



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGUE**

TEMA:

IMPACTO DE LA LEY DE COMUNICACIÓN EN LAS
PRODUCTORAS DE MEDIOS AUDIOVISUALES DE
GUAYAQUIL EN LOS AÑOS 2012 - 2015.

AUTOR:

JUAN JOSÉ GARCÍA SAGÑAY

GUAYAQUIL – ECUADOR

FEBRERO 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Juan José García Sagñay**

DECLARO QUE:

El Trabajo Práctico de la Modalidad de Examen Complexivo de la Unidad de Titulación Especial (UTE) **IMPACTO DE LA LEY DE COMUNICACIÓN EN LAS PRODUCTORAS DE MEDIOS AUDIOVISUALES DE GUAYAQUIL EN LOS AÑOS 2012 - 2015**, previo a la obtención del Título **de** Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo Examen Complexivo

Guayaquil, a los 19 días del mes de Febrero del año 2016

EL AUTOR

Juan José García Sagñay



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Juan José García Sagñay**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo Práctico de la Modalidad de Examen Complexivo de la Unidad de Titulación Especial (UTE) **IMPACTO DE LA LEY DE COMUNICACIÓN EN LAS PRODUCTORAS DE MEDIOS AUDIOVISUALES DE GUAYAQUIL EN LOS AÑOS 2012 - 2015**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Febrero del año 2016

EL AUTOR:

Juan José García Sagñay

RESUMEN

El presente ensayo desarrolla el análisis del impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en las productoras de medios audiovisuales del Ecuador con el propósito de determinar si la aprobación de dicha ley ha favorecido a las productoras audiovisuales ecuatorianas.

Se presentará un análisis detallado del flujo de trabajo de una reconocida productora audiovisual de Guayaquil desde el 2012, antes de la aprobación de la ley, hasta el 2015, cuyo objetivo principal es analizar el impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en las productoras de medios audiovisuales en Guayaquil.

Para el presente estudio se utilizara el método descriptivo analítico, cuyas fuentes principales serán la Ley Orgánica de Comunicación y una caracterización de una productora audiovisual guayaquileña

Este análisis descriptivo se ha realizado a través de las variables independientes ingresos 2012 – 2015 y facturación de los periodos 2012 – 2015, descubriendo que aunque la facturación únicamente se ha duplicado, los ingresos han aumentado en más del 300% en algunos casos desde que la nueva ley se encuentra en ejecución.

Palabras Claves: Ley de Comunicación del Ecuador, productora de medios audiovisuales, facturación, ingresos, comunicación

ABSTRACT

This paper develops the analysis of the impact of the Communications Law in the production of Ecuadorian audiovisual media, in order to determine in which ways the approval of this law has benefited Ecuadorian's audiovisual production.

We will introduce a detailed analysis of the workflow of a recognized audiovisual producer Guayaquil since 2012, before the adoption of the law until 2015 after law's approval, in the search of analyzing the impact of the Communications Law in the production of audiovisual media in Guayaquil.

In this analysis we will be used the analytical descriptive method, whose main resources will be the Ecuadorian's Communications Law and the characterization of a production company from Guayaquil.

This descriptive analysis has been conducted through independent variables income 2012 - 2015 and billing periods 2012-2015, finding that even though billing has almost doubled, total incomes has increased more than 300% since new law's approval.

Keywords: Communication Law, Studio audiovisual media, billing, revenue, communication

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO	2
DESCRIPCIÓN DE LOS INGRESOS EN LOS PERIODOS DEL 2012 AL 2015	12
ANÁLISIS DE LA FACTURACIÓN EN LOS PERIODOS DEL 2012 AL 2015.....	17
CONCLUSIONES.....	20
BIBLIOGRAFÍA.....	21

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresos de Productoras audiovisuales – Visión Uno: Periodo 2008 – 2015.....	8
Tabla 2. Ingresos de Productoras audiovisuales – Levector Tienda de Filmación: Periodo 2008 – 2015.....	9
Tabla 3. Ingresos de Productoras audiovisuales – Urbana Films : Periodo 2008 - 2015.....	10
Figura 1. Ingresos totales de Productora audiovisual en estudio – Año 2012.....	13
Figura 2. Ingresos totales de Productora audiovisual en estudio – Año 2013.....	14
Figura 3. Ingresos totales de Productora audiovisual en estudio – Año 2014.....	15
Figura 4. Ingresos totales de Productora audiovisual en estudio – Año 2015.....	16
Figura 5. Facturación total de Productora audiovisual en estudio: Periodo 2012 – 2013.....	17
Figura 6. Facturación total de Productora audiovisual en estudio: Periodo 2014 – 2015.....	18

IMPACTO DE LA LEY DE COMUNICACIÓN EN LAS PRODUCTORAS DE MEDIOS AUDIOVISUALES DE GUAYAQUIL EN LOS AÑOS 2012 - 2015

INTRODUCCIÓN

Luego de cuatro años de debates, la Asamblea Nacional del Ecuador aprobó la Ley Orgánica de Comunicación en el mes de junio del año 2013, con la finalidad de regular los contenidos en los espacios audiovisuales así como los radiales y de esta forma promover la producción nacional.

En la sección IV correspondiente a la producción nacional, artículos 80 y 100 de la ley aprobada, los puntos a observar en esta son la regulación a través de su reglamento a toda interrelación comercial entre las agencias de publicidad, medios de comunicación, anunciantes y otros actores de la gestión publicitaria; el cual dispone que toda publicidad transmitida en territorio ecuatoriano, sean estos comerciales de televisión y cine, fotografías en medios impresos o digitales, cuñas radiales o cualquier tipo de pieza audiovisual con fines publicitarios, debe ser producida por al menos un 80% de personas naturales o jurídicas ecuatorianas o extranjeros radicados en el país.

Esta ley también prohíbe cualquier tipo de imagen, escena o locución que pueda incentivar vicios o delitos, toxicomanía, sexismo; O que pueda resultar degradante o de contenido violento según los artículos 66, 67 y 68 de la Ley Orgánica de Comunicación.

El presente ensayo desarrolla el análisis del impacto de la Ley de Comunicación en las productoras de medios audiovisuales del Ecuador con el propósito de determinar si la aprobación de dicha ley ha favorecido a las productoras ecuatorianas.

Se presentará un análisis detallado del flujo de trabajo de una reconocida productora audiovisual de Guayaquil desde el 2012, antes de la aprobación de la ley, hasta el 2015.

DESARROLLO

En Ecuador el 21 de Junio del 2013 se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación conformada por 24 páginas las cuales se encuentran registradas en la página oficial del Registro Oficial del Gobierno la cual posee seis títulos y 119 artículos con la que se realizaron importante cambios el sector de las comunicaciones audiovisuales, incluyendo el sector de la producción de publicidad nacional, la cual se encuentra en la sección VI en los siguientes artículos:

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral. (Ley de Comunicación del Ecuador, 2012)

Así como también tenemos el artículo 100 que menciona lo siguiente: **“Art. 100.- Producción nacional.-** Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.” (Ley de Comunicación del Ecuador, 2012)

Es por esto que a partir de la publicación y vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación todos los comerciales televisivos, fotografías publicitarias, cuñas radiales o cualquier otra forma de publicitar un producto o servicio y la producción de los mismos deben de ser realizados al menos en un 80% dentro del país y por personal ecuatoriano.

Para llevar a cabo una campaña publicitaria exitosa, la marca interesada en promocionar su producto o servicio contrata a una agencia publicitaria que se encarga de proponer una idea memorable para promover dicho producto o servicio, brinda al cliente asesoramiento en marketing para llevar a cabo las acciones necesarias a realizarse, la periodicidad de la campaña, determinan los medios apropiados para llevarla a cabo e incluso el segmento a quien va dirigido, con el fin de producir el máximo de ventas y visibilidad en el mercado.

Las agencias de publicidad cuentan también con un departamento creativo y de diseño gráfico que se encarga de plasmar la idea del cliente y darle forma y color, estudian las necesidades tanto del cliente como del consumidor para definir la campaña y elaboran un guion en el que se detalla cada cuadro del comercial televisivo o producción fotográfica a realizarse, tiempo de duración en el caso del comercial, tiempo y medios de exposición del video o fotografías y lugares en los que va a estar expuesto.

Existe una gran cantidad de agencias publicitarias en Guayaquil pero entre las más destacadas por su trayectoria y la importancia de sus clientes se encuentran:

Norlop Jwt: con Pycca, Pingüino, Toni, Los Andes, Bayer, La Favorita, Mi Comisariato, Samsung, entre otros.

Rivas y Herrera: con Colgate-Palmolive, Bimbo, Cnt, Topline, Almacenes Tía, Los Andes, Budweiser, Juan Marcet entre otros.

Geeks: con Banco de Guayaquil, Coca Cola, Claro, Pharmacys, Almacenes Boyacá, Mall del Sol, entre otros.

Gardwich BBDO con Pepsi, Seven Up, Gatorade, Manicho, Artefacta, Lubriderm, Listerine, Carefree, entre otros.

McCann Erickson: con Pilsener, Prima, Coca Cola, Masterd Card, Chevrolet, L´Oreal, Movistar, Sprite, Nescafé, entre otros.

Una vez que se ha definido la campaña publicitaria a realizarse, la agencia cotiza con distintas productoras audiovisuales hasta definir con cuál de ellas se realizará la producción de la misma. Una vez aprobado el proyecto con la productora audiovisual, se define el director quien hace sus propuestas también en base a cómo él visualiza el proyecto.

Entre los procesos para producir un comercial televisivo, video institucional o producción fotográfica, se pueden destacar:

Etapas de Preproducción: es donde se capta la idea del cliente, se corrige y se pule el guion hasta definir la producción a realizarse.

En esta etapa se define el equipo que llevará a cabo dicha producción, y cada jefe de departamento propone sus mejores opciones en base a los requerimientos del cliente.

En la reunión de preproducción el cliente selecciona de entre las opciones presentadas la locación en la que se llevará a cabo la producción, los

modelos que participarán en ella, el vestuario, arte, musicalización, locución, etc. Y se define un plan de rodaje.

Etapa de Producción: es cuando ya se ejecutan todas las ideas propuestas y aprobadas en la preproducción. Se lleva a cabo el plan de rodaje.

Etapa de Edición: es cuando se juntan los clips seleccionados del material grabado hasta completar el tiempo de duración del comercial o video.

Etapa de Postproducción: en muchos casos este proceso no lo realizan las mismas productoras audiovisuales sino que contratan empresas externas para llevarlo a cabo. Consiste en musicalizar, montar locuciones, animaciones en 2d y 3d.

Existen muchas productoras audiovisuales en el Ecuador pero la mayoría están situadas en la ciudad de Guayaquil, entre las cuales se destacan:

Visión Uno:

Fundada en el año 1988 por Javier Trapero, director argentino radicado en Ecuador. Visión Uno es una de las más importantes productoras del Ecuador y brinda servicios de Preproducción, Producción, Postproducción.

Entre sus principales clientes podemos mencionar: Agencia Saltivery, McCann-Erickson, Koenig and Partners, Norlop JwT, Véritas, Gardwich BBDO, Rivas y Herrera, entre otros.

Levector Tienda de Filmación

Nace en el año 2006 de la mano de tres amigos que decidieron asociarse para llevar a cabo su gran sueño: la más completa productora audiovisual del país.

El director canadiense y productor ejecutivo Jeff Karram junto con el director ecuatoriano Adrián Castro y el Postproductor David Pimentel fundaron Levector con la meta de convertirse en una de las productoras más grandes de Latinoamérica.

A pesar del poco tiempo que tienen en el mercado su crecimiento ha sido impactante y actualmente cuentan “in house” con todos los departamentos necesarios para llevar a cabo la producción de un comercial.

Entre los servicios que brinda Levector se destacan el servicio de Preproducción, Producción, Edición, Postproducción, Cobertura de eventos, Alquiler de equipos, Grabación de audio y alquiler de estudios.

Las principales agencias con las que trabajan son Rivas y Herrera, Paradais, Geeks, McCann, Gardwich BBDO, Véritas, Norlop Jwt, Duomo, Santos CMI, y Panda. Y también han llevado a cabo producciones sin la intervención de agencias para las siguientes marcas: Colgate, Listo, Pepsi, Toni, Bosch, Proecuador, Tc Mi Canal, Primax, Johnson y Johnson, Lanpass, Budweiser, entre otros.

Urbana Films

Con sus inicios en el año 2008, Urbana Films es una productora publicitaria de Guayaquil fundada por Luis Arreaga, quien trabajó como productor por muchos años en Visión Uno y decidió emprender su propio negocio en un medio que tanto conocía.

Brinda servicios de Preproducción, Producción, Edición y Postproducción a sus clientes.

Rivas y Herrera, BBDO, Ogilvy, Saltivery y Koenig son algunas de las agencias que trabajan con Urbana Films.

Dichas productoras audiovisuales tienen desde siete hasta 30 años en el mercado produciendo comerciales de televisión, videos institucionales, publicidad en web y producciones fotográficas, los cuales generaban ingresos aceptables para el medio a pesar de haberse visto afectados por ciertos impuestos a las importaciones ya que en el país no se producen las cámaras ni los equipos necesarios para ofrecer un producto de alta calidad; Y así mismo al cerrar la importación de ciertos productos que no existe la necesidad de publicitarlos como es el ejemplo de la línea Luminous White de Colgate, que por unos meses estuvo restringida su entrada al país, motivo por el cual se vieron obligados a posponer toda su campaña publicitaria a pesar de haber iniciado la producción.

Previo a la creación de estas leyes, una de las más grandes dificultades era conseguir clientes y proyectos, ya que las marcas más grandes y reconocidas producían sus comerciales en el exterior y se los proyectaba en Ecuador, de modo que la demanda de proyectos era escasa. Sin embargo a partir de la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación, esta situación ha cambiado generando cada vez más trabajo y competencia entre las productoras ecuatorianas permitiendo que la demanda de trabajo se mantenga en constante crecimiento en los últimos años.

A continuación la descripción de los ingresos de las productoras audiovisuales a través de la declaración del Impuesto a la Renta y cómo las mismas han aumentado en los tres casos:

Visión Uno

Tabla 1. Ingresos de Productoras audiovisuales – Visión Uno: Periodo 2008 - 2015

AÑO FISCAL	RUC	RAZON SOCIAL	IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO
2015	0990946647001	VISION UNO VIUNO S.A	* La Declaración de Renta no ha sido presentada
2014	0990946647001	VISION UNO VIUNO S.A	\$ 46.060,81
2013	0990946647001	VISION UNO VIUNO S.A	\$ 37.271,23
2012	0990946647001	VISION UNO VIUNO S.A	\$ 42.074,24
2011	0990946647001	VISION UNO VIUNO S.A	\$ 33.933,25
2010	0990946647001	VISION UNO VIUNO S.A	\$ 29.529,98
2009	0990946647001	VISION UNO VIUNO S.A	\$ 18.084,83
2008	0990946647001	VISION UNO VIUNO S.A	\$ 39.460,36

Elaborado por: El autor

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI, 2015)

Como se puede observar en el cuadro, el impuesto a la Renta de la productora audiovisual Visión Uno ha tenido un incremento constante, pero no se ha disparado como en el caso de las demás productoras analizadas a pesar de ser la productora con mayor tiempo en el mercado.

En este caso podemos ver que la declaración es muy parecida tanto en los años previos como en los posteriores a la aprobación de la ley de comunicación (2012 y 2014), lo que nos indica que a pesar de la aprobación de la misma Visión Uno ha crecido en un 9.48%, mientras que en el año de aprobación de dicha ley (2013), presenta un decrecimiento en la declaración del impuesto a la renta con respecto al año anterior (2012), lo que indica que la contracción pudo ser consecuencia de la incertidumbre de los clientes sobre realizar sus producciones en el país antes de la aprobación de esta ley con lo que se tuvo una declaración de -11.42%

Levector Tienda de Filmación

Tabla 2. Ingresos de Productoras audiovisuales – Levector Tienda de Filmación: Periodo 2008 - 2015

AÑO FISCAL	RUC	RAZON SOCIAL	IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO
2015	0992429526001	LEVECTOR S.A	* La Declaración de Renta no ha sido presentada
2014	0992429526001	LEVECTOR S.A	\$ 33.505,42
2013	0992429526001	LEVECTOR S.A	\$ 13.905,80
2012	0992429526001	LEVECTOR S.A	\$ 10.069,55
2011	0992429526001	LEVECTOR S.A	\$ 7.299,33
2010	0992429526001	LEVECTOR S.A	\$ -
2009	0992429526001	LEVECTOR S.A	\$ 356,38
2008	0992429526001	LEVECTOR S.A	\$ 600,72

Elaborado por: El autor

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI, 2015)

En el caso de Levector, se puede observar que año a año ha tenido un incremento constante en el Impuesto a la Renta, pero entre el año 2014 y 2015 se puede apreciar un crecimiento abismal en la declaración, con lo que se puede concluir que ésta ha sido las más beneficiada en relación a ingresos por la aprobación de la ley.

Este es uno de los casos más interesantes debido a que a partir del 2011 siempre ha estado en constante crecimiento y fue el que mayor despunte tuvo al año siguiente de la aprobación de la ley de comunicación.

En el año 2011 tuvo una declaración de \$7,299.33 dólares para luego en el 2012 aumentar esta en un 37.95% y declarar \$10,069.55 dólares. Este aumento continuo de manera constante para en el año 2013 en el que la Ley Orgánica de Comunicación se aprobó en Junio a pesar de la incertidumbre declaro un %38.10 más que en el año anterior para de este modo pagar por concepto de impuesto a la renta \$13905.80 dólares y para finalizar con el 2014 y con la ley aprobada durante todo el año declaro con un aumento impresionante del %140.95 más en comparación al 2013, es decir declaro \$33505.42 en impuesto a la renta en ese año fiscal.

Urbana Films

Tabla 3. Ingresos de Productoras audiovisuales – Urbana Films : Periodo 2008 - 2015

AÑO FISCAL	RUC	RAZON SOCIAL	IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO
2015	0992568070001	URBANA FILMS S.A	* La Declaración de Renta no ha sido presentada
2014	0992568070001	URBANA FILMS S.A	\$ 27.126,64
2013	0992568070001	URBANA FILMS S.A	\$ 18.535,79
2012	0992568070001	URBANA FILMS S.A	\$ 12.799,41
2011	0992568070001	URBANA FILMS S.A	\$ 15.976,67
2010	0992568070001	URBANA FILMS S.A	\$ 21.240,11
2009	0992568070001	URBANA FILMS S.A	\$ 18.785,92
2008	0992568070001	URBANA FILMS S.A	\$ 2.883,63

Elaborado por: El autor

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI, 2015)

Al igual que Levector, Urbana Films ha demostrado tener un gran incremento en su declaración del Impuesto a la Renta por lo se deduce que también ha tenido un crecimiento muy considerable en sus ingresos en los últimos dos años.

En el caso de Urbana Films podemos notar que ha tenido variaciones de menos a más, ya que en el 2010 pagaron \$21,240.11 por concepto de impuesto a la renta. Posteriormente en los años 2011 y 2012 se observa un descenso continuo de las declaraciones en las que en el 2011 bajo en un -24.78% cancelando \$15,976.67 dólares y así mismo en el 2012 volvió a descender un 19.89% cancelando por concepto de impuesto a la renta \$12,799.41 dólares.

Luego de esta disminución en los pagos de impuestos a la renta en el año 2013 que es el año en el que se aprobó la ley de comunicación Urbana Films nuevamente aumento en sus ingresos y por ende en su declaración por lo que en dicho año creció en un 44.82% lo que le significó al Estado un ingreso de \$18,535.79 dólares. Finalmente en el último año declarado a la actualidad correspondiente al 2014 con la ley en vigencia se nota un nuevo

aumento del 46.35% en relación al 2013 con lo que la empresa declaro \$27,126.64 dólares.

En los tres casos anteriormente detallados y analizados cabe recalcar que a pesar del aumento y descenso de Impuestos a la Renta declarados en todos los casos hay declaraciones positivas lo que no indica que si ha habido ingresos y se ha cerrado el año con los números positivos en unos años más y en otros menos.

Previo a esta ley, la gran mayoría de comerciales publicitarios de marcas multinacionales se producían en diferentes países en una sola versión para toda Latinoamérica y se adaptaba únicamente el audio para cada país, pero a partir de la aprobación de la Ley de Comunicación en el Ecuador las grandes multinacionales se vieron en la obligación de realizar la producción de sus comerciales en el país para poder ser pautados; Ésta situación llevo a realizar en muchos casos repeticiones exactas (clones) de los comerciales ya grabados en otros países como requisito para poder ser transmitidos en Ecuador. Este es el caso de importantes marcas como Colgate, Speed Stick, Colgate Plax, Samsung Galaxy, Coca Cola entre otros.

Pero estos “clones” en la mayoría de los casos resultan ser muy complicados ya que se deben buscar locaciones idénticas a las del comercial original, recrear el vestuario, decoración de las locaciones, buscar modelos muy parecidos y que éstos a su vez tengan que hacer gestos y expresiones que surgieron naturalmente en los modelos de las producciones originales y por otro lado también pueden tener problemas con la iluminación y/o equipos que se usaron y en algunos de los casos no se encuentran en el país.

DESCRIPCIÓN DE LOS INGRESOS EN LOS PERIODOS DEL 2012 AL 2015

Antes de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación las productoras guayaquileñas tenían un promedio de 3 o 4 proyectos mensuales en temporada alta: Febrero, Abril, Mayo, Junio, Agosto, Septiembre y Noviembre. Y en temporada baja con suerte alcanzaban a realizar un solo proyecto. Al no tener muchos proyectos se contrataba personal tipo freelance o temporal para las producciones y así ahorrarse un gasto mensual en sueldos. Asimismo, se alquilaban los equipos necesarios para cada producción, pero desde que entró en vigencia la Ley, las productoras han ido creciendo y se han visto en la necesidad de contratar más gente de planta y en algunos casos adquirir equipos como cámaras de alta tecnología, luces, grúas y demás.

De la misma manera, se han creado nuevas plazas de trabajo. Hoy en día hay más personas estudiando carreras relacionadas con la producción audiovisual como dirección, producción fotografía, edición, iluminación, dirección de arte, vestuario e incluso maquillaje.

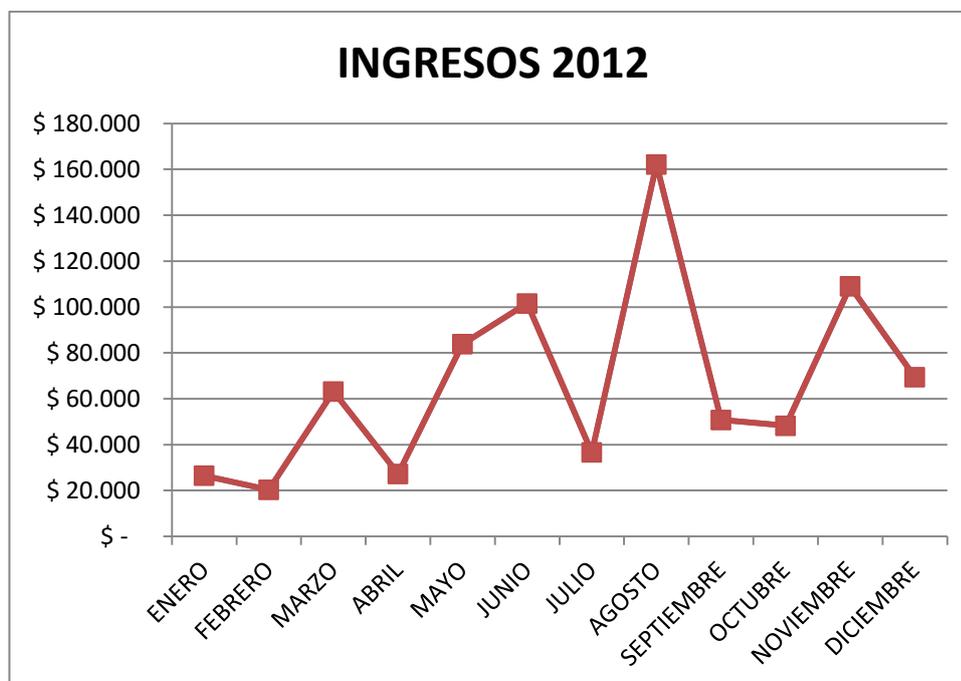
Uno de los casos más impactantes es el de la productora Levector, que aprovechó el vacío existente a nivel de equipos y sus accionistas aplicaron una integración vertical, de modo que decidieron invertir en equipos técnicos de última tecnología que utilizan para sus propias producciones, y a su vez generaron una rama de alquiler de los mismos para abastecer a otras productoras y así obtener mayores ingresos. Actualmente poseen cámaras de tecnología de punta, todo tipo de luces, generadores e incluso herramientas para proyectos audiovisuales como grúas, únicas en el Ecuador. Cuentan también con una bodega de utilería y vestuario que no solo sirve para sus propias producciones, sino que también las ponen en alquiler para proyectos externos.

La aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación generó también el nacimiento de nuevas microproductoras audiovisuales que han entrado a deteriorar el mercado con sus bajos precios y poca calidad, y obligan a las productoras más experimentadas a bajar sus precios para conseguir los proyectos, pero aquí se ve afectada la calidad del producto final.

El medio se volvió tan rentable que incluso algunas agencias decidieron producir las campañas para sus mismos clientes, como es el caso de la agencia Norlop JwT que creó su propia productora Mystic Point a raíz de la aprobación de la Ley.

Luego del respectivo estudio tanto del mercado como de las productoras audiovisuales, se puede demostrar tácitamente como ha crecido este mercado y el impacto económico en las mismas por medio de las siguientes tablas anualizadas de una de las productoras más importantes de Guayaquil.

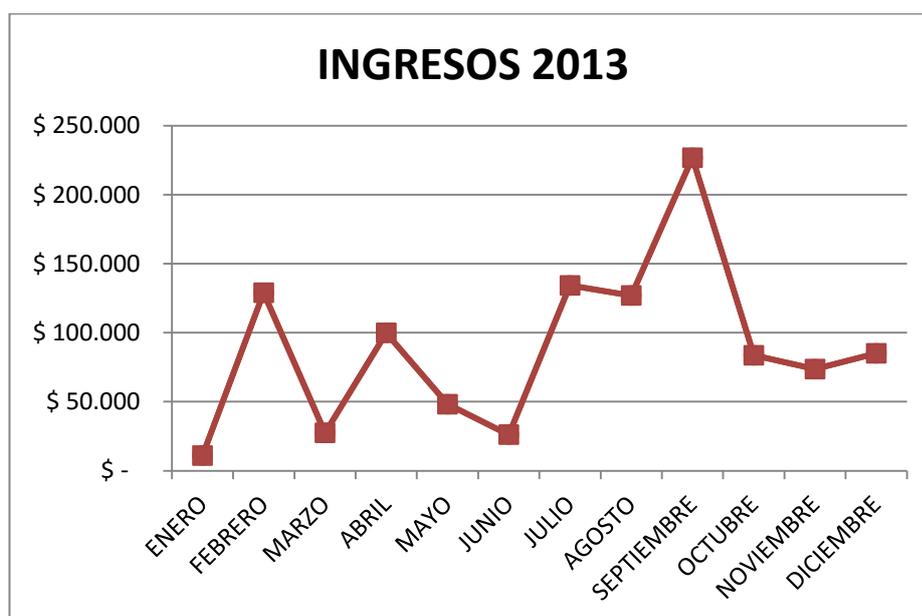
Figura 1. Ingresos totales de Productora audiovisual en estudio – Año 2012



Elaborado por: El autor
Fuente: Confidencial (2016)

Se empezó el análisis en el año 2012 ya que fue el año inmediatamente anterior a la aprobación de la ley. Se puede observar en el grafico que los ingresos promediaban los \$25.000 a \$50.000 mensuales en los meses normales con picos de hasta \$110.000 en el mes de noviembre que es considerado uno de los meses altos en producción ya que se comienzan a producir los proyectos para la época navideña y temporada playera por ende aumenta la demanda de producciones audiovisuales. Los ingresos totales del año 2012 correspondieron a aproximadamente \$800.000 dólares.

Figura 2. Ingresos totales de Productora audiovisual en estudio – Año 2013



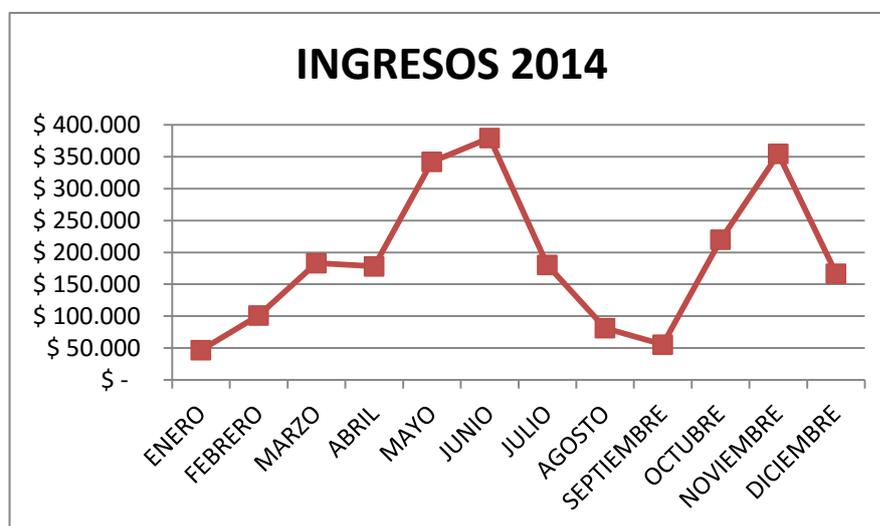
Elaborado por: El autor
Fuente: Confidencial (2016)

En el año 2013 se puede apreciar que desde el mes de abril hasta junio los ingresos se fueron reduciendo de manera considerable, esto debido a que a partir del mes de junio entró en vigencia la Ley de Comunicación y esto provocó una pequeña recesión causada por la incertidumbre y especulación

de lo que podría pasar a raíz de la aprobación de dicha ley y lo que era permitido o no.

En el gráfico se puede apreciar claramente que desde el mes de enero hasta junio se registraron ingresos por \$350.000 y a partir de julio del 2013 éstos ingresos se elevaron en aproximadamente \$650.000 sobretodo en los meses de agosto y septiembre, que son considerados como meses temporada alta en producciones publicitarias, para dar el total de un millón de dólares de ingresos en esa época, con lo cual fue la primera vez que se llegó a esos niveles de ingresos anuales. Lo que indica que aumentaron los ingresos en un 100% entre el primer y el segundo trimestre del año debido a la aprobación y ejecución de la Ley Orgánica de Comunicación y estos ingresos así mismo representaron un aumento significativo del 20% con relación al año anterior.

Figura 3. Ingresos totales de Productora audiovisual en estudio – Año 2014

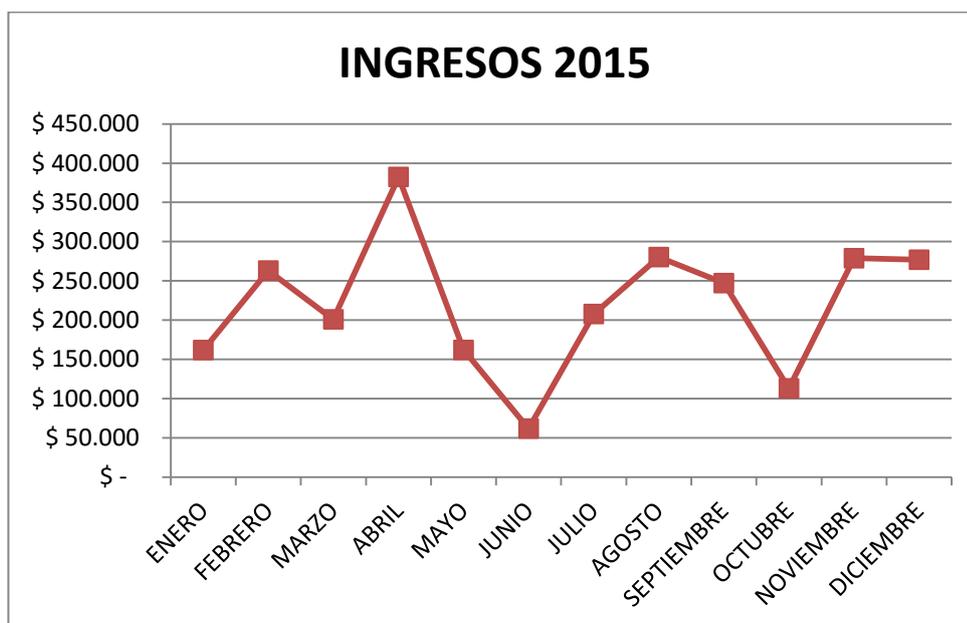


Elaborado por: El autor
Fuente: Confidencial (2016)

El 2014 representaría al primer año completo con la ley de comunicación vigente por lo que es uno de los más completos para nuestro estudio y donde realmente se demostraría el impacto a corto plazo de la misma ley.

En este año se puede observar que el promedio mínimo mensual bordea los \$50.000 dólares de ingresos y en tan solo los meses de Enero, Agosto y Septiembre se registraron ingresos por menos de \$100.000 dólares, mientras que en los meses de mayor demanda que son Mayo Junio y Noviembre se llegó a un pico de \$350.000 dólares de ingresos mensuales promedio con lo que se superó en más del 100% a los ingresos del año inmediatamente anterior (2013) para dar un total aproximado de \$2,300.000 dólares de ingresos.

Figura 4. Ingresos totales de Productora audiovisual en estudio – Año 2015



Elaborado por: El autor
Fuente: Confidencial (2016)

El último año de estudio que se pudo realizar es el 2015 en el que en tan solo el mes de Junio se registró el único ingreso por debajo de los \$100.000 dólares, en los meses de Enero Mayo y Junio se registraron ingresos de entre \$110.000 y \$160.000 aproximadamente mientras que en los meses restantes los ingresos estuvieron por encima de \$200.000 dólares mensuales con un pico de casi \$400.000 dólares en Abril y un promedio de

\$260.000 en los demás meses para dar un total de casi \$2,700.000 dólares de ingresos en el 2015 demostrando que la demanda continua creciendo a partir de la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación.

ANÁLISIS DE LA FACTURACIÓN EN LOS PERIODOS DEL 2012 AL 2015

La facturación anualizada de una de estas reconocidas productoras anteriormente nombradas quedó detallada del siguiente modo entre los años 2012 al 2015:

Figura 5. Facturación total de Productora audiovisual en estudio : Periodo 2012 - 2013



Elaborado por: El autor
Fuente: Confidencial (2016)

En este gráfico se puede visualizar cómo ha aumentado el nivel de facturación mes a mes. El año 2012 inició con 16 facturas en el mes de enero que es uno de los meses bajos y hubo un ligero incremento en el mes de febrero debido a que los clientes empiezan a producir comerciales promocionales por San Valentín.

En marzo, abril y mayo del 2012, hubo una disminución en el nivel de facturación de la empresa debido a que ya se empezaba a especular sobre la aprobación de la ley, esto generó que las marcas dejen de promocionar sus productos o servicios por desconocimiento de lo que pasaría, hasta los meses de julio y agosto que aumentó considerablemente, sobretodo agosto por ser uno de los meses del año en los que más se produce.

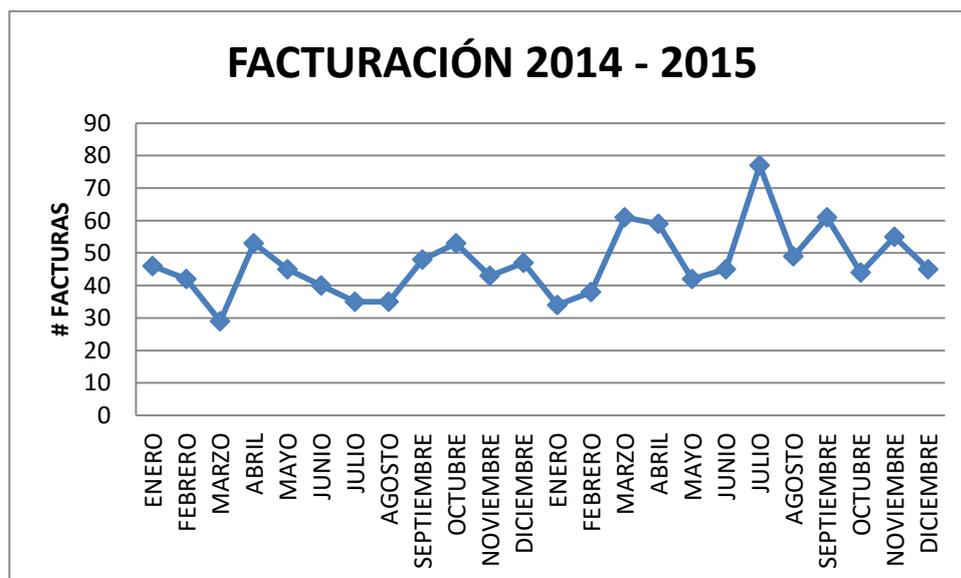
Se cerró el año 2012 con 24 facturas en el mes de diciembre, estas facturas fueron emitidas sobre todo por alquiler de equipos.

En el 2013 se empezó el año emitiendo aproximadamente 11 facturas pero la situación cambió radicalmente en el mes de febrero duplicando el nivel de facturación.

Únicamente en el mes de marzo hubo una ligera reducción y de abril en adelante se puede observar en el gráfico que los niveles de facturación se incrementaron y se mantuvieron así hasta el final del año.

La mayor parte de facturas se emitieron por concepto de producciones televisivas.

Figura 6. Facturación total de Productora audiovisual en estudio: Periodo 2014 – 2015



Elaborado por: El autor
Fuente: Confidencial (2016)

Este segundo gráfico nos muestra la facturación de los años 2014 y 2015 cuando la ley ya estaba vigente y ya se habían dejado de lado las especulaciones.

Como es normal en el medio publicitario, los primeros meses del año no tienen tanto movimiento en cuanto a producciones realizadas, pero en el mes de abril hubo un considerable aumento en la facturación debido a que en este mes se producen los comerciales promocionales por el día de la madre. Luego se aprecia otro aumento considerable en la facturación de septiembre y octubre.

Se cierra el año 2014 con casi 50 facturas realizadas en el mes de diciembre, es decir, el doble de facturas que se emitieron antes de la aprobación de la ley.

En el 2015 se observa claramente que los meses más fuertes fueron marzo, julio, septiembre y noviembre, alcanzando picos de hasta 80 facturas emitidas.

Claramente hay un aumento palpable en cada año con lo que se reconfirma el impacto positivo de la Ley de Comunicación en las productoras audiovisuales de Guayaquil.

No está de más resaltar que en el caso específico de la productora analizada sus niveles de facturación han crecido por la cantidad de proyectos que realizan “en casa” así como por los alquileres de equipos para las producciones de otras productoras.

CONCLUSIONES

- Con la Ley Orgánica de Comunicación Ecuatoriana aprobada en Junio del 2013, el mercado de proyectos audiovisuales ha crecido, como es el caso de Levector que creció en un 140.95%, en el de Urbana films aumento en un 46.35%, en el caso de Visión Uno registro un crecimiento de 23.58%, por tomar algunos ejemplos; en 18 meses de vigencia según sus impuestos a la renta declarados al Servicio de Rentas Internas entre el 2013 y 2014.
- Se han creado nuevas plazas de trabajo no solo para las productoras audiovisuales sino para sus empleados, estas han contratado más personal de planta en sus filas llegando a crecer en algunos casos hasta un 50% de sus empleados enrolados para poder abastecerse con la gran demanda actual y al mismo tiempo la productora aprovecha al máximo a su personal al tenerlo a tiempo completo y no solo por proyectos.
- La demanda de talentos y actores ecuatorianos también ha crecido lo cual les crea mayores oportunidades de empleo a los modelos, actores y artistas no solo de las ciudades de Guayaquil y Quito, sino de todas partes del país.
- Con la creación de nuevas plazas de trabajo actualmente hay más personas estudiando carreras afines a la publicidad y producción audiovisual.
- Por la alta demanda de trabajo hay más competencia y esto ha generado que la calidad de las producciones nacionales haya mejorado en los últimos 2 años.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, A. G. (2004). Introducción al Análisis Financiero. En A. G. Alvarez, *Introducción al Análisis Financiero*.

Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación.

Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Entrevista Jeff Karram. (2013). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ec3uhaY5X6A>

Levector Tienda de Filmación. (s.f.). Obtenido de www.levector.com

Ley de Comunicaciones del Ecuador. (2012). Ecuador.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). Obtenido de www.sri.gob.ec

Urbana Films. (s.f.). Obtenido de www.urbanafilms.tv

Visión Uno. (s.f.). Obtenido de www.visionuno.com

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Juan José García Sagñay, con C.C: # 0925010407 autor del trabajo de titulación: **IMPACTO DE LA LEY DE COMUNICACIÓN EN LAS PRODUCTORAS DE MEDIOS AUDIOVISUALES DE GUAYAQUIL EN LOS AÑOS 2012 – 2015**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 19 de febrero de 2016

f. _____
Nombre: Juan José García Sagñay
C.C: 0925010407

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	IMPACTO DE LA LEY DE COMUNICACIÓN EN LAS PRODUCTORAS DE MEDIOS AUDIOVISUALES DE GUAYAQUIL EN LOS AÑOS 2012 - 2015		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Juan José García Sagñay		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	No aplica		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de febrero de 2016	No. DE PÁGINAS:	21
ÁREAS TEMÁTICAS:	Impacto ley de Comunicación, Estudio de Tablas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ley de Comunicación del Ecuador, productora de medios audiovisuales, facturación, ingresos, comunicación		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente ensayo desarrolla el análisis del impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en las productoras de medios audiovisuales del Ecuador con el propósito de determinar si la aprobación de dicha ley ha favorecido a las productoras audiovisuales ecuatorianas.</p> <p>Se presentará un análisis detallado del flujo de trabajo de una reconocida productora audiovisual de Guayaquil desde el 2012, antes de la aprobación de la ley, hasta el 2015, cuyo objetivo principal es analizar el impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en las productoras de medios audiovisuales en Guayaquil.</p> <p>Para el presente estudio se utilizara el método descriptivo analítico, cuyas fuentes principales serán la Ley Orgánica de Comunicación y una caracterización de una productora audiovisual guayaquileña</p> <p>Este análisis descriptivo se ha realizado a través de las variables independientes ingresos 2012 – 2015 y facturación de los periodos 2012 – 2015, descubriendo que aunque la facturación únicamente se ha duplicado, los ingresos han aumentado en más del 300% en algunos casos desde que la nueva ley se encuentra en ejecución</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2348819 / 0998163090	E-mail: g_juanjose@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Alcívar Avilés, María Josefina		
	Teléfono: +593-4-2209207 / 0993573686		
	E-mail: maria.alcivar02@cu.ucsg.edu.ec / pepitalcivara@yahoo.com		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			