



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
MAESTRÍA EN FINANZAS Y PROYECTOS
CORPORATIVOS

“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”
PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
FINANZAS Y PROYECTOS CORPORATIVOS

“ANALIZAR EL APOORTE ECONOMICO, SOCIAL Y FINANCIERO
DE LA PRODUCCION NACIONAL COMO PROYECTO
CORPORATIVO EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN
TELEVISIVO PRIVADO”

AUTOR: FERNANDO DANIEL MUÑOZ CASTRO
TUTOR: ANGEL AURELIO CASTRO PEÑARRETA

GUAYAQUIL – ECUADOR
SEPTIEMBRE 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL		
TÍTULO “ANALIZAR EL APOORTE ECONOMICO, SOCIAL Y FINANCIERO DE LA PRODUCCION NACIONAL COMO PROYECTO CORPORATIVO EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVO PRIVADO”		
AUTOR: ING. FERNANDO DANIEL MUÑOZ CASTRO	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Económicas	
CARRERA: Maestría en Finanzas y Proyectos		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N° DE PÁGS.: 73	
ÁREA TEMÁTICA: Economía		
PALABRAS CLAVES: PRODUCCIÓN NACIONAL, ECONOMÍA, SOCIAL, FINANZAS, LOC		
RESUMEN: Al analizar en un medio de comunicación privado la contribución de la producción al 2015 se podrá obtener una herramienta de ejemplo ideal de estudio para determinar los pros y contras de la medida adoptada por el gobierno. La información obtenida a través de las entrevistas, ejemplos financieros y los resultados del registro público de medios realizado por el consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación entregan al lector un trabajo de investigación para un mejor entendimiento económico, social y financiero de la medida tomada por el gobierno.		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN: Nº	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0997402370	E-mail: fd_munoz36@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Fernando Daniel Muñoz Castro	
	Teléfono: 0997402370	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante Fernando Daniel Muñoz Castro, del Programa de Maestría en Economía /Especialidad Finanzas y Proyectos Corporativos, nombrado por el Decano de la Facultad de Economía CERTIFICO: que el trabajo de titulación especial titulado “ANALIZAR EL APORTE ECONOMICO, SOCIAL Y FINANCIERO DE LA PRODUCCION NACIONAL COMO PROYECTO CORPORATIVO EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVO PRIVADO”, en opción al grado académico de Magíster (Especialista) en Finanzas y Proyectos Corporativos, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

ECON. ANGEL AURELIO CASTRO PEÑARRETA

TUTOR

Guayaquil, Noviembre 14 de 2016

DEDICATORIA

Primero a Dios, mi esposa Iliana e hija
Bianca y a mis padres Melania y Jorge.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi esposa e hija por ser mi fortaleza, a mis padres que me apoyan y en especial a todas las personas que han ayudado para el desarrollo de este trabajo.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

FIRMA

ING. FERNANDO DANIEL MUÑOZ CASTRO

ABREVIATURAS

LOC – Ley Orgánica de Comunicación

Tabla de contenido

Resumen.....	1
Introducción	3
Delimitación del problema:.....	4
Formulación del problema:	5
Justificación:.....	5
Objeto de estudio:.....	6
Campo de acción o de investigación:.....	6
Objetivo general:.....	6
Objetivos específicos:.....	6
La novedad científica:.....	7
Capítulo 1 MARCO TEÓRICO	8
1.1 Teorías generales	8
1.2 Teorías sustantivas	8
1.3 Referentes empíricos	9
Capítulo 2 MARCO METODOLÓGICO	21
2.1 Metodología:.....	21
2.2 Métodos:	21
2.3 Premisas o Hipótesis	22
2.4 Universo y muestra	22
2.5 CDIU – Operacionalización de variables.....	24
2.6 Gestión de datos	24
2.7 Criterios éticos de la investigación.....	35
Capítulo 3 RESULTADOS	37
3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población	37
3.2 Diagnostico o estudio de campo:.....	37
Capítulo 4 DISCUSIÓN.....	42
4.1 Contrastación empírica:	42
4.2 Limitaciones:	42
4.3 Líneas de investigación:	42
4.4 Aspectos relevantes	43
Capítulo 5 PROPUESTA	44
Conclusiones y recomendaciones	46
Bibliografía	49
Anexos	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del Problema.....	5
Figura 2. Medios de Comunicación Televisivos.....	12
Figura 3. Estructura de un canal de televisión.....	13
Figura 4. Rentabilidad Bruta Medios de Comunicación Televisivos.....	16
Figura 5. Rentabilidad Bruta Medios de Comunicación Televisivos en porcentaje.....	16
Figura 6. Medición de encendidos en hogares	17
Figura 7. Parrilla de un canal de Televisión.....	17
Figura 8. Fórmula para calcular el rating	19
Figura 9. CDIU.....	24
Figura 10. Presupuesto de una producción nacional.....	32
Figura 11. Programación por clasificación de contenido – Televisión /AVS.....	39
Figura 12. Programación por audiencias objetivo - Televisión /AVS.....	40
Figura 13. Programación por tipo de producción - Televisión /AVS.....	41

Resumen

La televisión como medio de comunicación es uno de los más importantes en el mundo debido a su alcance, sigue siendo el más utilizado por las personas para conocer e informarse de lo que sucede a su alrededor. Ecuador no se aleja de esta realidad y tiene empresas privadas, públicas y mixtas que ofrecen este servicio a la población denominados canales de televisión, con una frecuencia asignada para salir al aire autorizada por el gobierno nacional. Los canales de televisión ecuatorianos desde el año 2013 por la promulgación de la ley de comunicación están obligados a producir más programas para su parrilla y con mano de obra ecuatoriana contenido para que se emita al aire a través de su frecuencia asignada.

Al analizar en un medio de comunicación privado la contribución de la producción al 2015 se podrá obtener una herramienta de ejemplo ideal de estudio para determinar los pros y contras de la medida adoptada por el gobierno. La información obtenida a través de las entrevistas, ejemplos financieros y los resultados del registro público de medios realizado por el consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación entregan al lector un trabajo de investigación para un mejor entendimiento económico, social y financiero de la medida tomada por el gobierno.

Palabras clave:

PRODUCCIÓN NACIONAL, ECONOMÍA, FINANZAS, SOCIAL, LOC

Abstract

The television is the most important media in the world, principally for its scope, it remains the most commonly used by people when they want to know and be informed about what is going on around them. Ecuador is not far from this reality and it has private, public and mixed companies offering this service to the people called television stations with a frequency assigned and authorized by the national government. The Ecuadorian media since 2013 by the enactment of the law of communication are required to produce more programs with Ecuadorian workforce and content to be broad to public through VHF and UHF assigned frequencies.

When analyzing a private media's contribution to the 2015 production you can get an ideal tool example of study to determine the pros and cons of the measure adopted by the government. Information obtained through interviews, financial examples and results of the public media registration by the council regulation and development of information and communication delivered to the reader a research with greater economic, social and financial understanding of the action taken by the government.

Keywords:

NATIONAL PRODUCTION, ECONOMY, FINANCIAL, SOCIAL, LOC

Introducción

La historia de la televisión no puede comenzar sin la creación del televisor que es un aparato electrónico creado para poder recibir y reproducir las imágenes y sonidos que transmiten las estaciones de televisión. Después de avances que empezaron en el año 1817 por el sueco Jacobo Berzelius pasando por muchos experimentos en 1907 el alemán Arthur Korn, físico y profesor, hizo realidad la transmisión telegráfica de fotografías a través de un sistema. En febrero de 1928 Baird realiza el primer envío de imágenes a lo largo del atlántico, finalmente en el año 1929 emprende la primera emisión regular de televisión. (González, 1994)

En el Ecuador en mayo del año 1960 se importan los primeros equipos para levantar el sistema de televisión, proyecto llevado a cabo por los esposos José Rosenbaum (alemán) y Linda Zambrano (ecuatoriana) mediante un acuerdo con la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas empieza a funcionar en el quinto piso “Canal 4”. Desde entonces a los tiempos actuales en el Ecuador han cambiado muchas cosas desde lo tecnológico hasta el marco constitucional. El 25 de junio del 2013 se publica la ley de comunicación estableciendo un antes y un después para la industria televisiva. (Mora, 1982)

Los medios de comunicación televisivos privados (canales de televisión), como cualquier empresa comercial con fines de lucro, buscan la optimización de los recursos para la maximización de las utilidades, lo cual los lleva a una búsqueda incesante del perfeccionamiento en todo sentido para brindar a los televidentes un

servicio de alta calidad al menor costo posible, al establecerse reglas y delimitaciones que no existían previamente se enfrentan a nuevos retos y barreras las cuales deben superar si desean continuar con la puesta en marcha del negocio.

La ley de comunicación en la sección VI establece:

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

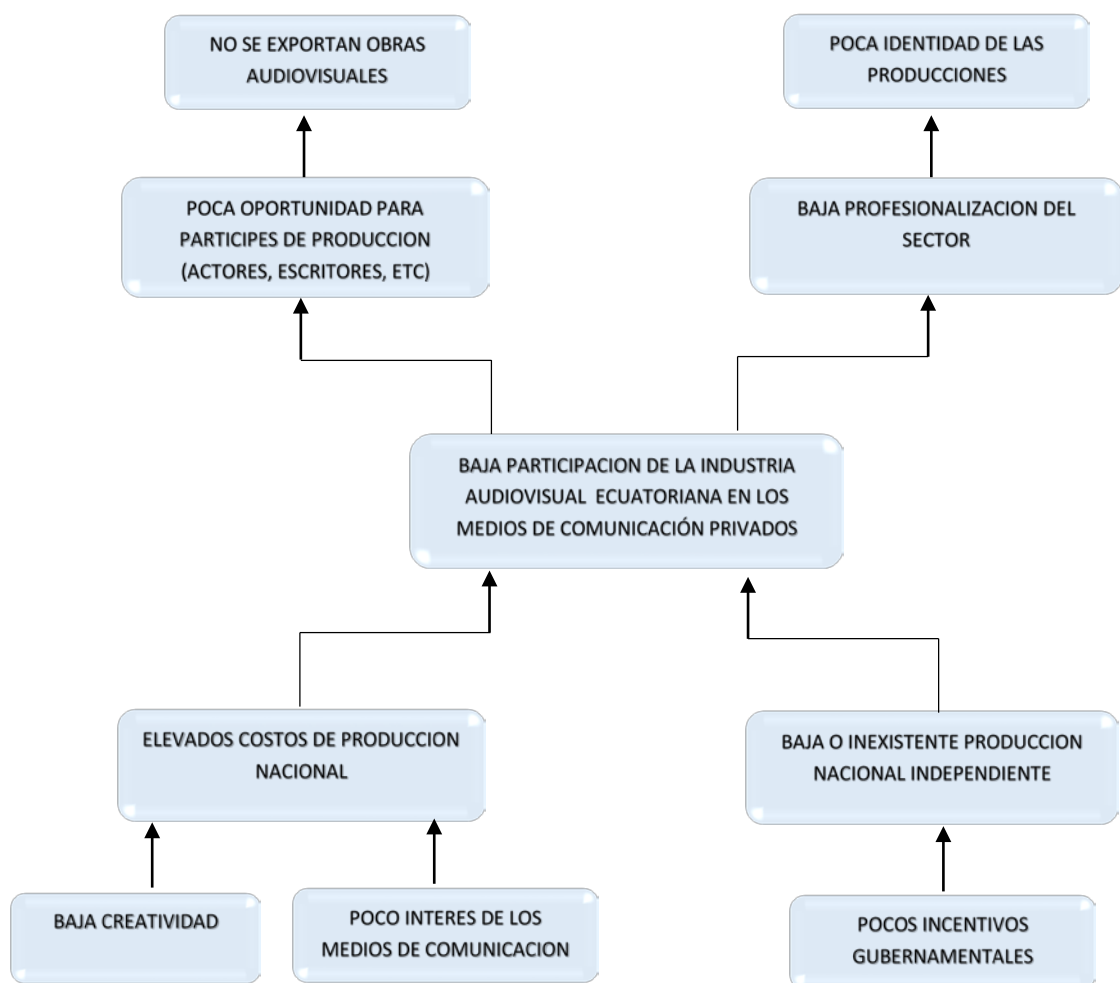
La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual.

Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta.

La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

La franja horaria para el tipo de contenido “A” apto para todo público establecido en la ley de comunicación se encuentra en el Art. 95 # 1 “Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00”.

1. Árbol del Problema



“La participación de la industria audiovisual ecuatoriana en los medios de comunicación privados es baja”

Al analizar los aportes que brinda la producción nacional en un medio de comunicación privado se podrá establecer una mejor visión sobre la medida adoptada por el gobierno y los beneficios no solo financieros sino también los económicos y sociales. Desde el punto de vista privado más no del público o gubernamental debido a que el fin de este tipo de empresas no necesariamente es la rentabilidad. El poder de alcance de un medio de comunicación televisivo (canal de televisión) de tipo nacional es enorme sobre una población proyectada por el INEC para el año 2016 de 16'528,730 (anexo 1).

Al cumplirse tres años de la publicación de la ley orgánica de comunicación (25 de junio del 2013) se puede analizar los efectos no solo financieros sino económicos y sociales de la misma. (El enfocarse en un solo punto de vista no es lo ideal). Al ampliar el conocimiento desde la visión de un gerente de producción de un medio de comunicación, dos reconocidos actores y un analista de costos. Se puede tener un mejor enfoque para analizar si la medida es contraproducente o no para el sector o industria de la televisión en el Ecuador.

Objetivo general:

El objetivo principal del trabajo es analizar el aporte económico, social y financiero de la producción nacional en un medio de comunicación privado.

Objetivos específicos:

- Determinar las posibles causas sociales por las que el gobierno promulgó la obligación de la producción nacional en la ley de comunicación.

- Revisar trabajos de autores que hablan de la L.O.C.
- Describir el proceso de la producción en un medio de comunicación.
- Determinar las posibles ventajas y desventajas de la producción nacional.
- Describir el proceso financiero de una producción.

La novedad científica:

Ampliar el conocimiento sobre los efectos de una medida adoptada por el gobierno a través de la ley de comunicación al sector de la televisión, aportando con cifras como una producción nacional es un buen proyecto donde no hay perjudicados sino beneficiados.

Capítulo 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías generales

El gobierno aplica políticas macroeconómicas que pueden ayudar a crear un clima de prosperidad y crecimiento en las empresas y la sociedad en general. La macroeconomía se centra en los movimientos del ciclo económico y las implicaciones de dichos movimientos para su crecimiento, la inflación, la recesión, la productividad, los déficits presupuestarios y comerciales, y el valor de la moneda. Mal aplicadas, sin embargo, pueden realmente exacerbar los problemas de inflación y desempleo o retardar el crecimiento económico y hacer que sea muy difícil para los negocios mantener la rentabilidad. (Navarro, 2010)

Los directores financieros de las empresas del mundo entienden que es imposible crecer y prosperar sin inversión, debido a que la misma genera nuevos flujos y añade valor a la empresa. Las complejas decisiones sobre presupuestos, financiación y gestión de caja deben ser complementadas con razones económicas para poder pesar el valor agregado de cada decisión. Es así como el trabajo financiero puede ser de alguna manera proactiva y no depender de razones o índices los cuales no dejan de ser importantes pero no absolutos. (Navarro, 2010)

1.2 Teorías sustantivas

Los países en el mundo se rigen principalmente por su carta magna o constitución y elaboran sus leyes con el principio del bien común sobre lo individual (beneficio de sus

habitantes), en la República del Ecuador después de un largo proceso se aprobó la nueva constitución en el año 2008, incluyendo una sección para la comunicación. Desde entonces se estableció la necesidad de una ley de comunicación, después de cinco años y mucha controversia se la emitió el 25 de junio del año 2013 conocida como L.O.C. (Ley Orgánica de Comunicación). La Ley Orgánica de Comunicación define a la comunicación como un derecho humano que comprende “la libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación”. El derecho a la comunicación establecido en esta ley es determinante para todos los actores del proceso comunicacional del país. Las empresas dedicadas a este negocio comúnmente llamadas televisoras, el ente regulador como es el Estado y los receptores de la información generada por los medios de comunicación como lo es el pueblo ecuatoriano.

Uno de los fines principales de esta ley es ayudar al desarrollo y fomentar la producción nacional en el país, a través de esta ley se exige que los medios de comunicación televisivos deben tener una cuota de su pantalla con productos hechos en el Ecuador por ecuatorianos o residentes permanentes en el país. De esta manera se piensa en generar mayor empleo a los actores, productores y demás personas del sector de la comunicación que se sienten desplazados, abandonados porque los canales de televisión no le daban espacio a ellos, sino que preferían colocar productos extranjeros hechos y que no requerían mayor participación de mano de obra ecuatoriana para su puesta en la pantalla.

1.3 Referentes empíricos

La licenciada en comunicación social de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador Paulina Fonseca en su trabajo “Producción de un programa cultural para el canal de televisión local, Astro TV” presentado en el año 2015, determina con un alto grado de acierto como la televisión posee y genera grandes cantidades de información que no necesariamente va acorde con los principios de la sociedad, solo con esta premisa se puede producir debate acerca de encender o no la televisión, los medios tienen poder para poner en tela de duda la socialización y el acceso a la cultura. Organizada como un medio de entretenimiento y diversión representando valores sociales, pero hay que tener cuidado, la clasificación puede dar como resultado escasez de conocimiento.

El licenciado en comunicación social de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil Carlos Alberto Sani Holguín en su trabajo “Influencia de los programas de televisión de producción nacional en las actitudes de los adolescentes” presentado en el año 2015, indica que los contenidos de las producciones no son educativos y que no incentivan los buenos valores. La obligatoriedad de la L.O.C. con exhibición de programas culturales se basan en criterios que van en concordancia además con la constitución del 2008.

Se puede empezar a entender las posibles razones de la promulgación de la ley y su objetivo de regular el contenido de la televisión para crear una cultura saludable para los ecuatorianos.

Otro punto de vista que da la licenciada en comunicación social de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil Verónica Renata Borja Tapia en

su trabajo “Análisis de la Ley Orgánica de Comunicación sobre la producción nacional en los medios de comunicación ecuatorianos” establece que la mayor parte de los medios de comunicación no destinan importancia a los talentos ecuatorianos, declara que al tener mayor participación en pantalla por la L.O.C. la producción va a generar algo que no sucedía en décadas anteriores, “Primero Ecuador” otro de los impulsos del poder ejecutivo.

El dar empleo a talentos ecuatorianos, el poder salir en pantalla y demostrar que son igual o mejores que países vecinos u otros, da un punto de vista que no se ha analizado en profundidad que es tener en el subconsciente del televidente a ver lo nacional que lo extranjero y querer apoyar a las personas que se quieran dedicar a la televisión.

LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR

Antecedentes

La historia de la televisión en el Ecuador empieza en el año 1960, cuando se funda la primera estación de televisión en la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, el canal 4 Telesistema hoy conocido como RTS, el 12 de diciembre del mismo año emite su primera transmisión. En marzo del año 1967 Ecuavisa empieza a transmitir su señal, en el año 1969 se funda la Cadena Ecuatoriana de Televisión hoy en día TC. La primera estación de televisión a color fue Teleamazonas en el año 1974 y una de las últimas más importantes aparece en el año 1977 con el nombre de Gamavisión lo que se denominó por su gran demanda de la época como el boom televisivo de los años 70.

2. Medios de Comunicación Televisivos



Actualmente existen otros canales como ETV Telerama, Canal Uno, Ecuador TV, entre otros, los cuales son relativamente jóvenes al lado de los primeros que ya tienen su trayectoria ganada a través del tiempo. Los canales de televisión debido a la gran cantidad de emigrantes por la crisis del año 2000 que tuvo el Ecuador, han visto atractivo para sus negocios la internacionalización de su programación, lo han logrado

por medio de convenios con empresas de sistemas de distribución de señales de televisión internacionales por satélite como son: DIRECTV, DishLATINO, entre otras.

La televisión a nivel mundial ha sufrido en esta última década un proceso de cambio muy drástico debido a un competidor muy fuerte como lo es el internet, las personas antes encendían un televisor para ver un programa y la mantenían así hasta que empiece el siguiente programa de su interés que no necesariamente era a continuación. Ahora con el internet solo ven por televisión el programa específico y luego la apagan para ver por internet videos, navegar a través de las denominadas redes sociales o simplemente jugar. La competencia del internet ha sido tan fuerte que ahora se piensa siempre en la digitalización del medio como lo es la televisión siendo su ingreso por medio de suscripciones.

3. Estructura de un canal de televisión



Fuente: Organigrama Ecuador TV Año 2011.

Un canal de televisión es un medio de comunicación visual que emite su señal al aire para que a través de un aparato receptor de ondas llamado televisor permita a las personas (denominado audiencia) se enteren, conozcan, aprendan y observen lo que sucede alrededor. El territorio o cobertura de la información puede ser local o internacional, su amplitud de conocimiento puede ser general o específico, el rango de alcance de la señal depende del tamaño de espectro radioeléctrico que tenga cubierto el medio, para lograrlo se construyen repetidoras de señal instaladas o regadas en el territorio en este caso ecuatoriano.

Debe tener misión y visión, reglamentos generales una línea editorial definida, valores que todo el personal que labora dentro de la empresa debe cumplir. El departamento de producción es el encargado de producir las series, programas en vivo, telenovelas que va a emitir el canal, contrata actores, libretistas, diseña las escenografías que se necesitan, entre otros. El departamento de noticias se desprende a la producción debido a que es una línea totalmente diferente donde se genere la noticia se emite, se requiere de periodistas y de un personal que dirige el editorial de la empresa.

La producción en un medio de comunicación televisivo se denomina a la elaboración, edición y puesta en escena bajo la dirección de personal calificado de un programa con un formato o lineamientos pre-establecidos (en vivo o grabado con anterioridad), para su posterior emisión al aire o difusión en el territorio ecuatoriano a través de la señal que le ha sido entregado la concesión por parte del gobierno, por un periodo de tiempo determinado bajo un contrato celebrado entre ambas partes para su mutuo beneficio; se le denomina nacional porque es producido, desarrollado e

interpretado en su mayoría por ecuatorianos o por personas extranjeras (minoría) pero con residencia establecida en el país.

En el Ecuador un canal de televisión (medio de comunicación televisivo) denomina producción nacional a los siguientes programas (formatos):

Magazine (Revista Familiar)

Telenovela

Sitcom (Serie o Miniserie)

Programa de Entretenimiento (Concursos/Realities/Otros)

Se separa del mismo a los noticiarios (tipo informativo).

Un departamento legal que asesore en temas de cumplimiento de normas establecidas por los entes reguladores. El departamento de programación se encarga de comprar del exterior producciones (series, novelas, etc.) denominados generalmente lata, revisar y apoyar en la compra de productos franquicias para su desarrollo en el ámbito local, finalmente de aprobar las producciones que se van a realizar en la estación. En la fase previa se observa si las producciones llevan a cabo el cumplimiento de las políticas de la empresa, su mercado objetivo (target), su probable penetración o rating esperado y con ayuda de los departamentos financieros y producción los costos y tiempos de grabación esperados; e ingresos estimados con el departamento de ventas.

Rentabilidad

La rentabilidad bruta de una empresa es la utilidad obtenida por sus ingresos operativos menos sus costos operativos, entiéndase al relacionado con su operatividad

en este caso productos televisivos. Se procedió a la búsqueda de información de los medios de comunicación privados en la superintendencia de compañías debido a que por ley deben subirla a este portal. El método contable que maneja cada medio es distinto y varían según sus políticas pero como toda contabilidad tienen los conceptos básicos de los cuales se puede obtener valiosa información para nuestro análisis de la producción nacional.

4. Rentabilidad Bruta Medios de Comunicación Televisivos

DETALLE	AÑOS					Promedio
	2011	2012	2013	2014		
ECUAVISA	\$ 4.885.132	\$ 7.194.500	\$ 9.537.127	\$ 10.451.671	\$	8.017.108
RTS	\$ 12.554.805	\$ 17.527.473	\$ 16.850.288	\$ 15.472.280	\$	15.601.212
TELEAMAZONAS	\$ 9.809.000	\$ 11.241.000	\$ 5.880.000	\$ 7.616.000	\$	8.636.500
GAMA	\$ 8.995.991	\$ 9.340.733	\$ 12.598.068	\$ 10.921.895	\$	10.464.172
TC	\$ 5.467.555	\$ 2.660.672	\$ 23.880.795	\$ 21.614.508	\$	13.405.883
CANAL UNO	\$ 6.932.410	\$ 9.120.343	\$ 7.787.672	\$ 7.816.375	\$	7.914.200
PROMEDIO	\$ 8.107.482	\$ 9.514.120	\$ 12.755.658	\$ 12.315.455	\$	10.673.179

Fuente: Fernando Muñoz información Superintendencia de Compañías.

La utilidad bruta que ha tenido la industria en los periodos 2011 al 2014 tiene un promedio de \$ 10'673.179 lo cual parecería excelente pero si lo ponemos en términos porcentuales el promedio es apenas 3.54% (véase tabla 2).

5. Rentabilidad Bruta Medios de Comunicación Televisivos en porcentaje

DETALLE	AÑOS				Promedio
	2011	2012	2013	2014	
ECUAVISA	3,81%	3,15%	6,79%	8,60%	5,59%
RTS	5,67%	5,25%	5,84%	4,21%	5,24%
TELEAMAZONAS	6,88%	6,29%	-4,52%	1,64%	2,57%
GAMA	2,84%	-4,26%	0,41%	-3,52%	-1,13%
TC	11,53%	4,32%	4,45%	2,66%	5,74%
RELAD	2,35%	3,75%	3,41%	3,46%	3,24%
PROMEDIO ANUAL	5,51%	3,08%	2,73%	2,84%	3,54%

Fuente: Fernando Muñoz información Superintendencia de Compañías.

6. Medición de encendidos en hogares

Fuente: Directv.com

El departamento de producción antes de sacar un producto para su posterior emisión al aire, establece parámetros dependiendo del tipo de producto que programación necesita, procede establecer presupuestos para los pilotos una vez aprobados son grabados, el siguiente paso es una revisión de la dirección de producción, revisados se los presenta para aprobación por parte de los directivos del medio, se revisa las veces que sea necesaria el contenido y se los modifica si es necesario una vez emitida las observaciones. Para la elaboración de una producción un canal de televisión necesita de instalaciones, técnicos que instalen y operen los equipos, las iluminarias, personal que arme la escenografía (tramoyistas), todo esto encierra el personal denominado técnico y de operaciones.

La unidad de continuidad al aire está formada por personas encargadas de cuadrar la programación con los tiempos establecidos de manera y forma ordenada, verificar el correcto rodaje y cumplir con la pauta comercial (cortes publicitarios) de acuerdo con el capítulo V del reglamento a la ley orgánica de comunicación en su artículo # 68 numeral 1 para evitar multas y sanciones.

El Rating

El rating en televisión es el número promedio de personas que ven un programa en un tiempo determinado, se los da a conocer por puntos y es vital para conocer si lo que se ha programado en la parrilla está o no funcionando, llegando o no a su mercado objetivo.

8. Fórmula para calcular el rating

$$R = \frac{A}{U} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i * t_i}{D * U}$$

Donde:

w_i $\equiv$ *Peso de la persona i*

t_i $\equiv$ *Tiempo de la persona i*

D $\equiv$ *Duración del programa*

U $\equiv$ *Universo del grupo demográfico*

Fuente: Ibope Time

Fases de Producción

Un medio de comunicación para poder grabar un producto debe tener tecnológicamente hablando equipos técnicos e instalaciones y un equipo humano con perfiles acordes para su funcionamiento. Los elementos principales de equipos técnicos son: cámaras, sistema de grabación de imágenes y sonidos, micro (exteriores), puestos de edición, puestos de post producción. El Equipo humano necesario lo conforman: director, productor, asistente de productor, operadores de cámara, técnicos en sonido, editores de video, los talentos (presentadores), micro para grabar en exteriores, vestuaristas, maquilladores y peluqueros, entre otros. Instalaciones son los estudios de grabación con su respectivo control master.

La primera fase llamada pre-producción es el diseño del todo (escenografía, ambientación, talentos, diseño de capítulos, libretos, tiempos estimados de grabación, etc.), la segunda fase es producción y en ella se realiza la grabación del producto tal y como se lo diseñó en la pre-producción. Postproducción es la tercera fase donde se edita lo grabado, se realizan ajustes de sonido y se insertan las secuencias (orden) de lo

producido. Finalmente la cuarta fase: la emisión al aire del producto al público televidente (audiencia) esperando la aceptación del mismo.

Capítulo 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología:

Las fuentes son confidenciales, por motivos de investigación se necesita recurrir a las fuentes de segundo orden o secundarias como son opiniones publicadas en diferentes medios de comunicación masivos como los periódicos. La investigación va a ser de enfoque cualitativo se va a basar en descripción del problema, de sus aristas, fuentes humanas.

2.2 Métodos:

La metodología de investigación del presente trabajo será la investigación aplicada, la cual se denomina también como “investigación práctica o empírica”, su característica principal es buscar la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (Murillo, 2008)

El objeto de la investigación es generar conocimiento con aplicación directa al problema, se construye reflexiones para que los profesionales puedan desarrollar y progresar en su rama (científico y técnico), se pueda impulsar la profesión. El método cualitativo es debido a que el fin es la de explicar y explorar el problema, la recolección

de datos permite obtener diferentes ángulos y perspectivas de las fuentes (involucrados/afectados) donde se pueden sacar opiniones del objeto de estudio.

El concepto de investigación aplicada tiene firmes bases tanto de orden epistemológico como de orden histórico, al responder a los retos que demanda entender la compleja y cambiante realidad social. El fundamento epistemológico de esta expresión está en la base de distinciones tales como “saber y hacer”, “conocimiento y práctica”, “explicación y aplicación”, “verdad y acción”. Asimismo, exige una estructura metodológica y comunicacional-documental diferente a la de la investigación descriptiva y explicativa. Los análisis y normativas institucionales están en la obligación de hacer esas diferencias, evitando la imposición de los mismos esquemas metodológicos y documentales para todo tipo de investigación. (Cordero, 2013)

2.3 Premisas o Hipótesis

“La participación de la industria audiovisual ecuatoriana en los medios de comunicación privados es baja”

2.4 Universo y Muestra

La muestra no es de tipo estadística, no será probabilístico, se realizó seis entrevistas, pues los participantes seleccionados van de acuerdo al área en que son expertos dentro de un medio de comunicación privado y pensando siempre en las diferentes partes involucradas en la producción nacional como son: directivos de los medios, actores, guionistas, productores, vendedores, audiencia o público, etc.

Para el análisis financiero se consideró un presupuesto para la producción de una comedia, y dos casos de las rentabilidades obtenidas en periodos de cuatro años para poder determinar si los flujos son positivos, si la inversión tiene un retorno óptimo o en su defecto los costos son tal altos que no es viable seguir realizando proyectos con la producción nacional en el Ecuador.

Los alcances de la investigación son de tipo:

Exploratoria: Se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, 2010). El tema aquí propuesto es de actualidad por lo que no se tiene muchas fuentes, las opiniones del trabajo aquí expuesto pueden ser tomadas en cuenta para futuros trabajos y su posterior análisis. El entendimiento del problema no es fácil y no se cree que todas las respuestas o afirmaciones del mismo se encuentran en este documento o que son una verdad absoluta. No todas las aristas se pueden resolver en este análisis.

Correlacional: Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, 2010). La presente investigación no será de tipo cuantitativo

2.5 CDIU – Operacionalización de variables

9. CDIU

CATEGORIAS	DIMENSIONES	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANALISIS
SOCIALES	DISCRIMINACION OBLIGACIONES Y DERECHOS CIUDADANIA	ENTREVISTA	ACTORES GERENTE DE PRODUCCION ANALISTA DE COSTOS
ECONOMICAS	DESEMPLEO BIENESTAR DEL SECTOR	ENTREVISTA	ACTORES DIRECTOR FINANCIERO VENDEDOR ANALISTA DE COSTOS
CULTURALES	APRENDIZAJE NIVEL DE EDUCACION	ENTREVISTA	ACTORES DIRECTOR FINANCIERO ANALISTA DE COSTOS
FINANCIERAS	INGRESOS COSTOS Y GASTOS	PRESUPUESTOS CONTRIBUCIONES	DIRECTOR FINANCIERO ANALISTA DE COSTOS

2.6 Gestión de datos

A continuación un resumen de las respuestas más relevantes de las entrevistas realizadas; el trabajo completo está adjunto como anexo 2:

Máster Delia Troya – Directora Financiera de un medio de comunicación privado.

¿Qué opina de la producción nacional?

El primer pensamiento es que son programas de alto costo, primero porque el país es dolarizado, segundo por las restricciones laborales y tributarias como por ejemplo el mandato ocho, una producción es por un tiempo determinado antes se contrataba por servicio prestado (factura) ahora hay que obligadamente afiliar al personal al seguro social; tercero por la calidad que necesita este tipo de programas mismo que implica a su vez mayor inversión por parte del medio que lo produce.

¿Qué utiliza para evaluar una nueva producción?

La evaluación se realiza mediante un análisis de sintonía principalmente, cuando el departamento de programación arma la parrilla surgen necesidades, dentro de las cuales indica que tipo de programa requiere (producción nacional o extranjera), por el mercado objetivo indica el género (familiar, juvenil, etc.), una vez establecido se empiezan a evaluar otros factores como la rentabilidad esperada, un tercero es el impacto que puede tener, a veces un producto es sencillo pero a la vez tiene una alta penetración al televidente. Si se pudiese obtener todos los factores con un solo programa fuera ideal, pero sabemos que eso es solo lírico ya que nada es perfecto.

¿Cuál es la mayor diferencia entre los costos de la producción nacional y el producto extranjero?

El producto extranjero tiene un menor costo porque el medio que lo produce exporta sus programas al continente o mundialmente por ejemplo la empresa globo con sus novelas, un solo capítulo puede llegar a costar un millón de dólares pero el nivel de recuperación es altísimo debido a la gran cantidad de clientes con que comercializan, tienes un producto de alta calidad y a un costo no muy elevado, por lo tanto el precio no se puede comparar con la producción nacional, mientras que un capítulo de una novela extranjera cuesta entre tres o cuatro mil dólares, una novela nacional cuesta veinte mil dólares un capítulo dependiendo del número que se produzca entre otros factores.

¿Cómo se costea una producción?

Existen varios métodos, en la empresa que lidero en la parte financiera actualmente maneja: costos estándares que los llamamos “Bajo la Línea” esto comprende el uso de los recursos humanos operativos (tramoyistas, operadores de video, camarógrafos, etc.) y técnicos (cámaras, escenografía, estudio, editoras, etc.), que posee la empresa para el funcionamiento de los diferentes programas que se elaboran, sean estos en vivo, grabados, dentro o fuera de las instalaciones (exteriores). Y de ahí el costo directo que lo llamamos “Sobre la Línea” de cada producto (sueldo de los presentadores, vestuario, imprevistos, etc.).

Sr. Julio Saavedra – Analista de Costos de un medio de comunicación privado.

¿Qué opina de la Ley Orgánica de Comunicación?

Creo que es positiva porque ayuda a revisar primero las cosas antes de que salgan al aire, la ley de comunicación protege al televidente, apoya a la no discriminación de raza, género o creencia, cuando una producción antiguamente realizaba un programa que era de tipo comedia, el talento era burlarte de los defectos de los demás o discapacidades, eso no es talento, el comediante puede ser más inteligente haciendo reír de otras maneras. Si alguna persona se cree aludida puede presentar su reclamo incluso llegando a pedir rectificación, algo que antes no se podía.

En los noticieros se proceden a tapar los rostros de los sospechosos hasta que un juez no dictamine su culpabilidad, se procede a cuidar los nombres, algunas cosas son buenas, los periodistas acusan que no se sienten libres de opinar que son castigados pero pueda ser que su opinión sea sesgada para un ámbito político de quién más le convenga.

¿Qué aporta la producción nacional a un medio de comunicación?

Yo creo que lo más aporta la producción nacional es identidad, que la gente vea un programa y sientan que los personajes de la misma son ellos; cuando la audiencia ve un programa genera reacciones tales como la alegría, nostalgia, entre otras. De acuerdo a estudios que se han revisado en los medios de comunicación, dentro de Latinoamérica todas las producciones realizadas donde la gente ve como suyo el producto ha funcionado. Por ejemplo en Perú la serie “Al fondo hay sitio” que ha perdurado temporada tras temporada, sigue grabándose y saliendo al aire porque es rentable, cuando lo ven se siguen riendo.

Ing. Javier Ceballos – Gerente de Producción Corporación Ecuatoriana de Televisión C. Ltda.

¿Qué aporta la producción nacional a un medio de comunicación?

Dependerá siempre del punto de vista, desde mi percepción el mayor interés de un medio de comunicación es llegar al televidente y para poderlo lograr se debe hacer con cosas propias debido a que los ecuatorianos consumimos productos ecuatorianos, algo que nos identifique, porque la televisión es un reflejo de la sociedad. De repente le gustará una serie internacional pero mayormente va a ver producción nacional si es que está bien hecho y nos representa. Por eso fallan también los productos al quererlos elaborar con receta importada, no queda bien, no logra el objetivo de mostrar al televidente el reflejo del mismo, esa es una de las mayores ventajas de la producción nacional.

¿Qué piensa económicamente de la producción nacional?

La gran desventaja de la producción nacional es el costo porque a diferencia de otros sectores de la industria donde normalmente el producto importado es más caro, como por ejemplo la cerveza importada es más cara que la nacional. En el caso de la televisión no, el producto del extranjero es más barato que el ecuatoriano. Eso hace que los empresarios tiendan a inclinarse por el producto de afuera, cuando en un canal se necesita reducir costos por lo regular empiezan por la producción nacional a tal punto que muchos canales han cerrado departamentos de producción.

Giovanny Dávila – Actor

¿Qué opina de la Ley Orgánica de Comunicación?

La ley de comunicación evidentemente es una ventaja no solo para actores sino para todas las personas que trabajamos nos comunicamos por medio del cuerpo, la voz, los periodistas y todo si existe una libertad real de eso pues es válida, mientras tanto creería que no, porque si es que no se la aplica como debería ser fomentando con todo a la libertad de expresión. La ley ayuda porque mientras exista más producción nacional en un medio de comunicación será positivo, cada canal tiene su política pero de alguna u otra manera ayuda mucho, en cuanto al trabajo de los actores, justamente antes había poco pero ahora muchos canales toman la posta o batuta para realizar producciones para cumplir con la ley.

¿Qué opina de los nuevos talentos en el medio, se debe su crecimiento también por el apoyo de la ley?

Antes los actores de antaño no teníamos un estandarte o bandera para luchar por nuestros derechos, no teníamos respaldo de ninguna naturaleza, los jóvenes talentos de ahora evidentemente tienen una ventaja con esta nueva ley. Nosotros creamos el movimiento no solo por nosotros los actores de vieja guardia que fuimos los que nos formaron y somos ahora formadores y lo seguimos siendo, nosotros le dimos la apertura, hay una diferencia abismal porque nosotros empezamos en el teatro, desde abajo porque existían políticas terribles y era muy difícil, ellos tienen más oportunidades que nosotros todo va concatenado.

Mercedes Payne – Actriz – Miembro de Asociación de actores audiovisuales del Ecuador, Profesora de Actuación.

¿Qué opina de la Ley Orgánica de Comunicación?

La ley de comunicación se la planteó hace muchos años pero recién fue aprobada finalmente el año 2013, trajo muchos puntos beneficiosos para el gremio siendo uno de los principales que se tome mucho en cuenta o contrate preferencialmente personal ecuatoriano y no extranjero como por ejemplo los comerciales, antes solo contrataban extranjeros y los nacionales quedaban relegados llamaban uno o dos para completar el cupo. La ley es muy grande y tiene muchos puntos más beneficiosos para los actores por eso estoy muy contenta pero siempre hay puntos que mejorar como en el punto de audiovisuales que incluye también a la camarógrafos, entre otros.

¿Qué opina de la actualidad de la producción nacional en los medios de comunicación?

En la actualidad los medios de comunicación nacionales están produciendo en el género de entretenimiento, más se puede aportar cuando son producciones culturales, donde se rescatan tradiciones, la moral, las buenas costumbres de las personas. Pero supongo que económicamente no resulta para el medio por eso no apuestan por algo nuevo sino más bien seguir la línea que les ha resultado. Antes de que exista la ley se ha “Abusado” de algunos temas, para hacer reír a la audiencia no es necesario insultar, o burlarte de alguien, tienes que buscar la comicidad de otra manera, no con lo que antes se abusaba sin irse al extremo de que no hayan más producciones.

Cecilia San Andrés – Vendedora de medios de comunicación privados

¿De dónde provienen los clientes de un medio de comunicación?

Los clientes de un medio de comunicación pueden venir por varios caminos, en su mayoría se manejan por las agencias de publicidad, ellos ya tienen su portafolio y desarrollan campañas para llegar al mercado objetivo de sus productos, arman su planificación de publicidad, escogen el medio de comunicación (radio, televisión, prensa) y distribuyen el porcentaje de participación para lanzar su publicidad. No todos los clientes escogen la televisión pero en su mayoría si, por el alto nivel de alcance y penetración en el mercado objetivo.

¿Cómo se divide la programación para la venta?

Se las denomina franjas horarias y se las categoriza como: A, AA, AAA y Late. La franja “A” empieza de 6h00 am a 12h59; “AA” de 13h00 a 18h59; “AAA” de 19h00 a 23h59 y “Late” de 00h00 a 5h59, siendo las dos primeras las más económicas. Para

establecer el horario primero el cliente da a conocer los productos, se presentan los programas que el canal posee y principalmente dependerá del presupuesto que se tiene. Inmediatamente se arma un plan de medios (pauta) para el monto presupuestario presentado y se vuelve a revisar los programas a escoger basados en el mercado objetivo que el cliente desea llegar.

¿Cómo se establece la tarifa?

Las tarifas varían según el cliente, todo depende del monto de inversión, si tiene por ejemplo cien mil se le puede ofrecer un 30% de descuento, por cifras superiores al millón se puede ofrecer más del 50% de descuento y no es exagerado. Los grandes clientes han establecido un G.R.P. (gross rating point) costo por impacto de acuerdo al rating generado de su publicidad, a veces pareciera que un 50% de descuento y un millón de dólares es bastante pero en televisión a la hora de llevarlo al papel para el análisis puede resultar que es insuficiente ya que primero se puede demostrar cuan efectiva es la publicidad al conocer cuánto es la masa que está observando efectivamente la misma y después segregarlo para establecer el porcentaje de mercado objetivo (target gross rating point). Para saber el costo individual se suma los G.R.P. y T.G.R.P. por el impacto que desean tener. De acuerdo a su nivel de ventas y cuanto rating se obtuvo, determinan hasta cuanto pueden invertir en publicidad.

¿Es difícil vender en producción nacional?

Ahora no, porque si demuestras tener una buen producto (serie, reality, etc) y que a la gente le guste y tiene rating, se vende. Los clientes buscan sintonía, donde les resulta mejor para su portafolio, obviamente la producción nacional no es barata pero es más

fácil que un material de afuera (extranjero), si hay producción o no pareciera que no afecta en mucho a las ventas. Lo que realmente las afecta es la situación del país, porque cuando hay recesión económica, lo primero que paran las empresas es la publicidad, pocos clientes ven oportunidad en una situación de crisis, no tienen la visión para hacerlo, la gente sabe que haciendo publicidad va a vender pero nadie quiere arriesgar su dinero hoy en día.

Desde el punto de vista financiero se analizarán dos casos de productos de entretenimiento para un medio de comunicación privado para obtener una mejor perspectiva de la misma. La empresa centra sus decisiones en la maximización de la utilidad basados en parámetros elaborados con herramientas de análisis desarrollados para el giro de su negocio, del cual se toman decisiones, lo más importante para los propietarios la rentabilidad. El primer paso siempre será la herramienta del presupuesto a continuación tenemos el ejemplo resumen de un presupuesto para un programa comedia. (Anexo 6)

10. Presupuesto de una producción nacional

Presupuesto Comedia												
PARÁMETROS			cant	unidad								
PRE-PRODUCCIÓN			1,50	meses								
PRODUCCIÓN			2,00	meses								
TOTAL CAPITULOS			24,00	caps. de	0,50	hora aire	PROD. PROM. X MES	12,00				
									COSTOS			
									Por Capítulo		Total	
									Costo Sobre La Línea	\$ 6.404	\$ 153.706	
									Costo Bajo La Línea	\$ 2.897	\$ 69.523	
									Costo Indirectos	\$ 911	\$ 21.875	
									COSTO/CAP.	\$ 10.213	\$ 245.104	
Categorías	Pre - Producción			Fase De Producción (Por Capítulo)			Fase de Cierre de Producción			Costo por Capítulo	Gran Total	%
	Unid. presup	Cant. Rec	Total	Unid. presup	Cant. Rec	Total	Un. Presup	Cant. Rec	Total			
Producción			5.631,78			482,88			1.869,51	795,43	19.090,32	8 %
Dirección			14.480,82			859,63			2.179,94	1.553,83	37.291,85	15 %
Contenido			-			160,00			-	160,00	3.840,00	2 %
Elenco			3.589,03			1.628,09			-	1.777,63	42.663,13	17 %
Look De Elenco			2.287,45			248,29			649,92	370,68	8.896,30	4 %
Escenografía/ Ambientación			11.819,69			481,18			536,89	996,04	23.904,88	10 %
Costos Administrativos			963,90			128,55			165,75	175,62	4.214,85	2 %
Insumos Y Materiales			-			40,00			-	111,71	2.681,04	1 %
Costos Tecnicos -Operativos			-			463,50			-	463,50	11.124,00	5 %
Sub-Total Sobre La Línea			38.772,66			4.028,61			5.402,01	6.404,43	153.706,37	63 %
Sub-Total Bajo La Línea			-			2.896,78			-	2.896,78	69.522,66	28 %
Costos Indirectos Administrativos			9.375,00			520,83			-	911,46	21.875,00	9 %
Total General			48.147,66			6.925,39			5.402,01	10.212,67	245.104,04	100 %

Fuente: Medio de comunicación privado.

Caso 1.

Un medio de comunicación privado obtiene una rentabilidad promedio del 42% en un producto de entretenimiento semanal para el mercado objetivo familiar, con una duración de dos horas y media.

PROGRAMA SEMANAL

DETALLE	TEMP. 4 2015	TEMP. 3 2014	TEMP. 2 2013	TEMP. 1 2012
CANTIDAD PROGRAMAS	18	16	16	14
PERIODO EXHIBICION	AGO-DIC	AGO-NOV	JUN-OCT	MZO-JUN
DURACION	2:30	2:30	2:00	1:30
INGRESOS TOTALES	\$1.950.900	\$2.377.934	\$1.845.848	\$798.483
COSTOS	\$1.139.102	\$1.005.019	\$881.966	\$644.193
UTILIDAD BRUTA	\$811.798	\$1.372.915	\$963.882	\$154.290
RENTABILIDAD BRUTA	42%	58%	52%	19%
COSTOS POR PROGRAMA	\$63.283	\$62.814	\$55.123	\$46.014

Fuente: Medio de comunicación privado.

Cuando es un producto familiar conocido como sitcom o serie de entretenimiento de lunes a viernes horario familiar con una duración de media hora.

Caso 2.

**PROGRAMA DIARIO
LUNES A VIERNES
HORARIO 7:00 - 7:30 PM**

PRODUCTOS	CAPÍTULOS EXHIBIDOS	DURACION	INGRESOS	COSTOS	RENTABILIDAD	%
Comedia Temp. I (63 Cap)	576	0:30:00	\$ 603.483	-	\$ 603.483	100%
Comedia Temp. II (46 Cap)	574	0:30:00	\$ 1.104.158	\$ 264.285	\$ 839.873	76%
Comedia Temp. II (26 Cap)	307	0:30:00	\$ 1.033.130	\$ 164.546	\$ 868.584	84%
Comedia Temp. III (111 Cap)	221	0:30:00	\$ 1.157.250	\$ 433.207	\$ 724.043	63%
Año 2012	1678	0:30	\$ 3.898.021	\$ 862.038	\$ 3.035.983	78%
Comedia Temp. II (46 Cap)	205	0:30:00	\$ 258.352	-	\$ 258.352	100%
Comedia Temp. II (26 Cap)	191	0:30:00	\$ 248.621	-	\$ 248.621	100%
Comedia Temp. III (111 Cap)	1.132	0:30:00	\$ 2.932.896	\$ 300.714	\$ 2.632.182	90%
Comedia Temp. IV (147 Cap)	248	0:30:00	\$ 782.551	\$ 616.534	\$ 166.017	21%
Año 2013	1776	0:30	\$ 4.222.420	\$ 917.248	\$ 3.305.172	78%
Comedia Temp. II (26 Cap)	16	0:30:00	\$ 28.203	-	\$ 28.203	100%
Comedia Temp. III (112 Cap)	919	0:30:00	\$ 1.551.823	-	\$ 1.551.823	100%
Comedia Temp. IV (147 Cap)	207	0:30:00	\$ 512.061	\$ 387.284	\$ 124.776	24%
Comedia Temp. V (137 Cap)	322	0:30:00	\$ 1.294.787	\$ 784.040	\$ 510.747	39%
Año 2014	1464	0:30	\$ 3.386.874	\$ 1.171.324	\$ 2.215.549	65%
Comedia Temp. III (112 Cap)	15	0:30:00	\$ 11.827	-	\$ 11.827	100%
Comedia Temp. IV (147 Cap)	349	0:30:00	\$ 425.961	\$ 225.409	\$ 200.552	47%
Comedia Temp. V (137 Cap)	274	0:30:00	\$ 593.587	\$ 574.764	\$ 18.823	3%
Comedia Temp. VI (151 Cap)	288	0:30:00	\$ 498.559	\$ 700.291	\$ -201.732	-40%
Año 2015	926	0:30	\$ 1.529.934	\$ 1.500.464	\$ 29.470	2%
TOTALES	5844	0:30	\$ 13.037.249	\$ 4.451.074	\$ 8.586.174	66%

Fuente: Medio de comunicación privado.

La utilidad de esta serie es de un promedio de 66%, con este segundo ejemplo se puede ver como la alta rentabilidad de este tipo de programas lo hace realmente atractivo y como el objetivo de la empresa es el lucro se dedica a producir más series de entretenimiento para el televidente del Ecuador.

2.7 Criterios éticos de la investigación

La investigación aquí planteada trata de demostrar los principios de igualdad, totalidad que busca la medida en concordancia con la constitución del Ecuador en sus artículos del 16 al 20 declarado como el buen vivir.

El principio de igualdad como su nombre lo indica es que no hay diferencias entre las personas todos tenemos los mismos derechos y obligaciones, de naturaleza y de todo lo que deriva con ella. (Sin discriminaciones de cualquier tipo).

El principio de totalidad nos enseña que cada persona es responsable del todo y no sólo de cada parte de sí mismo. El todo trasciende a cualquiera de sus partes, como en este trabajo las empresas de televisión no son el todo sino una parte del sector.

Capítulo 3

RESULTADOS

3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población

Fuentes primarias como son: Ing. Javier Ceballos Gerente de producción de un canal de televisión; El Sr. Julio Saavedra analista de costos y dos reconocidos actores del país como son Giovanni Dávila y Mercedes Payne que a su vez es miembro de la asociación de actores audiovisuales del Ecuador. Los resultados estadísticos del registro público de medios (CORDICOM) con corte 15 de junio del 2015. Opiniones de medios impresos. Las contribuciones de dos tipos de programas de entretenimiento más un presupuesto proporcionados por un medio de comunicación para los análisis financieros.

3.2 Diagnóstico o estudio de campo:

Los hallazgos principales obtenidos de las entrevistas realizadas fueron:

Realizar producción nacional comparada con la compra de productos extranjeros financieramente es más caro, caso contrario que existen en otros sectores de la producción Ejemplo: El alcohol, el tabaco.

Los medios de comunicación privados han visto la oportunidad de crear un vínculo con su audiencia (fidelidad) a la marca del medio, a través de las producciones porque los televidentes se sienten identificados con las mismas.

Gracias a las herramientas actuales se han podido realizar análisis profundos llegando a crear fórmulas para poder determinar cuán efectiva es la publicidad o no en la audiencia.

Se ha podido confirmar que al existir la LOC se ha creado una oportunidad para el desarrollo del talento ecuatoriano, a su vez que hay también el temor de que las generaciones futuras no estén preparadas para los retos que implican.

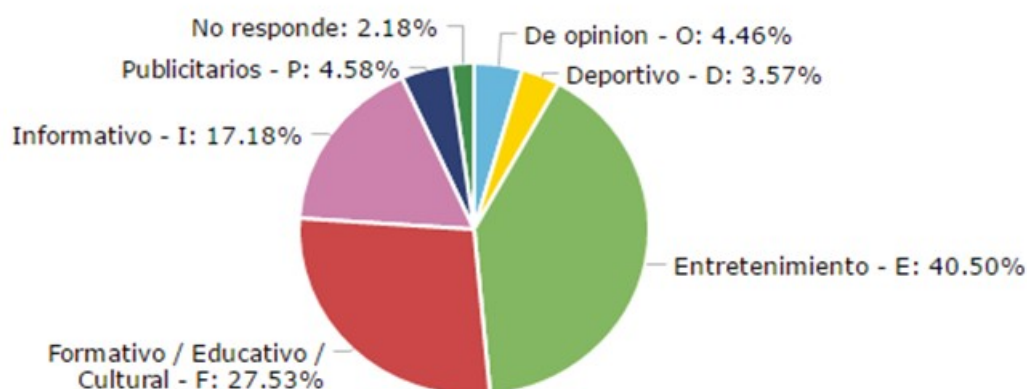
La profesionalización de la actuación está atrasada en comparación con otros países al no existir en el territorio ecuatoriano una Universidad que ofrezca formación profesional en actuación avalada por el Ministerio de Educación.

Los casos financieros nos demuestran que es rentable invertir en producción nacional debido a que su rentabilidad es alta a través del tiempo, se ha aprendido de tal manera a costear que bajo las normas N.I.F.F. que es como se presentan los estados de resultados para las entidades de control, que son realmente muy productivos, dejando en claro que siempre se puede mejorar y pulir.

A continuación los resultados del registro público de medios realizado por el consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación corte de la información al 15 de junio del 2015. La base final de medios fue 1124. Los resultados más importantes de programación y contenidos de 847 medios que registraron la información son los siguientes:

Primero: La clasificación de los programas que están en las parrillas de programación de los medios televisivos a nivel nacional

11. Programación por clasificación de contenido – Televisión /AVS



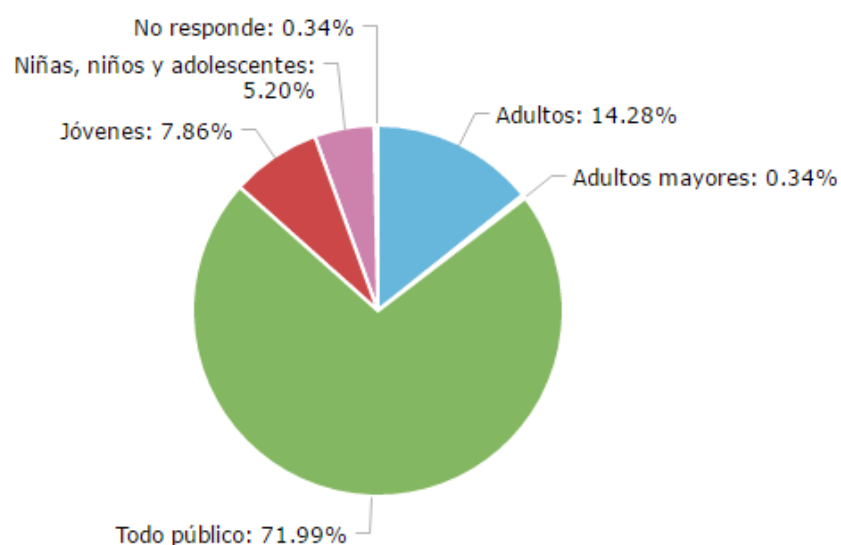
PROGRAMACION POR CLASIFICACION DE CONTENIDO		
Contenido de los Programas	Cantidad de Programas	Porcentaje
Entretenimiento	1690	40.50%
Deportivo	149	3.57%
Formativo/Educativo/Cultural	1149	27.53%
Informativo	717	17.18%
Publicitarios	191	4.58%
No responde	91	2.18%
De Opinion	186	4.46%
Total	4173	100.00%

Fuente: Cordicom

En concordancia con lo expresado en las entrevistas, los resultados de la CORDICOM indican que los medios de comunicación televisivos enfocan su programación hacia el contenido de entretenimiento, debido principalmente a que este género capta la mayor audiencia en el territorio ecuatoriano, su mercado objetivo es la

clase familiar que de acuerdo a la clasificación de la L.O.C. es apta para todo público, debido a esto no tienen mayores restricciones y pueden pautar casi todo tipo de producto para su consumo.

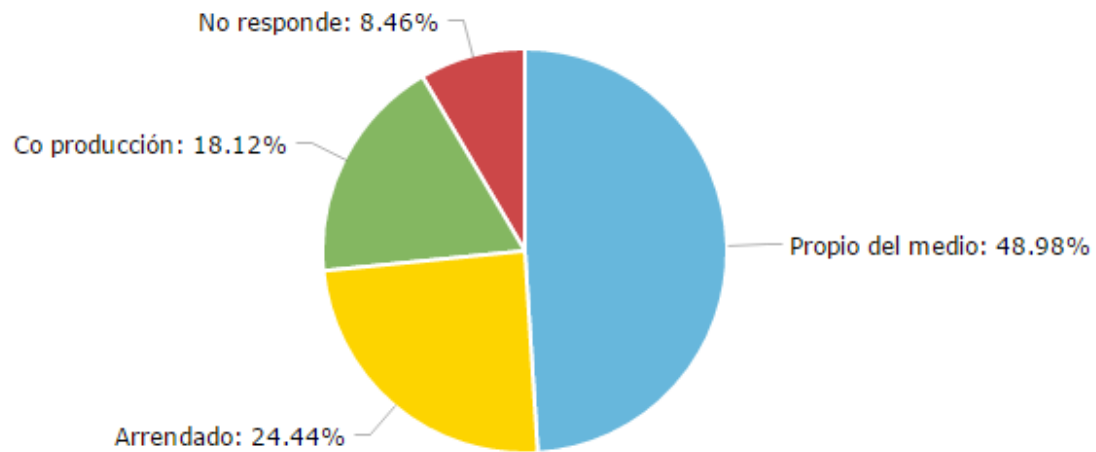
12. Programación por audiencias objetivo - Televisión /AVS



PROGRAMACION POR AUDIENCIAS OBJETIVO		
TIPO DE AUDIENCIAS OBJETIVO	Cantidad de Programas	Porcentaje
Todo público	3004	71.99%
Niñas, niños y adolescentes	217	5.20%
Jovenes	328	7.86%
Adultos	596	14.28%
Adultos Mayores	14	0.34%
No responde	14	0.34%
Total	4173	100.00%

Fuente: Cordicom

13. Programación por tipo de producción - Televisión /AVS



PROGRAMACION POR TIPO DE PRODUCCION		
Tipo del Programa	Cantidad	Porcentaje
Propio del Medio	2044	48.98%
Co-producción	756	18.12%
Arrendado	1020	24.44%
No responde	353	8.46%
Total	4173	100.00%

Fuente: Cordicom

Capítulo 4

DISCUSIÓN

4.1 Contrastación empírica:

El 3 mayo del 2015 el periódico El Ciudadano resalta en una de sus notas el espacio ganado por la producción nacional en los medios locales desde el 2013 que se promulgó la L.O.C. justamente uno de los fines principales del gobierno al emitir esta ley que se ocupe personal capacitado ecuatoriano en la producción de propagandas o publicidad, que actúen en diferentes programas de televisión a través de la cuota de pantalla que obliga la ley. Que exista una equidad entre lo que se compra hecho de afuera versus el producto que podemos elaborar en el país. Por tal motivo el bienestar del sector implica que los medios de comunicación privados mejoren sus prácticas empresariales con la producción nacional.

4.2 Limitaciones:

La principal dificultad para la realización de este trabajo la constituyó la confidencialidad de la información. Para obtener las entrevistas se pudo contar con poca predisposición, de manera particular la parte administrativa, se conoció además de acuerdos que hacen firmar a los trabajadores de áreas financieras que inclusive les prohíbe divulgar información aun cuando ya no trabajen para el medio.

4.3 Líneas de investigación:

Este trabajo aporta conocimientos para investigaciones de tipo social, económica y financiero sobre la ley de comunicación. Guardando relación con dos de los

lineamientos de la Facultad de Ciencias Económicas que son: Desarrollo Económico Local y Regional y Transformación de la Matriz Productiva.

4.4 Aspectos relevantes

El aspecto más novedoso es que no existe un trabajo igual y puede servir de orientación no solo para estudiantes de pregrado sino para los profesores de economía y un claro ejemplo de que el aspecto financiero se ve afectado por factores exógenos como las leyes y a su vez otros miembros pueden beneficiarse del mismo.

Capítulo 5

PROPUESTA

El presente trabajo está pensado como una guía de cómo funciona un medio de comunicación televisivo, las premisas que se maneja en el área de producción nacional y cuáles son las principales aristas de la medida tomada por el gobierno con promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación, los principales aportes son:

Conocimiento de la estructuras de un canal de televisión, funciones principales de los departamentos de comunicación. Toma de Decisión para la elaboración de un producto televisivo. Al conocer desde el punto de vista social conocer de primera fuente los principales objetivos del gobierno con la ley, los beneficios positivos y negativos para el gremio.

Una vez conocido como funciona y se maneja la producción nacional en el país:

Se deben considerar ajustes a la ley como el porcentaje de aporte de la producción nacional a la parrilla de programación de un medio de comunicación para que puedan tener un mayor equilibrio ya que como se ha presentado en el informe, el riesgo es muy alto para el sector privado por los altos costos de las mismas.

Los tiempos actuales del país no son buenos y para el sector se puede pensar en incentivos para la producción como puede ser rebaja en el impuesto a la renta por unos cinco años para los medios que cumplan la meta planteada en la ley de comunicación

del aporte de la parrilla, siempre y cuando tengan condiciones como: Tener un número máximo establecido de repeticiones de un mismo producto.

En concordancia con la propuesta del punto anterior se puede manejar sistemas de costeo por exhibición de originales y reprises, estableciendo las políticas del medio y unida a los incentivos se puede optimizar la rentabilidad de un producto a través del tiempo. Ejemplo: El costo del producto al 50% la primera exhibición (original); 30% primer reprise, 20% segundo reprise, al no cargar el 100% a los estados financieros en la primera exhibición se puede mejorar la rentabilidad y con los incentivos indicados por el fisco se maximiza la oportunidad de crecimiento del sector. Esta propuesta maneja sus contras también debido a la clasificación de los productos establecida en este trabajo, hay algunos tipos que no podrían costearse por partes como los realities ya que al ser en vivo la mayoría lo más óptimo es no repetirlos porque se dividen en temporadas.

La internacionalización del producto como política general de todo medio de comunicación, otra vía de ingreso es la venta a otros países. Si los medios cumplen con los estándares de calidad que no todos manejan se puede lograr incrementar la rentabilidad por esta vía y así volver atractivo el mismo.

Conclusiones

La hipótesis **“La participación de la industria audiovisual ecuatoriana en los medios de comunicación privados es baja”**. Desde el punto de vista de empresa se ha visto restringido por la L.O.C., desde el punto de vista social indica que se ha abierto la posibilidad, el abanico para que los actores, actrices, libretistas, entre otros del sector televisivo puedan tener espacios en la televisión por ende empleo.

Las posibles causas para que el gobierno ecuatoriano haya establecido a través de la L.O.C. un antes y un después para el sector de comunicación social, sobre todo con los medios de televisión son algunos pero uno de los principales es el de regular los contenidos que se presentan en la pantalla a los televidentes, imponiendo sanciones y multas no solo para el que emite su comentario, sino también el medio que lo muestra.

Procurar la defensa de los derechos de los trabajadores del sector de la comunicación ya que antes no había una ley aparte de la civil, se trata de que el empleo sea equitativo y que todos tengan las mismas oportunidades.

La L.O.C. no es algo creado sin una debida planificación por parte del gobierno, en trabajos de otros autores demuestran su preocupación por el poder de los medios de comunicación sobre todo en la juventud. Basado en los análisis los principales objetivos son: Crear conciencia, potenciar el talento ecuatoriano y creer en el mismo.

El proceso de aprobación y ejecución una producción en un medio de televisión, es interesante debido a que el giro del negocio es especial, como se determinó por parte de la dirección financiera, no todos los productos generan ganancias pero si pueden dar un aporte diferenciador a la parrilla del medio. Desde el formulario de aprobación con el rating esperado hasta la ejecución y puesta en marcha del mismo.

Entre las desventajas principales de la producción nacional están el alto costo de producción, el riesgo de no tener éxito con la misma ya que no hay devolución de inversión, por las dos desventajas anteriores no se producen otros géneros que no sean entretenimiento.

Las ventajas son crear identidad con la audiencia, dar empleo a talento ecuatoriano, sentido de patriotismo, nuevas formas de negocio como es la publicidad no tradicional.

Finalmente creo que la baja participación de la industria ecuatoriana en los medios de comunicación privado va a cambiar de manera positiva debido al factor diferenciador que aporta este tipo de programa a la parrilla de programación del medio, como nos decían nuestros entrevistados, el canal gana identidad. El televidente conoce el medio que lo creo, sabe los lineamientos y filosofía que lo caracterizan, creando una relación de fidelidad de los televidentes, podrán verse reflejado en el rating pudiendo vender mejor.

Recomendaciones

Los medios de comunicación privados deben buscar producir un segundo tipo de contenido para los programas de producción nacional, no solo entretenimiento debido a que al existir mayor competencia puede quedarse sin alternativas en momentos difíciles como es la recesión económica por el que atraviesa el país. Debe tener un abanico de posibilidades para cuando este saturado el mercado. Innovación es la clave.

El gobierno debe tratar de viabilizar mecanismos para que el sector sea más productivo, debe incentivar la publicidad y revisar si las sanciones y restricciones pueden manejarse en consenso con los medios, porque si no pone de su parte el sector no va a salir adelante.

Los actores, actrices, etc., deben prepararse profesionalmente para aprovechar las oportunidades que presenta la ley, otras generaciones no las tuvieron y quién sabe si al llegar un nuevo gobierno más adelante derogue la ley y ya no van a contar con los beneficios que se tienen actualmente. Deben ser creativos y aportar al enriquecimiento de la cultura ecuatoriana, sus costumbres y principios.

Bibliografía

- Asamblea Nacional Constituyente (2008). Constitución de la República del Ecuador
- Borja T. V. (2016), *Análisis de la Ley de Comunicación sobre la producción nacional en los medios de comunicación ecuatorianos. Taller sobre la importancia de la producción audiovisual independiente en Guayaquil, Período 2016.*
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, (2015) Datos estadísticos del registro público de medios, recuperado de:
http://www.cordicom.gob.ec/informacion_rpm/
- Fonseca P. F. (2015). *Producción de un programa cultural para el canal de televisión local, Astro Tv, ubicado en el cantón Patate provincia de Tungurahua*, “El Renacer en la Eterna Primavera”
- García A. J. (2015), *Ética Profesional: Parte Fundamental*, Ed. AMIESIC, Morelia, Mich.
- González T. J. (1994), *Televisión y comunicación: un enfoque teórico-práctico*, Alhambra Mexicana.
- Hernández S. D. R., Collado F. C., & Baptista L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*, 5ta edición, editorial Mc Graw Hill, México.
- Ley Organica de Comunicación, 3 R.O. 22 § VI (2013)
- Macías V. (2015), La producción nacional tiene mayor espacio en los medios locales desde 2013, *El Ciudadano*. Recuperado de: <http://www.elciudadano.gob.ec/la-produccion-nacional-tiene-mayor-espacio-en-los-medios-locales-desde-2013/>
- Mora R. A. (1982), *La televisión en el Ecuador*, Editorial AMAUTA, Universidad de Texas.
- Murillo Hernández, W. (2008) *La investigación científica*.

Navarro P. (2010), *Macroeconomía en la empresa*, Profiteditorial, by the MCGraw-Hill Companies, Inc.

Reglamento General a la Ley Orgánica de comunicación, Decreto No. 214 R.O. 170§V (2014)

Superintendencia de Compañías - www.supercias.gob.ec

Sani H. C. (2015). *Influencia de los programas de televisión de producción nacional en las actitudes de los adolescentes de 15 a 18 años del colegio general Luis Alfredo Molina Arroyo del bloque 8 de la flor de bastión de Guayaquil*.

Vargas, Z. (2008). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica, *Revista Educación*, 33(1) 155-165, Costa Rica.

Vidarte A. V. (2011), *El Referente Empírico*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

Anexo 1

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN PROVINCIA POR GRUPOS ETARIOS, AÑO 2016
Proyecciones poblacionales del Ecuador, a partir del VII censo de población y VI de Vivienda 2010
(EN ABSOLUTOS)

PROVINCIA	GRUPOS ETARIOS																	TOTAL	
	< 1 año	1 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más	TOTAL
NACIONAL	334,222	1,341,797	1,689,023	1,643,923	1,553,360	1,433,761	1,313,879	1,211,920	1,104,371	981,713	865,241	756,514	639,488	516,024	401,157	299,743	209,014	233,580	16,528,730
AZUAY	15,924	64,202	79,398	78,087	77,977	77,849	73,007	63,726	53,684	45,352	39,480	34,913	30,180	25,222	20,785	16,650	12,406	15,804	824,646
BOLÍVAR	4,494	19,365	24,742	22,670	20,118	16,320	13,328	11,691	10,691	9,862	9,158	8,361	7,385	6,400	5,701	4,987	3,814	4,257	203,344
CANAR	5,579	23,048	29,019	27,649	26,457	24,657	21,539	17,780	14,621	12,521	11,185	10,070	8,904	7,732	6,759	5,767	4,403	5,358	263,048
CARCHI	3,326	13,574	17,632	17,879	16,997	14,860	13,423	12,762	11,996	11,101	10,094	8,694	7,118	5,841	4,987	4,195	3,181	3,605	181,265
COTOPAXI	10,514	42,116	52,563	49,763	45,580	40,302	35,297	31,391	27,864	24,364	21,135	18,302	15,661	13,286	11,347	9,451	7,115	7,768	463,819
CHIMBORAZO	10,201	41,367	53,361	49,716	45,338	39,315	33,658	29,320	26,003	23,515	19,002	16,730	14,493	12,730	11,971	11,971	8,942	9,828	506,325
EL ORO	12,768	51,565	66,340	66,359	63,466	58,662	54,333	51,162	47,197	42,350	37,640	32,844	27,486	21,937	16,821	12,300	8,387	9,228	680,845
ESMERALDAS	13,572	55,131	69,743	65,450	57,538	47,758	40,693	36,664	32,816	28,582	25,049	21,991	18,724	15,081	11,539	8,420	5,564	5,156	559,471
GUAYAS	80,000	320,434	404,735	395,277	376,026	353,157	331,059	313,721	292,916	263,797	233,328	204,804	173,072	136,774	100,914	70,106	45,994	50,882	4,146,996
IMBABURA	9,087	36,105	45,526	46,623	44,425	39,625	34,956	31,411	28,241	25,348	22,851	20,076	16,835	13,924	11,701	9,558	7,103	8,081	451,476
LOJA	10,131	40,416	50,857	51,101	49,355	44,498	38,273	33,119	29,026	25,625	23,314	21,548	19,435	16,900	14,419	11,990	9,272	11,515	500,794
LOS RÍOS	19,165	76,463	96,256	93,393	85,981	75,350	66,060	60,578	56,297	51,154	45,268	38,978	32,348	25,772	19,734	14,391	9,700	10,024	876,912
MANABI	29,817	121,214	156,668	156,919	148,925	130,231	113,123	103,519	96,651	89,222	80,441	70,147	59,233	48,273	37,344	27,268	19,042	22,338	1,510,375
MORONA SANTIAGO	4,920	19,837	24,704	22,814	19,471	16,140	13,582	11,457	9,424	7,891	6,825	5,841	4,745	3,710	2,903	2,227	1,507	1,408	179,406
NAPO	3,275	12,710	15,365	14,953	13,091	10,780	9,262	8,346	7,370	6,227	5,214	4,386	3,578	2,770	2,081	1,541	1,018	871	122,838
PASTAZA	2,574	10,101	12,233	11,877	10,896	9,604	8,372	7,284	6,266	5,317	4,404	3,602	2,939	2,345	1,799	1,328	856	858	102,655
PICHINCHA	55,997	222,561	276,816	268,106	260,388	259,206	252,547	239,955	221,509	195,109	169,248	147,419	124,187	98,914	75,588	55,485	38,039	42,725	3,003,799
TUNGURAHUA	10,305	41,403	52,194	51,757	50,444	48,619	46,237	42,953	38,792	34,312	30,337	26,708	22,821	18,984	15,689	12,674	9,426	10,605	564,260
ZAMORA	2,838	11,605	14,105	12,956	11,622	9,941	8,557	7,342	6,108	5,180	4,580	3,963	3,273	2,595	2,022	1,531	1,045	1,033	110,296
CHINCHIPE	604	2,503	3,051	2,738	2,470	2,380	2,494	2,526	2,305	2,065	1,860	1,578	1,209	870	617	399	249	254	30,172
GALAPAGOS	4,878	19,647	24,452	23,539	21,351	18,836	17,234	15,879	13,976	11,896	10,085	8,372	6,531	4,811	3,501	2,549	1,678	1,317	210,532
SUCUMBIOS	4,100	17,018	21,654	17,910	15,137	12,955	11,856	10,886	9,452	7,942	6,582	5,349	4,110	2,980	2,085	1,476	1,000	777	153,269
ORELLANA	10,406	40,651	50,494	50,890	47,251	42,135	38,353	35,695	31,968	27,519	23,689	20,286	16,744	13,117	9,923	7,341	4,995	4,887	476,344
DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	8,654	34,301	41,619	37,972	34,334	31,217	28,559	26,448	24,074	21,289	18,443	15,650	12,825	10,107	7,648	5,561	3,887	4,647	367,235
SANTA ELENA	974	3,808	4,574	4,474	4,164	3,494	2,804	2,431	2,225	2,016	1,761	1,494	1,227	977	767	595	417	405	38,607
ZONAS NO DELIMITADAS																			

Fonte: Proyecciones poblacionales del Ecuador, a partir del VII censo de población y VI de Vivienda 2010

Anexo 2

Máster Delia Troya – Directora Financiera de un medio de comunicación

¿Qué opina de la producción nacional?

El primer pensamiento es que son programas de alto costo, primero porque el país es dolarizado, segundo por las restricciones laborales y tributarias como por ejemplo el mandato ocho, una producción es por un tiempo determinado antes se contrataba por servicio prestado (factura) ahora hay que obligadamente afiliar al personal al seguro social; tercero por la calidad que necesita este tipo de programas mismo que implica a su vez mayor inversión por parte del medio que lo produce.

En los tiempos actuales los televidentes buscan más producción nacional por sentirse identificados con ellos, por eso está tomando mayor relevancia este factor sin menospreciar el costo ya que también se lo asocia al medio que lo produce generando una imagen para el medio. Cualquier canal puede comprar un programa internacional y ponerlo al aire; en cambio el programa que se realiza para el Ecuador llega más a la audiencia, generando mejor rating, posicionamiento en la pantalla que a su vez aumenta las ventas, el cual es el fin del negocio de manera general.

¿Qué utiliza para evaluar una nueva producción?

La evaluación se realiza mediante un análisis de sintonía principalmente, cuando el departamento de programación arma la parrilla surgen necesidades, dentro de las cuales indica que tipo de programa requiere (producción nacional o extranjera), por el mercado objetivo indica el género (familiar, juvenil, etc.), una vez establecido se empiezan a

evaluar otros factores como la rentabilidad esperada, un tercero es el impacto que puede tener, a veces un producto es sencillo pero a la vez tiene una alta penetración al televidente. Si se pudiese obtener todos los factores con un solo programa fuera ideal, pero sabemos que eso es solo lírico ya que nada es perfecto.

Al emitirse el programa al aire si uno de estos factores no está resultando (primordialmente sintonía) se decide sacarlo. Uno de los riesgos más altos es elaborar realities de producción nacional. Cuando se los planifica, una temporada es de 15 capítulos aproximadamente, si resulta se lo puede extender caso contrario al tercer o cuarto programa no se lo puede sacar, lo máximo que puede hacerse es reducir el número y tal vez reubicar el horario, debido a que el costo es tan alto que no puedes dejar de exhibirlo, sin tomar en cuenta la credibilidad del medio que no debe ser afectado.

¿Qué considera para aprobar por parte del departamento financiero la elaboración de una nueva producción?

El departamento financiero busca la rentabilidad, pero no se puede abstraer del mismo los factores que son importantes para la televisión, este negocio es diferente que una fábrica por ejemplo. No en todos los productos se puede ganar, se puede tener un programa diferenciador en la parrilla del medio que no necesariamente se lo va a evaluar por la rentabilidad, sino por el impacto, la aceptación y el rating. No se puede mejor entendido no se debe medir solo financieramente. Debes pensar en los beneficios adicionales que te da la televisión.

¿Cómo se mide la rentabilidad para un medio de comunicación?

Siendo un medio de comunicación privado, no público o comunitario el fin que se persigue es la utilidad, no es la junta de beneficencia, los accionistas quieren resultados y cada uno desea llevar plata a su bolsillo, para lograrlo el medio tiene que ser rentable. Este negocio es complicado porque requiere mucha inversión, con la ley de comunicación e impuestos dirigidos hacia el sector se ha complicado, pero igual que toda empresa se la mide igual.

¿Cuál es la mayor diferencia entre los costos de la producción nacional y el producto extranjero?

El producto extranjero tiene un menor costo porque el medio que lo produce exporta sus programas al continente o mundialmente por ejemplo la empresa globo con sus novelas, un solo capítulo puede llegar a costar un millón de dólares pero el nivel de recuperación es altísimo debido a la gran cantidad de clientes con que comercializan, tienes un producto de alta calidad y a un costo no muy elevado, por lo tanto el precio no se puede comparar con la producción nacional, mientras que un capítulo de una novela extranjera cuesta entre tres o cuatro mil dólares, una novela nacional cuesta veinte mil dólares un capítulo dependiendo del número que se produzca entre otros factores.

Sr. Julio Saavedra – Analista de Costos de un medio de comunicación privado.

¿Qué opina de la Ley Orgánica de Comunicación?

Creo que es positiva porque ayuda a revisar primero las cosas antes de que salgan al aire, la ley de comunicación protege al televidente, apoya a la no discriminación de

raza, género o creencia, cuando una producción antiguamente realizaba un programa que era de tipo comedia, el talento era burlarte de los defectos de los demás o discapacidades, eso no es talento, el comediante puede ser más inteligente haciendo reír de otras maneras. Si alguna persona se cree aludida puede presentar su reclamo incluso llegando a pedir rectificación, algo que antes no se podía.

En los noticieros se proceden a tapar los rostros de los sospechosos hasta que un juez no dictamine su culpabilidad, se procede a cuidar los nombres, algunas cosas son buenas, los periodistas acusan que no se sienten libres de opinar que son castigados pero pueda ser que su opinión sea sesgada para un ámbito político de quién más le convenga. Me parece bien que se pueda regular, tal vez me parece inadecuado es la exageración no se puede cerrar cien por ciento en el caso del periodismo ya que a su vez una de las funciones principales es de abrir los ojos a la gente, poder mostrar muchas cosas.

¿Para usted que es la producción nacional?

La producción nacional es que una persona, ya sea libretista o no tenga el ingenio para crear algo como por ejemplo una serie y poder producirlo, además hacer sentir al ecuatoriano identificado con la misma porque pueden ser vivencias reales y a su vez funcione en la pantalla, lo que se refleja exitosamente en la pantalla por ejemplo “Mis Adorables Entenados” o “Tres Familias”, te puedes reír pero piensas que es la vida misma. Porque algunos programas o productos son realizados por ecuatorianos pero no es pensado por nosotros sino simplemente basado en un formato o libreto y estándares internacionales se nacionaliza el producto lo cual no asegura éxito alguno.

¿Qué piensa de la imposición del estado a un medio de comunicación a incluir dentro de su parrilla producción nacional a través de la ley de comunicación?

Yo creo que los medios de comunicación con los noticieros cumplen en su mayoría con la parrilla de producción nacional que exige la ley, cuando se produce algo bien hecho si resulta. El tema creería yo que va más por la obligación de tener programas tipo educativos como por ejemplo pluritv que se lo transmite en realidad a pérdida, puede ser que un programa no este resultando pero por el hecho de cumplir con la ley debes mantenerlo al aire así no funcione; esto es contraproducente y a los directivos no le guste tener algo a pérdida.

La televisión es algo tan complicado, porque cuando un programa no resulta lo que quiere el director es sacarla debido a que te daña la parrilla, te afecta al programa anterior o al que sigue. Muchas veces es mejor cortar por lo sano. Desde el otro punto de vista como lo es el social creo que es importante, antes los actores no tenían alguien que los apoye, grababan prácticamente sin recursos lo cual no solo se veía reflejado en la calidad sino en muchos aspectos. Ahora el estado incentiva con recursos (cumpliendo ciertos requisitos) para tu emprendimiento en este caso una película, esto ayuda al crecimiento de la producción nacional lo cual no es malo porque en estos tiempos han salido nuevos talentos y buenos productos.

¿Qué aporta la producción nacional a un medio de comunicación?

Yo creo que lo más aporta la producción nacional es identidad, que la gente vea un programa y sientan que los personajes de la misma son ellos; cuando la audiencia ve un programa genera reacciones tales como la alegría, nostalgia, entre otras. De acuerdo a estudios que se han revisado en el medio de comunicación, dentro de Latinoamérica

todas las producciones realizadas donde la gente ve como suyo el producto ha funcionado. Por ejemplo en Perú la serie “al fondo hay sitio” que ha perdurado temporada tras temporada, sigue grabándose y saliendo al aire porque es rentable, cuando lo ven se siguen riendo.

¿Usted cree necesaria la producción nacional?

El producir o no finalmente depende del perfil, manejo y lineamientos que tenga el medio de comunicación, obviamente la lata (producto extranjero ya hecho) siempre va a ser mucho más barata que la producción nacional porque no necesitas contratar personal y todo lo demás para realizarlo (escenografía, equipos, etc.), lo cual lo torna bastante complicado y costoso. La lata simplemente viene en casete ya grabado y lo pones al aire. En una producción que cueste aproximadamente un millón y medio de dólares (novela) y que no resulte lamentablemente la tienes que sacar y esos recursos ya los utilizaste no hay marcha atrás, el riesgo es mucho más alto. Para la lata un capítulo de un producto bueno cuesta \$ 4,500.00 en promedio y su costo total dependerá del número de capítulos.

Ing. Javier Ceballos – Gerente de Producción Corporación Ecuatoriana de Televisión C. Ltda.

¿Para usted que es la producción nacional?

La producción nacional es todo producto que tiene mano de obra nacional incluye noticieros, programas deportivos y de entretenimiento. El mínimo de exigencia que la

ley permite es el ochenta por ciento. Se manejan de manera separada a los noticieros por una cuestión más de contenido que de forma, principalmente por el contenido. La parte deportiva la podemos incluir dentro de noticias pero por información deportiva. Cuando se elabora un programa con comentarios y algún otro tema podríamos manejarlo como entretenimiento, pero como tiene o puede tener las dos cosas por eso se maneja de forma aparte.

A la producción se la debería dividir en dos grandes grupos que se llaman: Ficción y realidad. En la realidad tienes las revistas familiares, los concursos. Los realities aunque supuestamente se basan en la realidad también tienen algo de ficción, vendría a ser como un híbrido una mezcla entre ambos. De ahí ya tienes la ficción donde se encasillan las novelas, series y mini series de diferentes géneros como son las comedias, dramas, de terror, etc. Las telenovelas por lo general son historias largas que duran mínimo 80 capítulos y que terminan cuando se casan los personajes principales. Una mini serie es una historia corta que se cuentan en menos capítulos y puede tener varias temporadas. Las series en cambio son cerradas que empiezan y terminan en el mismo capítulo.

¿Qué aporta la producción nacional a un medio de comunicación?

Dependerá siempre del punto de vista, desde mi percepción el mayor interés de un medio de comunicación es llegar al televidente y para poderlo lograr se debe hacer con cosas propias debido a que los ecuatorianos consumimos productos ecuatorianos, algo que nos identifique, porque la televisión es un reflejo de la sociedad. De repente le gustará una serie internacional pero mayormente va a ver producción nacional si es que está bien hecho y nos representa. Por eso fallan también los productos al quererlos elaborar con receta importada, no queda bien, no logra el objetivo de mostrar al

televidente el reflejo del mismo, esa es una de las mayores ventajas de la producción nacional. Como en la comida nos gusta el arroz con menestra y lo podemos consumir dos veces a la semana, mientras que por otro lado el filete mignon la mayoría de la gente ni siquiera lo conoce.

¿Qué opina del trabajo en el sector?

La gran desventaja de la producción nacional es el costo porque a diferencia de otros sectores de la industria donde normalmente el producto importado es más caro, como por ejemplo la cerveza importada es más cara que la nacional. En el caso de la televisión no, el producto del extranjero es más barato que el ecuatoriano. Eso hace que los empresarios tiendan a inclinarse por el producto de afuera por su costo, cuando en un canal se necesita reducir costos por lo regular sea la producción nacional a tal punto que muchos canales han cerrado departamentos de producción. Si antes tenían montadas en dos ciudades centros de producción en el mejor de los casos dejan uno funcionando o lo cierran los dos. Porque además se puede llenar con reprises, en la ley no te dice que tienen que ser originales y la cuota de pantalla es fácilmente alcanzable porque se aplica en un horario de 7am a 6pm pero todo programa que inclusive no esté en ese horario contribuye a la misma, por ejemplo los noticieros que no dejan de ser producción nacional.

Giovanny Dávila – Actor

¿Qué opina de la Ley Orgánica de Comunicación?

La ley de comunicación evidentemente es una ventaja no solo para actores sino para todas las personas que trabajamos nos comunicamos por medio del cuerpo, la voz, los periodistas y todo si existe una libertad real de eso pues es válida, mientras tanto creería que no, porque si es que no se la aplica como debería ser fomentando con todo a la libertad de expresión. La ley ayuda porque mientras exista más producción nacional en un medio de comunicación será positivo, cada canal tiene su política pero de alguna u otra manera ayuda mucho, en cuanto al trabajo de los actores, justamente antes había poco pero ahora muchos canales toman la posta o batuta para realizar producciones para cumplir con la ley.

¿Qué opina de los nuevos talentos en el medio, se debe su crecimiento también por el apoyo de la ley?

Antes los actores de antaño no teníamos un estandarte o bandera para luchar por nuestros derechos, no teníamos respaldo de ninguna naturaleza, los jóvenes talentos de ahora evidentemente tienen una ventaja con esta nueva ley. Nosotros creamos el movimiento no solo por nosotros los actores de vieja guardia que fuimos los que nos formaron y somos ahora formadores y lo seguimos siendo, nosotros le dimos la apertura, hay una diferencia abismal porque nosotros empezamos en el teatro, desde abajo porque existían políticas terribles y era muy difícil, ellos tienen más oportunidades que nosotros todo va concatenado.

¿Están mejor preparados los actores?

Los actores de este tiempo no creo que estén mejor preparados y el principal problema no es si están o no formados ya sea por medio de una institución pública o

particular, que digan ya me gradué y ya. El actor también tiene que ser responsable con la sociedad, creen que por graduarse salen directo a la televisión, que van a ser famosos, reconocidos, queridos por la gente y se han equivocado, el profesional de la actuación tiene que cultivar a la gente en todos los sentidos, haciendo teatro en centros de arte o en la calle por ejemplo. No solo dedicarse a la parte comercial porque si no serán solo mecánicos, fofos y no aportarán realmente al gremio.

¿Está bien que los actores también tengan limitaciones y responsabilidades con esta ley?

La ley de comunicación protege a las personas que se sientan ofendidas por una producción y estoy muy de acuerdo por ejemplos las comedias ofendían bastante a ciertos grupos de la sociedad, creo firmemente en que no se puede juzgar o maltratar a alguien porque no somos mejores, el único que juzga es Dios, él tendrá toda la palabra, nosotros somos terrenales y aquí no podemos hacer esos juicios. Yo he caracterizado personajes como fue un político por ejemplo y no averiguamos la vida del personaje, es diferente a meterse dentro de la psicología del personaje en profundizar y sacar cosas personales o su historia porque ya es algo más fuerte en ese aspecto. Solo saque las muletillas, su manera de hablar porque si hubiese sido lo contrario hay si me estaría burlando cada quien tiene su vida personal y nadie tiene porque meterse en ella.

El personaje en actuación agarra vida propia y se lo hace de acuerdo al estilo de cada actor más allá del parecido físico. Todo extracto social, grupo étnico no se debe maltratar, juzgar o pre juzgar, está bien que la ley sancione. A través del tiempo con esta ley el futuro se lo avizora positivo porque se va a cultivar y se lo va a tomar como una cuestión seria, te va a enseñar a respetar los derechos de los demás que es el principio de

todo, cuando te respetan empiezas a respetar a los demás, las nuevas generaciones van a tener orden como por ejemplo decir bien la raza afrodescendiente sin ofensas y me parece perfecto por ese lado.

Mercedes Payne – Actriz – Miembro de Asociación de actores audiovisuales del Ecuador, Profesora de Actuación.

¿Qué opina de la Ley Orgánica de Comunicación?

La ley de comunicación se la planteó hace muchos años pero recién fue aprobada finalmente el año 2013, trajo muchos puntos beneficiosos para el gremio siendo uno de los principales que se tome mucho en cuenta o contrate preferencialmente personal ecuatoriano y no extranjero como por ejemplo los comerciales, antes solo contrataban extranjeros y los nacionales quedaban relegados llamaban uno o dos para completar el cupo. La ley es muy grande y tiene muchos puntos más beneficiosos para los actores por eso estoy muy contenta pero siempre hay puntos que mejorar como en el punto de audiovisuales que incluye también a la camarógrafos, entre otros.

Los medios de comunicación pueden pasar una repetición por años sin pagar por la repetición, mayormente conocido como regalías algo que los cantantes ya gozan pero los actores no. También tiene su lado no tan positivo la ley, algunos medios son vistos con más rigurosidad que otros, lo cual no es el espíritu de cuerpo de la ley. Generando presión adicional sobre los participantes de la producción, cuestión que no se tiene en otros medios. El objetivo principal es el beneficio de la gran mayoría, por lo que hay que saberla manejarla mejor de pronto.

¿Están mejor preparados los actores?

La primera premisa es siempre que la televisión, la pantalla debe refrescarse, en las academias la cantidad de chicos nuevos y talentosos que hay y no se les da oportunidad, debido a que están cogiendo chicos de realities que no tienen una preparación adecuada, que tal vez no sea ese su mayor fortaleza y los medios lo obligan a actuar. No es culpa de ellos porque si ya te dan la oportunidad, la tienes que coger y vas a trabajar, de eso todos estamos claros. Al ser jóvenes inexpertos si llegan a tener fama se creen divos y no tienen claro el concepto de lo que es actuación.

Los actores de antes teníamos una mística distinta, disciplina, responsabilidad, se estudiaba y se leía más, antes no existían academias de actuación, no había carreras afines en las universidades pero sin embargo nos tratábamos de formar, no se trataba solo de actuar sino de aprender.

¿Qué opina de la actualidad de la producción nacional en los medios de comunicación?

En la actualidad los medios de comunicación nacionales están produciendo en el género de entretenimiento, más se puede aportar cuando son producciones culturales, donde se rescatan tradiciones, la moral, las buenas costumbres de las personas. Pero supongo que económicamente no resulta para el medio por eso no apuestan por algo nuevo sino más bien seguir la línea que les ha resultado. Antes de que exista la ley se ha “Abusado” de algunos temas, para hacer reír a la audiencia no es necesario insultar, o burlarte de alguien, tienes que buscar la comicidad de otra manera, no con lo que antes se abusaba sin irse al extremo de que no hayan más producciones.

¿Qué opina del futuro?

La generación de ahora es de papel, es frágil se puede romper en cualquier momento por falta de solidez, que debe tener un artista, no veo un buen futuro a la siguiente década, como profesora de actuación te puedo decir que los chicos que tienen talento artistas natos y que quieren prepararse son pocos, porque la mayoría de alumnos lo que realmente busca es ser famosos y que eso no los conduce a ningún lado. En un balance se puede decir que la ley es positivo porque cuando no hay leyes la gente exige que las creen, ya se creó ahora hay que mejorar los puntos débiles y eliminar o cortar las cosas que tengan que están mal, negativo fuera que no exista.

Cecilia San Andrés – Vendedora de Medios de Comunicación Privada

¿Afectó las ventas la Ley orgánica de comunicación?

Si, la ley afectó negativamente en los ingresos por las medidas prohibitivas sobre los productos como el licor y los cigarrillos, cuando las industrias antes mencionadas se preparaban a desarrollar aún más en los mercados como la televisión, una vez que fue promulgada la ley se cortó súbitamente, sin plazos, no hubo tiempo a prepararse, simplemente al día siguiente no va más. El mercado se vio afectado porque tuvieron que dejar de invertir clientes muy fuertes como son las cervecerías, teniendo que ir por medios alternativos y dejar la televisión a un lado. Afectando en millones de dólares a la industria por dejar de pautar ese tipo de publicidad.

¿De dónde provienen los clientes de un medio de comunicación?

Los clientes de un medio de comunicación pueden venir por varios caminos, en su mayoría se manejan por las agencias de publicidad, ellos ya tienen su portafolio y

desarrollan campañas para llegar al mercado objetivo de sus productos, arman su planificación de publicidad, escogen el medio de comunicación (radio, televisión, prensa) y distribuyen el porcentaje de participación para lanzar su publicidad. No todos los clientes escogen la televisión pero en su mayoría si, por el alto nivel de alcance y penetración en el mercado objetivo. Los clientes que se acercan directamente a un medio para anunciar su producto se asesoran con las vendedoras quienes cumplen como agencia asesorando a que grupo objetivo va su producto. La mayor diferencia se encuentra en la garantía, cuando se negocia directamente con el medio tiene que pagar por adelantado, si es por agencia no porque funge como garante de su representado.

¿Cómo dividen la programación para la venta?

Se las denomina franjas horarias y se las categoriza como: A, AA, AAA y Late. La franja “A” empieza de 6h00 am a 12h59; “AA” de 13h00 a 18h59; “AAA” de 19h00 a 23h59 y “Late” de 00h00 a 5h59, siendo las dos primeras las más económicas. Para establecer el horario primero el cliente da a conocer los productos, se presentan los programas que el canal posee y principalmente dependerá del presupuesto que se tiene. Inmediatamente se arma un plan de medios (pauta) para el monto presupuestario presentado y se vuelve a revisar los programas a escoger basados en el mercado objetivo que el cliente desea llegar. Se puede pautar en bloque o en un solo programa diario al mismo horario lo cual se denomina frecuencia, por lo regular se da el caso cuando es un grupo específico al cual solo se puede llegar a cierta hora en el día.

La venta entonces se la realiza basado en el presupuesto presentado, del rating que tiene el programa escogido más lo que se le ofrece al cliente (descuento). Cuando no se tiene mucho dinero se pauta en las franjas “A” y “AA” para poder vender, siempre se

revisa la tarifa más óptima por el número de cuñas que se puede colocar en un programa. Los canales de mayor rating (número de hogares que ven su programación) son los que más pautan, en los tiempos actuales se maneja de manera diaria a través de herramientas proporcionadas por el proveedor IBOPE TIME (único en el país), el cual segrega por segmentos, género y edad a los televidentes para establecer los mercados objetivos.

¿Cómo se establece la tarifa?

Las tarifas varían según el cliente, todo depende del monto de inversión, si tiene por ejemplo cien mil se le puede ofrecer un 30% de descuento, por cifras superiores al millón se puede ofrecer más del 50% de descuento y no es exagerado. Los grandes clientes han establecido un G.R.P. (gross rating point) costo por impacto de acuerdo al rating generado de su publicidad, a veces pareciera que un 50% de descuento y un millón de dólares es bastante pero en televisión a la hora de llevarlo al papel para el análisis puede resultar que es insuficiente ya que primero se puede demostrar cuan efectiva es la publicidad al conocer cuánto es la masa que está observando efectivamente la misma y después segregarlo para establecer el porcentaje de mercado objetivo (target gross rating point). Para saber el costo individual se suma los G.R.P. y T.G.R.P. por el impacto que desean tener. De acuerdo a su nivel de ventas y cuanto rating se obtuvo, determinan hasta cuanto pueden invertir en publicidad. Antes sin herramientas tan sofisticadas se dividía solo para el G.R.P. no se iba directo al T.G.R.P., estos análisis fueron implantados por las multinacionales. Una relación a largo plazo depende de los resultados que se obtiene con la publicidad, si al primer mes le va bien, volverá a pautar.

¿Es lo mismo vender en un medio de comunicación televisivo?

Definitivamente no es lo mismo, debido a lo que se vende es el tiempo aire (un intangible), se ofrece una ilusión, emoción, el cliente a veces piensa que transmite su cuña y no le pasa nada, se manejan muchos aspectos, es más fácil vender radios o revistas porque la radio es más barata y la revista la tocas la puede guardar por último y siente que es de él, en la televisión pasa el comercial y no se queda con nada. Cada cliente es un mundo y tiene su manera de negociar, hay clientes que pautan un año y cómo les va bien ya no vuelven, se posicionaron y no quieren más. Pero otros por ejemplo tienen productos de consumo masivo que no pueden dejar de estar, debido a que si no se lo recuerda constantemente el consumidor se puede ir por otra opción, las multinacionales no quieren perder ni un porcentaje de su mercado.

¿Es difícil vender en producción nacional?

Ahora no porque si demuestras tener un buen producto (serie, reality, etc) y que a la gente le guste y tiene rating, se vende. Los clientes buscan sintonía, donde les resulta mejor para su portafolio, obviamente la producción nacional no es barata pero es más fácil que un material de afuera (extranjero), si hay producción o no pareciera que no afecta en mucho a las ventas. Lo que realmente las afecta es la situación del país, porque cuando hay recesión económica, lo primero que paran las empresas es la publicidad, pocos clientes ven oportunidad en una situación de crisis, no tienen la visión para hacerlo, la gente sabe que haciendo publicidad va a vender pero nadie quiere arriesgar su dinero hoy en día. La televisión sigue siendo un buen negocio, siempre se encuentra una oportunidad para salir adelante siendo innovadores.

¿Qué opina del futuro?

La televisión por cable y por internet todavía no va a ser un peligro para la televisión de señal abierta, creo que nunca va a poder competir debido a que es muy grande la diferencia entre los consumidores como para lograr que ese tipo de medios se posicione primero que la señal abierta, que han eliminado al periódico está comprobado, pero la televisión es muy difícil, por lo menos en 10 años, tal vez lo que si nos ha afectado es la publicidad en redes sociales.

Anexo 3

FORMULARIO DE APROBACIÓN DE PRODUCTOS NACIONALES				
EVALUACION PARA COMITÉ DE MERCADEO				
Fecha:				
ESTUDIO DE MERCADO				OBSERVACIONES GENERALES
Estrategia:				
Estudios:				
PROGRAMA: COMBO AMARILLO TERCERA TEMPORADA para clientes, (CUARTA PARA FINANZAS)				
Género:		Sinopsis / piloto:		
Periodicidad:		Recursos:		
Horario Canal :		Costos producción		
Target principal:		Costos administración		
Rating Objetivo:		Costo total por capítulo		
Rating Consolidado:		FACTIBILIDAD COMERCIAL		
# de capítulos		Fecha inicio de venta		
Fecha de estreno:		CPRT		
Periodo de exhibición:		Proyección Ingresos netos		
Número de cortes:		Rentabilidad esperada		
Tiempo Comercial:		Ocupación proyectada		
Tipo de PNT posible:		Observaciones Comerciales:		
APROBACIÓN PROGRAMACIÓN 		APROBACIÓN PRODUCCIÓN 		
		APROBACIÓN COMERCIALIZACIÓN 		
		APROBACIÓN GERENCIA GENERAL 		

Anexo 4

Medición de Rating



Anexo 5

Actor – Giovanni Dávila



Actriz – Mercedes Payne



Anexo 6

Presupuesto Comedia							
PARÁMETROS		cant		COSTOS			
PRE-PRODUCCIÓN		1,50		Por Capítulo		Total	
PRODUCCION		2,00		Costo Sobre La Línea		\$ 6.404	\$ 153.706
				Costo Bajo La Línea		\$ 2.897	\$ 69.523
TOTAL CAPITULOS		24,00	hora aire	PROM. X MES to Indirectos		\$ 911	\$ 21.875
				COSTO/CAP.		\$ 10.213	\$ 245.104
Categorias	Costo	Pre - Producción	Fase De Producción	Fase de Cierre de	Costo por Capítulo	Gran Total	%
		Total	Total	Total			
Producción		5.631,78	482,88	1.869,51	795,43	19.090,32	8 %
Prdocutor General	664,92	997,38	55,41	997,38	138,52	3.324,58	
Productor De Campo	1.270,83	1.906,25	105,90	317,71	198,57	4.765,63	
Asistente Administrativa	398,95	598,43	33,25	199,48	66,49	1.595,80	
Dapro/Ast de producción	896,88	1.345,33	74,74	224,22	140,14	3.363,31	
Chofer	522,93	784,40	43,58	130,73	81,71	1.961,00	
Imprevistos	70,00	-	70,00	-	70,00	1.680,00	
Movilizacion	200,00	-	16,67	-	16,67	400,00	
Hospedajes	50,00	-	33,33	-	33,33	800,00	
Pasajes	150,00	-	50,00	-	50,00	1.200,00	
Direccion		14.480,82	859,63	2.179,94	1.553,83	37.291,85	15 %
Director	5.343,67	8.015,50	445,31	1.335,92	834,95	20.038,75	
Director	5.343,67	1.068,73	-	-	44,53	1.068,73	
Ast Direccion	1.221,18	3.052,96	101,77	305,30	241,69	5.800,62	
Realizador/Editor	888,73	444,36	74,06	222,18	101,83	2.443,99	
SCRIPT	709,91	1.064,86	59,16	177,48	110,92	2.662,16	
Casting	556,27	834,40	46,36	139,07	86,92	2.086,00	
Diseño gráfico y post producción	132,98	-	132,98	-	132,98	3.191,60	
Contenido		-	160,00	-	160,00	3.840,00	2 %
Libretista:	160,00	-	160,00	-	160,00	3.840,00	
Elenco		3.589,03	1.628,09	-	1.777,63	42.663,13	17 %
Actores Protagonónicos							
Principal 1	664,92	-	664,92	-	664,92	15.958,00	
Principal 2	1.520,13	760,07	126,68	-	158,35	3.800,33	
Principal 3	3.140,58	1.570,29	261,72	-	327,14	7.851,46	
Principal 4	2.517,33	1.258,67	209,78	-	262,22	6.293,33	
Principal 5	200,00	-	200,00	-	200,00	4.800,00	
Actores Extras (5)		15,00	165,00	-	165,00	3.960,00	
Look De Elenco		2.287,45	248,29	649,92	370,68	8.896,30	4 %
Maquilladora	689,25	344,63	57,44	172,31	78,98	1.895,44	
Vestuarista	955,22	1.432,83	79,60	477,61	159,20	3.820,87	
Vestuario	75,00	300,00	75,00	-	87,50	2.100,00	
Maquillaje Estetico	105,00	210,00	26,25	-	35,00	840,00	
Lavanderia	40,00	-	10,00	-	10,00	240,00	
Escenografía / Ambientación		11.819,69	481,18	536,89	996,04	23.904,88	10 %
Ambientador/Utilero	1.420,66	-	35,52	213,10	44,40	1.065,49	
Utilero	647,58	1.618,96	53,97	323,79	134,91	3.237,92	
Tramoyista1	755,74	755,74	31,49	-	62,98	1.511,48	
Tramoyista2	729,15	729,15	30,38	-	60,76	1.458,29	
Tramoyista3	715,85	715,85	29,83	-	59,65	1.431,69	
Escenografía	100,00	5.400,00	100,00	-	325,00	7.800,00	
Ambientación	100,00	2.600,00	150,00	-	258,33	6.200,00	
Utileria	50,00	-	50,00	-	50,00	1.200,00	

Anexo 6

Presupuesto Comedia							
PARÁMETROS		cant		COSTOS			
PRE-PRODUCCIÓN		1,50			Por Capítulo	Total	
PRODUCCION		2,00	Costo Sobre La Línea		\$ 6.404	\$ 153.706	
			Costo Bajo La Línea		\$ 2.897	\$ 69.523	
TOTAL CAPITULOS		24,00	hora aire	PROM. X MESTo Indirectos	\$ 911	\$ 21.875	
					COSTO/CAP.	\$ 10.213	\$ 245.104
Categorias	Costo	Pre - Producción	Fase De Producción	Fase de Cierre de	Costo por Capítulo	Gran Total	%
		Total	Total	Total			
Costos Administrativos		963,90	128,55	165,75	175,62	4.214,85	2 %
Alimentacion Dentro del Canal	2,55	963,90	53,55	165,75	100,62	2.414,85	
Alimentacion en grabación	3,50	-	70,00	-	70,00	1.680,00	
Suministros De Oficina	60,00	-	5,00	-	5,00	120,00	
Insumos Y Materiales		-	40,00	-	111,71	2.681,04	1 %
Betacam Digital	20,00	-	40,00	-	40,00	960,00	
Disco 50 GB	71,71	1.721,04	-	-	71,71	1.721,04	
Costos Tecnicos -Operativos		-	463,50	-	463,50	11.124,00	5 %
Sobretiempo Operaciones	927,00	-	463,50	-	463,50	11.124,00	5 %
Sub-Total Sobre La Línea		38.772,66	4.028,61	5.402,01	6.404,43	153.706,37	63 %
Recurso Humano							
Asistentes	8,26	-	429,46	-	429,46	10.307,07	
Camarografos	9,97	-	438,76	-	438,76	10.530,16	
Director De Cámaras	13,81	-	-	-	-	-	
Editor No Lineal	13,55	-	-	-	-	-	
Iluminador	17,87	-	285,93	-	285,93	6.862,30	
Musicalizador	11,40	-	91,21	-	91,21	2.188,98	
Operador de VTR	7,79	-	-	-	-	-	
Sonidista	9,58	-	153,26	-	153,26	3.678,33	
Recurso Tecnico							
Camara Exterior	6,45	-	-	-	-	-	
Editora No Lineal	2,70	-	43,22	-	43,22	1.037,21	
Estudio	31,61	-	474,21	-	474,21	11.381,00	
Movil Digital	44,58	-	980,73	-	980,73	23.537,61	
Switch	38,03	-	-	-	-	-	
Sub-Total Bajo La Línea		-	2.896,78	-	2.896,78	69.522,66	28 %
Costos Indirectos Administrativos		9.375,00	520,83	-	911,46	21.875,00	9 %
Total General		48.147,66	6.925,39	5.402,01	10.212,67	245.104,04	100 %