Pablo Cabezas, especializado en diseño multimedia y producción audiovisual, enfatizó la calidad cinematográfica, la estructura narrativa y la capacidad de evocar emociones fuertes en la audiencia. Por su parte, Fernando Cunuhay, alumno de UArtes, con una década de trabajo en el área de posproducción, aportó con su perspectiva sobre la coherencia en el cine y cómo las experiencias personales pueden establecer conexiones con los espectadores.

Las encuestas cualitativas aplicadas a los egresados, revelaron que las oportunidades laborales más atractivas son variadas y dependen de la perspectiva individual: muchos buscan involucrarse

10 Enrique Pulecio Mariño, *El Cine: Análisis y Estética* (Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia, 2008), 23, 36, 125.

11 María Dolores Lorán, «El uso del cortometraje como estrategia de branded content», *Miguel Hernández Communication Journal*, n.º 8 (2017): 155, 161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120198>.

12 El **storytelling** es el arte de contar historias de manera efectiva, utilizando técnicas narrativas para transmitir un mensaje o comunicar una idea de manera atractiva y memorable. En el contexto del cine, la publicidad y el marketing, el storytelling se enfoca en crear narrativas que conecten emocionalmente con la audiencia, generando interés y facilitando la comprensión del mensaje. Esta técnica emplea elementos como personajes, conflictos, y resoluciones para estructurar la historia, logrando así capturar y mantener la atención del público.

13 Christian Salmon. *Storytelling: La máquina...*

14 Linda Seger. *Cómo crear personajes inolvidables: Guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas* (Barcelona: Paidós, 2000), 17-20.

15 Salvador Campello Iborra y Félix Arias Robles, «El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx», *Miguel Hernández Communication Journal*, no. 8 (2017): 565-589, <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v0i8.214>.

en rodajes, festivales y trabajar en el medio cinematográfico; con el objetivo de relacionarse con profesionales experimentados y contribuir al desarrollo de la industria. También aspiran a participar en diversas áreas donde el audiovisual cobre vida, creando imágenes en movimiento y propuestas creativas. Sin embargo, reconocen que la falta de una sólida industria cinematográfica en Ecuador limita las oportunidades directas en ese campo. Ante esto, optan por operar de manera independiente y utilizar sus habilidades audiovisuales en otros ámbitos como la publicidad, la producción de videos y el contenido para redes sociales, aunque a menudo requieren combinarlo con otras fuentes de ingresos debido a la dificultad de vivir exclusivamente del cine.

Los egresados hicieron hincapié en que la falta de una industria cinematográfica sólida los lleva a involucrarse en el ámbito publicitario por necesidad. Señalaron también, que el acceso al ámbito televisivo depende de establecer o tener contactos en el medio y que, así mismo, la participación en producciones cinematográficas se basa, mayoritariamente, en conexiones personales. Los ex alumnos destacaron la importancia de mantenerse preparados a medida que la industria audiovisual evoluciona, y reconocieron que los cineastas pueden generar impacto en áreas como redes sociales, plataformas digitales y canales de difusión. Además, identificaron roles similares a los de los cineastas en publicidad, videos en línea y contenido de redes sociales. También destacaron la percepción errónea de que los egresados de cine son actores y actrices profesionales, lo que genera confusión en las entrevistas laborales.

En cuanto a las habilidades claves para trabajar en medios digitales, los egresados coincidieron en la importancia de las competencias técnicas y creativas; aunque el requerimiento de éstas varía según el ámbito, ya que en publicidad las capacidades técnicas son fundamentales para seguir tendencias globales, mientras que en producciones independientes se valora más la creatividad. Sin embargo, reconocieron que la formación académica en cine no siempre proporciona todas las habilidades demandadas por el mercado, especialmente en áreas como el marketing y las redes sociales. Por ello, los exalumnos manifiestan que sienten que la formación en cine no los preparó completamente para la realidad laboral y han tenido que adquirir por cuenta propia conocimientos del ámbito publicitario para sobrevivir. Así también, destacaron que dominar el uso adecuado de las redes sociales es esencial, ya que estas plataformas desempeñan un papel importante en la comunicación actual y pueden abrir numerosas oportunidades.

Por otro lado, las entrevistas, permiten señalar que el trabajar en producciones independientes es una aspiración común entre los egresados de cine (aunque algunos manifestaron sentirse más cómodos en roles específicos como la postproducción). Sin embargo, los exalumnos enfrentan desafíos debido a limitaciones de presupuesto y escasez de oportunidades en el campo del cine independiente: el mayor obstáculo es la obtención de financiamiento adecuado para llevar a cabo proyectos. Por ello, y pese al interés en realizar proyectos personales como documentales o cine experimental, la falta de recursos y financiamiento es un problema significativo que se les impide hacer cine. Por otra parte, los entrevistados destacaron que es importante que los profesionales del audiovisual reconozcan el valor de su trabajo y buscar una remuneración justa por las habilidades y

el tiempo invertidos.

También, los exalumnos reconocieron que las habilidades adquiridas en una escuela de cine son transferibles a diversos sectores fuera de la industria cinematográfica. Estas competencias tienen aplicaciones amplias, ya que los cineastas son versátiles y su creatividad en la narración visual puede aplicarse tanto en televisión como en medios digitales. Aunque la educación en cine no siempre conduce directamente a oportunidades laborales, sigue siendo valiosa y puede facilitar el acceso a roles en diversos campos relacionados con lo audiovisual.

Existe la convicción entre los egresados de que las habilidades de producción audiovisual se pueden aplicar en agencias de publicidad y marketing de diversas formas. Esto incluye el dominio de programas y la capacidad de presentar proyectos creativos. Sin embargo, en la publicidad, la creatividad a veces se ve limitada por las ideas impuestas por los clientes. También reconocen la posibilidad de crear contenido visual para marcas, contribuyendo a su reconocimiento en múltiples plataformas, desde cortos en redes sociales hasta comerciales televisivos y publicidad cinematográfica. Además, destacan que la edición de fotos y videos es muy demandada en Ecuador, lo que brinda oportunidades para los roles de fotógrafos, editores, community managers y asistentes de marketing. Estas habilidades de diseño y edición, adquiridas dentro y fuera de la universidad, han demostrado ser valiosas en el campo laboral.

Finalmente, los egresados señalaron que la industria del cine y la producción audiovisual están en constante cambio a nivel internacional y local. En Ecuador, la falta de desarrollo en la industria cinematográfica ha llevado a escasas oportunidades y dificultades para vivir del cine. A nivel global, los cambios significativos afectan la producción cinematográfica. La adaptación es esencial, como se evidenció en la transformación digital acelerada por la Covid-19 y el contexto de pandemia. Reconocen que su versatilidad, tanto como cineastas o en un rol específico, les permite contribuir en diversos ámbitos narrativos. Enfatizan que la adaptación a los cambios y el enfoque en habilidades comerciales son cruciales para prosperar en la industria; a propósito de ello se refirieron a Enchufe TV¹⁶, que demuestra la importancia de adaptarse a los medios digitales.

Como se ha expuesto en este texto, los resultados obtenidos en la tesis *Contar historias en el cine y en la publicidad: pertinencia de implementar la asignatura de Cine Publicitario dentro de la malla de la carrera de Cine de la Universidad de las Artes*, plantean reflexiones importantes sobre la formación cinematográfica y su relación con el mercado laboral, especialmente en el contexto ecuatoriano. La evidencia recopilada sugiere que la incorporación de contenidos de cine publicitario en la malla curricular de la carrera de Cine de la Universidad de las Artes podría ser una estrategia efectiva para fortalecer el perfil de salida de los graduados y mejorar sus perspectivas de inserción profesional.

Las vinculaciones teóricas establecidas entre el cine, la publicidad y el video marketing, así

¹⁶ Enchufe TV es un canal de YouTube conformado en 2011 por un grupo de actores ecuatorianos que realizan vídeos con temas humorísticos de corta duración. Bajo la productora audiovisual Touché Films, al inicio, y 2bLatam, posteriormente, han creado una muestra de parodia, humor absurdo y cultura pop. Enchufe.tv es uno de los principales canales de sketches de comedia en español del mundo, con cerca de 28 millones de suscriptores y más de 166 millones de visitas en su vídeo más visto.

como el reconocimiento del storytelling como un elemento integrador, respaldan la idea de que estas disciplinas comparten aspectos fundamentales en términos narrativos y persuasivos. Esta convergencia abre la posibilidad de aprovechar las sinergias entre ambos campos para enriquecer la formación de los estudiantes de Cine, brindándoles herramientas y conocimientos que les permitan desenvolverse con mayor versatilidad en el entorno audiovisual contemporáneo.

Como se ha demostrado, los profesionales entrevistados coincidieron en señalar la importancia de desarrollar habilidades relacionadas con el engagement, las estrategias transmedia y la investigación de audiencias, aspectos que trascienden el ámbito cinematográfico y se vuelven cruciales en el contexto publicitario. Estas perspectivas refuerzan la necesidad de una formación más integral, que vaya más allá de los aspectos técnicos y creativos del cine, y que dote a los estudiantes de competencias estratégicas y analíticas para comprender y adaptarse a las demandas cambiantes del panorama audiovisual.

Nuestra tesis pone de manifiesto cómo las percepciones y experiencias de los egresados de la carrera de Cine: que han revelado desafíos que enfrentan al insertarse en el mercado laboral ecuatoriano. El reconocimiento generalizado de las limitaciones de la industria cinematográfica local y la necesidad de diversificar sus habilidades hacia campos como la publicidad y los medios digitales en donde, de acuerdo con Stefany Acevedo y William Reales, la implementación del audiovisual resulta muy atractiva y efectiva debido a la capacidad que tiene de captar la atención del público y mostrar la imagen de los anunciantes de una manera diferente y más favorable¹⁷, evidencian la importancia de una formación más versátil y adaptada a las realidades del entorno profesional.

La identificación de brechas entre las competencias adquiridas durante la formación y las demandas específicas del mercado publicitario y los nuevos medios sugiere la necesidad de ajustes curriculares que permitan a los estudiantes desarrollar habilidades complementarias, como el marketing, el manejo de redes sociales y la creación de contenido para plataformas digitales. Estas competencias, sumadas a su formación cinematográfica, podrían ampliar significativamente sus oportunidades laborales y su capacidad para enfrentar los desafíos de un entorno en constante transformación.

Hacia un enfoque integral y adaptativo en la formación en cine

Sin embargo, es importante reconocer que la incorporación de contenidos de cine publicitario en el currículo también plantea desafíos y consideraciones significativas. Por ejemplo, los egresados señalaron el riesgo de sobrecargar el plan de estudios y desviar el enfoque principal de la carrera, centrado en el desarrollo de una visión autoral y en la libertad creativa. Por lo tanto, es fundamental diseñar cuidadosamente la asignatura propuesta, buscando un equilibrio adecuado entre la formación artística y la orientación comercial, evitando comprometer la esencia y los valores de la carrera¹⁸.

¹⁷ Stefany Acevedo y William Reales, «La implementación del video marketing como estrategia de posicionamiento de marca», (monografía de grado, Universidad del Norte, 2017), 5, <https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/10932>.

¹⁸ UArtes, *Licenciatura en Cine* (Guayaquil, 2023), <https://www.uartes.edu.ec/sitio/la-universidad/pregrado/licenciatura-en-cine/>.

Es crucial destacar que la inclusión de contenidos de cine publicitario no pretende reemplazar ni desvirtuar la formación cinematográfica, sino complementarla y enriquecerla. Se trata de brindar a los estudiantes herramientas adicionales que les permitan aplicar sus habilidades y conocimientos en un espectro más amplio de oportunidades laborales, sin renunciar a su visión artística y autoral.

Para lograr este equilibrio, es fundamental diseñar la asignatura de cine publicitario de manera cuidadosa y estratégica. Esto implica seleccionar contenidos relevantes y actualizados, que aborden tanto los aspectos teóricos como prácticos de la publicidad audiovisual, tal como el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) destacado por Esther Peralta para la escritura publicitaria, mediante el cual se atrae la atención del cliente, manteniendo su interés, generando un deseo por el producto o servicio y, en última instancia, motivando a la acción de compra¹⁹. Además, se deben considerar metodologías de enseñanza que fomenten la creatividad, la reflexión crítica y el trabajo colaborativo, en línea con los principios pedagógicos de la carrera.

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es la necesidad de establecer vínculos y colaboraciones con la industria publicitaria y los medios digitales. La participación de profesionales y expertos del sector en el diseño y en el desarrollo de la asignatura aportaría una perspectiva multidimensional; que aseguraría la pertinencia y actualidad de los contenidos. Asimismo, la creación de proyectos que permitieran las prácticas y pasantías en empresas y agencias publicitarias podría brindar a los estudiantes experiencias reales y enriquecedoras, facilitando su transición al mundo laboral.

Es importante destacar que la incorporación de contenidos de cine publicitario en la malla curricular no es una solución definitiva a los desafíos que enfrentan los graduados en el mercado laboral, sino que se trata de una estrategia complementaria. Sin embargo, es igualmente fundamental continuar trabajando en otras áreas, como el fomento de la industria cinematográfica nacional, la creación de redes y alianzas estratégicas, así como la promoción de políticas públicas que apoyen el desarrollo del sector audiovisual.

En este sentido, la Universidad de las Artes, como institución educativa de referencia en el ámbito artístico y cultural, tiene un papel clave que desempeñar. Además de adaptar su oferta académica a las demandas del entorno, puede contribuir activamente al fortalecimiento del ecosistema audiovisual ecuatoriano, promoviendo la investigación, la innovación y el emprendimiento en este campo.

19 Esther Peralta Cisnero, «Marketing Online y su relación con las ventas en la empresa Repremarva», (tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, 2013), 83-86, <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6095/1/83%20MKT.pdf>

La propuesta de nuestra investigación: sobre los contenidos para la asignatura de cine publicitario

A propósito de los resultados que arroja la tesis aquí expuesta, la formación académica en cine publicitario debería combinar teoría y práctica, proporcionando a los estudiantes los conocimientos y habilidades necesarios para producir cine publicitario de alta calidad. Sobre la base del análisis de los contenidos sobre formación académica en cine publicitario y, en relación, a las demandas de los ámbitos laborales para los egresados de la carrera de cine, se proponen los siguientes bloques de contenido a considerarse en la eventual creación de una asignatura de *cine publicitario* en la malla de la carrera de Cine de la Universidad de las Artes:

- **Fundamentos del cine publicitario:** Se debe empezar por enseñar los conceptos básicos del cine publicitario, tales como la historia del cine publicitario, la relación entre la publicidad y el cine, el papel de la creatividad en la publicidad, etc.
- **Producción publicitaria:** Los estudiantes deberían aprender sobre este proceso desde la creación del concepto hasta la postproducción, incluyendo la planificación, el presupuesto, el casting, la selección de localizaciones, la grabación de audio y video, la edición y la postproducción.
- **Guion publicitario:** Los estudiantes deberían adquirir conocimientos sobre cómo crear un guion publicitario efectivo, incluyendo el tono adecuado que ha de tener el mensaje, el contenido de éste, la estructura, la duración y los elementos clave de un guion publicitario.
- **Dirección y producción:** Los estudiantes deberían tener la oportunidad de aprender y practicar las distintas habilidades de dirección y producción, como la dirección de actores, la selección de equipo técnico, la gestión de la producción y la toma de decisiones en situaciones de presión.
- **Cine y publicidad:** La formación académica en cine publicitario también debería incluir aspectos relacionados con la industria de la publicidad, como el papel de las agencias publicitarias, la relación entre los clientes y las agencias, la evolución de la publicidad y el cine en la era digital, etc.
- **Herramientas y tecnología:** Los estudiantes deberían aprender sobre las herramientas y tecnologías necesarias para producir cine publicitario de alta calidad, incluyendo cámaras, equipos de iluminación, software de edición y postproducción, etc.
- **Proyectos prácticos:** La formación académica en cine publicitario debería incluir proyectos prácticos que permitan a los estudiantes aplicar lo aprendido en un ambiente controlado, bajo la supervisión de profesionales experimentados.

La creación de una asignatura de cine publicitario en la carrera de Cine de la Universidad de las Artes se presenta como una necesidad apremiante en el contexto actual. Esta iniciativa no sólo respondería a las demandas del mercado laboral ecuatoriano, caracterizado por una industria cinematográfica aún en desarrollo, sino que también prepararía a los estudiantes para un ecosistema audiovisual cada vez más diverso y convergente. Al proporcionar herramientas y conocimientos específicos sobre la intersección entre el cine y la publicidad, la asignatura ampliaría significativamente las oportunidades profesionales de los graduados, permitiéndoles aplicar su visión creativa y habilidades narrativas en campos como el marketing digital, la producción de contenidos para redes sociales y la publicidad audiovisual. Más allá de ser una simple adición curricular, esta asignatura representaría un paso estratégico hacia una formación más integral y adaptativa, capaz de nutrir profesionales versátiles que puedan navegar con éxito tanto en el ámbito artístico como en el comercial.

BIBLIOGRAFÍA:

Acevedo Borrás, S., y W. Reales Gaviria. «La implementación del vídeo marketing como estrategia de posicionamiento de marca». Monografía de grado, Universidad del Norte, 2017. <https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/10932>.

Ayala Miranda, A. A., K. V. Barahona Villalobos, y G. E. Cruz Rodríguez. «Análisis del uso del video marketing en la publicidad a través de redes sociales en El Salvador». Tesis de grado, Universidad de El Salvador, 2020. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/22979/>.

Campello Iborra, S., y F. Arias Robles. *El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx*. Miguel Hernández Communication Journal, no. 8 (2017): 565-589.

Carhuancho Mendoza, Irma, Fernando Nolazco Labajos, Luis Sicheri Monteverde, María Guerrero Bejarano y Kelly Casana Jara. *Metodología de la investigación holística*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador, 2019. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/>.

García Mirón, Silvia. «La materia Cine y publicidad en los estudios sobre Publicidad y Relaciones Públicas. Propuesta de planificación y metodología docente». *Historia y Comunicación Social*, n.º 18, Especial (octubre de 2013): 119-31. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43953.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación, 2013.

Lorán Herrero, M. D. *El uso del cortometraje como estrategia de branded content*. Miguel Hernández Communication Journal, nº 8 (2017): 153-177. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120198>.

Peralta Cisnero, Esther. «Marketing Online y su relación con las ventas en la empresa Repremarva». Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, 2013. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6095>.

Pulecio Mariño, E. *El Cine: Análisis y Estética*. Ministerio de Cultura de Colombia, 2008.

Salmon, C. *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península, 2010.

Seger, L. *Cómo crear personajes inolvidables: Guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Barcelona: Paidós, 2000.

UArtes. *Licenciatura en Cine*. Universidad de las Artes. Accedido el 15 de mayo de 2023, <https://www.uartes.edu.ec/sitio/la-universidad/pregrado/licenciatura-en-cine/>.

Universidad Francisco de Vitoria. *Grado en Comunicación Audiovisual + Publicidad*. Recuperado de <https://recursos.ufv.es/pdf/Grado-Comunicacion-Audiovisual-Publicidad-UFV.pdf>.