



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

DESTINO: ECUADOR.

**PROPUESTA DE CONTENIDO PARA REACTIVAR LA PÁGINA *WEB* DE LA
COMISIÓN FÍLMICA DE ECUADOR**

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN CINE, COMUNICACIÓN E INDUSTRIA
AUDIOVISUAL**

Autora:

Samantha Salomé Sampedro Cabrera

Tutora:

Dra. Leire Gómez Rubio

Valladolid, España

2022

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la vida,
Mi mamá Betty E. Cabrera M.,
Mi tutora Leire

DEDICATORIA

Han sido tantos pasos recorridos por diferentes partes del mundo, con experiencias que han cambiado y enriquecido mi forma de ver el mundo, el cine y mi vida; y deseo que esta sea a penas la primera piedra para plasmar una propuesta en la que Ecuador, mi país, sea conocido como uno de los lugares que más tiene por ofrecer a los amantes y apasionados del audiovisual y se pueda convertir en uno de los destinos cinematográficos más atractivos en Latinoamérica y el mundo.

¡Para ti Ecuador, para ti mami Betty!

RESUMEN

El objetivo de este Trabajo de Fin de Máster, de modalidad profesional, fue hacer una propuesta de contenido destinado a reactivar la página *web* de la Ecuador *Film Commission*; donde se presente al país mostrando las ventajas que tiene filmar en él, para convertirlo en destino cinematográfico en América Latina y el mundo.

El plan de trabajo se basó en primer lugar en conocer la situación actual de la Ecuador *Film Commission*, para posteriormente obtener información teórica acerca de qué es el turismo cinematográfico, su importancia en el mundo y qué es lo que ocurre en Latinoamérica, la relación entre turismo y cine y el estrecho vínculo que tiene la presencia de las comisiones filmicas en el panorama internacional del audiovisual. Por lo que una vez comprendido esto, se comenzó por realizar el diseño de una propuesta de página *web* para la Ecuador *Film Commission*, que se convierta en su carta de presentación para posicionarse en la mente de productores nacionales e internacionales que buscan tener dentro de su radar de localizaciones destinos naturales, con atractivos incentivos económicos que solo Ecuador les puede brindar, ventajas como una industria cinematográfica en crecimiento, diversidad cultural y arquitectónica a pocos kilómetros de distancia, profesionales bilingües y mucho más.

La propuesta puede encontrarse en el siguiente enlace:
<https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

PALABRAS CLAVE: Turismo Cinematográfico, Ecuador *Film Commission*, Comunicación Corporativa, Contenido *Web*, Plan de Comunicación.

ABSTRACT

The aim of this Master's Thesis done in a professional modality, was to make a content proposal to reactivate the website of the Ecuador Film Commission to present the country and the advantages of filming in it, to turn it into a cinematographic destination in Latin America and the world.

The work plan was based firstly on knowing the current situation of the Ecuador Film Commission, to later obtain theoretical information about what film tourism is, its importance in the world and what is happening in Latin America, the relationship between tourism and cinema and the close link that the presence of film commissions has in the international audiovisual scene. Therefore, once this was understood, it began by designing a web page proposal for the Ecuador Film Commission, which would become its cover letter to position itself in the minds of national and international producers who are seeking to have into their radar of locations a wide of natural destinations, with attractive economic incentives that only Ecuador can offer, advantages such as a growing film industry, cultural and architectural diversity a few kilometers away, bilingual professionals and much more.

The proposal can be found in the following link:
<https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

KEY WORDS: Film Tourism, Ecuador Film Commission, Corporate Communication, Web Content, Communication Plan.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Planteamiento del Problema	12
1.2 Justificación	16
1.3 Objetivos	18
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1 El Turismo Cinematográfico en la Investigación pre-académica	19
2.2 Fundamentación Teórica.....	21
2.2.1 Turismo Cultural.....	21
2.2.2 Turismo cinematográfico	22
2.2.3 Producciones Audiovisuales en el mundo	23
2.2.4 Comisión Fílmica	25
2.2.5 Comisiones Fílmicas en Latinoamérica.....	26
2.2.6 Comunicación Corporativa.....	28
2.2.7 Modelo AIDA.....	29
2.2.8 Sitio <i>web</i> de una comisión fílmica	30
3. PLAN DE TRABAJO	32
3.1 Cuadro comparativo de la Comisión Fílmica de Bogotá, Buenos Aires y Costa Rica	33
3.2 Situación actual de la Ecuador <i>Film Commission</i>	36
3.3 Propuesta de diseño del sitio web de la Ecuador <i>Film Commission</i>	37
3.3.1 Dominio.....	37
3.3.2 Paleta de color	38
3.3.3 Tipografía	40
3.3.4 Recursos Audiovisuales: fotografías y videos	41
3.3.5 Idioma y Adaptación de la <i>web</i>	41
3.3.6 Contenido.....	42
3.4 Plan de Comunicación	49
3.4.1 Análisis DAFO.....	49
3.4.2 Definición de objetivos.....	52
3.4.3 Público objetivo	53
3.4.4 Acciones de promoción	53

4. CONCLUSIONES.....	56
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
6. ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sitio web Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004-2022.....	13
Figura 2 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	39
Figura 3 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	39
Figura 4 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	40
Figura 5 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	40
Figura 6 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	43
Figura 7 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	44
Figura 8 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	44
Figura 9 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	45
Figura 10 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	45
Figura 11 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	46
Figura 12 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	46
Figura 13 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	46
Figura 14 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	47
Figura 15 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	48
Figura 16 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	48
Figura 17 Propuesta de página <i>web</i> para la Ecuador <i>Film Commission</i> , 2022	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro comparativo de las Comisiones Fílmicas de Bogotá, Buenos Aires y Costa Rica	34
---	----

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de fin de máster de modalidad profesional tuvo por objetivo realizar una propuesta de contenido que se enfoque en reactivar la página *web* de Ecuador *Film Commission*, para posicionarlo dentro del radar de destinos cinematográficos en América Latina y el mundo; no solo por sus paisajes naturales, sino además por sus incentivos fiscales y profesionales de gran recorrido que trabajan en la industria audiovisual.

El proyecto se centró en este tema, ya que actualmente con el apareamiento de más plataformas de *streaming* la oferta de producciones incorporadas en sus catálogos es sumamente extensa. Si bien el desarrollo de las historias atrae mucho a públicos de todas las edades, gran parte de la curiosidad o interés que se genera es debido a las localizaciones que las películas o series de televisión muestran en las pantallas. Escenarios como Nueva York, San Francisco, Roma, Paris, Madrid, Tokio, entre otras se posicionan cada vez más como destinos a los que hay que visitar al menos una vez en la vida, como lo manifiesta la agencia *TCI*

Research:

En 2017, más de 80 millones de turistas eligieron su destino vacacional basándose en películas o series de televisión. Este hecho puede estar condicionado por la llegada de las plataformas de *streaming* que ha permitido consumir contenido audiovisual procedente de todo el mundo. En mayo de 2021, las plataformas con más suscriptores a nivel mundial eran Netflix, Amazon Prime y Disney+. (Sánchez, 2021)

Es así como mirando el enorme potencial que tiene fusionar el cine con el turismo es indispensable pensar en estrategias de reactivación económica de países como Ecuador, que no por nada es conocido como el país de los cuatro mundos y el cual puede presumir de poseer más variedad natural por kilómetro cuadrado del planeta. Sus cuatro mundos de diversidad infinita y a pocas horas de distancia como son la Amazonía, la Costa, la Sierra y las Islas Galápagos son prueba de que el país tiene todo el potencial para convertirse en el escenario perfecto para el desarrollo de grandes producciones cinematográficas; ya que los avances y desarrollo que ha tenido durante la última década en cuanto a infraestructuras viales y aeroportuarias han sido un referente para toda la región.

En febrero de 2022 el Directorio del Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación (IFCI), elabora la resolución DIR-IFCI-2022-001 en la da a conocer:

- Que, en la ley *ibídem*, en su artículo 134, letra e), dispone que el Instituto de Cine y Creación Audiovisual tiene entre sus atribuciones y deberes: “ej Participar en la Comisión Fílmica Ecuatoriana junto con entidades públicas y privadas relacionadas con los ámbitos productivo, turístico y de comercio exterior, así como con los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de Régimen Especial, y toda otra instancia relacionada con el desarrollo del audiovisual, para desarrollar las capacidades del sector audiovisual ecuatoriano como proveedor y exportador de servicios, promover el territorio del Ecuador como destino para la producción cinematográfica y audiovisual internacional y promover la vinculación del sector cinematográfico y audiovisual nacional con la producción internacional.”
- Que, mediante Decreto Ejecutivo Nro. 1039 de 08 de mayo de 2020, el Presidente Constitucional de la República del Ecuador dispuso la fusión del Instituto de Fomento de las Artes, Innovación y Creatividad y el Instituto de Cine y Creación Audiovisual en una sola entidad denominada Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación, adscrita al Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Que, la letra i) del artículo 103 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura, determina como una de las atribuciones y deberes del Directorio del Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación: “i) Aprobar el reglamento de conformación y funcionamiento de la Comisión Fílmica Ecuatoriana presentado por el director ejecutivo.” (Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación, 2022)

Y elabora su primera sesión en la que resuelve expedir El Reglamento de Conformación y Funcionamiento de la Comisión Fílmica Ecuatoriana para dar inicio y crear una comisión que desarrolle actividades que faciliten el trabajo de profesionales que estén interesados en filmar todo tipo de proyectos en el Ecuador y trabaje para hacer del país un referente internacional que abra las puertas a cineastas de todo el mundo, guiándoles en la simplificación de su gestiones y procesos administrativos para garantizarles una experiencia cinematográfica inolvidable del alto nivel; pero esta labor solo podrá ser posible si se brinda una información clara, adecuada y oportuna de los beneficios que otorga el país a través de un medio tan importante como es la creación de su página *web* oficial, en la que se pueda exponer los objetivos que persigue, tal como lo dice en su resolución DIR-IFCI-2022-001:

- a) Promocionar a nivel nacional e internacional los beneficios e incentivos tributarios, así como sus procedimientos de aplicación, para posicionar al Ecuador como destino de inversión para proyectos audiovisuales, cinematográficos, series televisivas o

cualquier otro tipo de producto audiovisual, incluyendo la publicidad.

- b) Proponer nuevos incentivos económicos, mecanismos de cooperación internacional u otras estrategias dirigidas a promover y atraer la inversión extranjera.
- c) Generar, actualizar y difundir catálogos de localizaciones, profesionales y de servicios del sector cinematográfico y audiovisual, así como servicios conexos, en articulación con el RUAC, el LEA y demás herramientas de información disponible.
- d) Identificar los procedimientos para la obtención de los permisos de rodaje y demás trámites pertinentes con la participación de las instituciones públicas relacionadas para propender a la simplificación, homologación y unificación de los trámites.
- e) Proponer convenios nacionales e internacionales con organismos, entes públicos y privados, para la promoción del país como destino fílmico y la vinculación del sector con sus contrapartes internacionales.
- f) Desarrollar e implementar una estrategia de comunicación nacional e internacional para la promoción del Ecuador como destino fílmico en eventos y espacios especializados.
- g) Aquellos que establezcan los miembros de la Comisión para la consecución de los fines establecidos para la misma. (Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación, 2022)

A partir de esta primera sesión realizada, se considera fundamental la creación de una propuesta de contenido para la página *web* oficial de la Ecuador *Film Commission*, como una de las primeras acciones de comunicación que sirva como carta de presentación de la misma, otorgándole además formalidad y prestigio a su nombre o marca.

El presente trabajo consta de la siguiente estructura:

En la introducción, se explicó como problema la escasa y confusa presencia que tiene el nombre de la Ecuador *Film Commission* en el imaginario social ya que no posee un sitio *web* oficial y que durante los últimos años ha crecido la presencia de la creación de oficinas de apoyo a producciones cinematográficas se plantearon objetivos para desarrollar una propuesta de contenido para su sitio *web* oficial.

En el marco teórico, se presentaron los principales aspectos o conceptos relacionados al turismo cinematográfico y sus ventajas como recurso indispensable para posicionar a un país como destino cinematográfico; además de conocer la importancia de la existencia de una página *web* como recurso de comunicación corporativa y promoción para posicionar una marca dentro de la mente de futuros clientes.

En el plan de trabajo, se explicaron una serie de pasos que se seguirían para desarrollar una propuesta de contenido enfocado en reactivar la página *web* de la Ecuador *Film Commission* y se explica el panorama actual de la comisión fílmica, se analizan las páginas *web* de la Bogotá, Buenos Aires y Costa Rica *Film Commission* y posteriormente se trabajó en el diseño y plan de comunicación para promocionar el sitio *web*.

Finalmente, el trabajo se terminó dando a conocer varias conclusiones respecto a la importancia de la creación de un sitio *web* para reforzar la imagen institucional de la Ecuador *Film Commission*.

1.1 Planteamiento del Problema

La comunicación es una de las herramientas más valiosas que tiene el ser humano y gracias a ella se puede expresar a los demás lo que se quiere o se necesita; es también un medio que permite informar, educar y transmitir información de todo tipo y hoy en día con el apareamiento de más plataformas digitales es importante comunicar el mensaje de una marca dentro y fuera de una compañía.

Además, toda institución pública o privada tiene la obligación de transmitir mensajes claros a la ciudadanía a través de su página *web* y redes sociales, no solo para transparentar su gestión, sino para afianzarla frente a potenciales clientes, utilizando canales de comunicación adecuados que brinden información clara y detallada acerca de un producto o servicio para llegar a su público objetivo.

Castro (2007) afirma que:

La Comunicación Externa es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando (p. 19).

Por lo que enfocarse en la imagen empresarial que proyecta una institución es la clave para involucrarse en la percepción que tengan los clientes acerca del producto o servicio

que se ofrece y es una de las herramientas principales que permitirá diferenciarse de la competencia, siempre trabajando en obtener un conocimiento más sólido de lo que es y ofrece la compañía para de esta manera generar un vínculo más estrecho con los clientes y proyectando una imagen profesional que los invite a preferir y ser fieles en cuanto al servicio o producto que se está ofertando.

Es por esta razón que el presente Trabajo de Fin de Máster se orientó en diseñar una propuesta de contenido para reactivar la página *web* de Ecuador *Film Commission*, con el fin de fortalecer su imagen institucional frente a públicos estratégicos del sector audiovisual, ya que el problema radica en que actualmente, no se puede acceder a la página oficial de Ecuador *Film Commission* para obtener información acerca de los incentivos económicos, exoneraciones, servicios, localizaciones y todas las ventajas que brinda el país para que productores audiovisuales nacionales y extranjeros se interesen en filmar en Ecuador y de a poco se lo pueda convertir en destino cinematográfico para la producción de series o películas. La página *web* del Ministerio de Turismo a penas posee una pestaña en donde se despliega información muy básica de por qué Ecuador debe ser elegido el lugar ideal para realizar rodajes, pero la experiencia de usuario en su página *web* se encuentra limitada ya que no existe la suficiente información para enterarse lo que éste ofrece. En la imagen que se muestra a continuación se puede ver la información que la web actualmente ofrece:



Figura 1 Sitio web Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004-2022
Fuente: <https://ecuador.travel/en/ecuador-film-commission/>

Al ser una economía dolarizada, depende en gran medida de los ingresos que le genera el petróleo, pero una vez que recursos no renovables como este se terminen deberá buscar otras fuentes de ingreso que le permitan sostenerse. Ver a corto, mediano y largo plazo las posibilidades que genera la fusión del turismo con el cine es posible para crear fuentes de empleo, promocionar el país y atraer las miradas de productores extranjeros que los motive a elegir a Ecuador como destino en el que se debe filmar al menos una vez en la vida.

Una comunicación deficiente en este tema trae consigo un grave retroceso para el desarrollo económico del país; por esta razón, es imprescindible priorizar el tema comunicacional de su página *web*, con el fin de ofrecer un mensaje claro que conecte a Ecuador *Film Commission* con públicos externos dentro del radar de todas las *Film Commissions* alrededor del mundo con información que proyecte una imagen positiva de las ventajas que tiene Ecuador como destino cinematográfico.

La LAFCN es la *Latin American Film Commission Network*, que busca promover a los países Latinoamericanos y de la región del Caribe para atraer y proveer servicios de producción audiovisual y desarrollar contenidos alrededor del mundo. En ella se encuentran inscritos catorce países como son Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Trinidad y Tobago y Uruguay. Todas ellas a excepción de Ecuador tienen sus páginas *web* en funcionamiento y con información relevante, lo cual hace que Ecuador quede excluido del radar de inversionistas cinematográficos porque no se ha dado el seguimiento oportuno para mantener su sitio *web*.

El contenido hispano crece a gran escala, adhiriendo más fans a sus contenidos; por ende, va adquiriendo mucha fuerza, a tal punto que países como España, Colombia o México se han convertido en *hubs* audiovisuales, lo que hace que plataformas de *streaming* como Netflix inviertan y exploten al máximo la riqueza de sus localizaciones. Esto les está ayudando a crear importantes fuentes de empleo para su gente y profesionales, proporcionándoles además una ventaja competitiva para posicionarse en la mente de más espectadores, quienes de seguro elegirán como destino de viaje a sus países como lugares icónicos a los que hay que visitar debido a sus películas y series de gran renombre.

Si de hacer referencia al plano internacional se trata, países como España ha creado la *Film Commission* con el fin de diseñar, implantar y desarrollar proyectos para hacer del país y su entorno un atractivo plató de rodajes. Y no solo esto, sino que varias iniciativas se gestan para que ellos también se involucren con temas medioambientales; ya que por ejemplo, la Unión Europea creó el programa Green Screen, en el que España participa a través de la empresa municipal Promálaga, la cual ha desarrollado una calculadora verde para medir lo que los rodajes contaminan y reducir de esta manera la marca que dejan a su paso (Griñán, 2019), para también motivar a que la cantidad de personas que trabajan se centren también en ayudar a reducir, reutilizar y reciclar todos los materiales que utilizan en los rodajes.

Por otro lado, en Latinoamérica propuestas innovadoras y creativas como la que ofrece la *Film Commission* de Costa Rica es lo que se requiere para atraer las miradas internacionales. Ellos han creado el término de *Film Friendly Zone* que consiste en:

Un modelo que designa a una región atractiva y amigable para la realización de producciones audiovisuales (. . .) promueve y ayuda al sector por medio una relación colaborativa entre diferentes sectores que logran atraer inversión audiovisual, generando encadenamientos productivos y desarrollo económico a la región. (TTVNEWS, 2021)

La creación de espacios amigables como estos, son pasos importantes que encaminan a desarrollar una zona económica con fuentes de inversión alternativas para romper los monopolios fílmicos que existen, dando la oportunidad a que nuevos lugares tengan la posibilidad de vivir de las fuentes de ingresos que trae el cine consigo.

Además, ya que Colombia se afianza como uno de los centros de captación de producciones internacionales en Latinoamérica, gracias en gran medida a los importantes incentivos fiscales promovidos por el gobierno colombiano dentro de su política de Economía Naranja (Secuoya, 2022), la cual permite que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual; es así que el grupo Secuoya, líder en la creación, producción y distribución de contenidos audiovisuales en el mundo, presente en toda la cadena de valor audiovisual, pretende replicar su proyecto de Madrid *Content City* en la ciudad de Bogotá en Colombia, con un *hub*

audiovisual que transforme la economía y sector audiovisual de país para impulsar su crecimiento, generar nuevos puestos de trabajo y oportunidades en América Latina.

Los ejemplos mencionados anteriormente, brindan un panorama más amplio del enorme trabajo que realizan las *Film Commission* para la promoción de sus países como destinos con el fin de incentivar a la filmación de productos audiovisuales y donde la presencia en mercados de cine reclama que cada vez más países se animen a continuar trabajando para dar a conocer las ventajas de cada mercado relacionados a los servicios y atractivas locaciones que poseen, pero elaborando también propuestas interesantes de incentivos y exoneraciones fiscales para promover la inversión audiovisual internacional.

De incluirse la página web con información más detallada de la Ecuador *Film Commission* en el catálogo de países asociados a la LAFCN (*Latin American Film Commission Network*), la presencia que ganaría el país sudamericano ante los ojos de inversionistas sería enorme y esto en definitiva haría que Ecuador busque maneras de generar una competencia sana con las demás comisiones fílmicas de la región para incentivar y preparar a las empresas y trabajadores independientes en capacidades técnicas y profesionales para la oportuna atención de proyectos cinematográficos.

Para finalizar, algunas interrogantes surgen a partir de ¿cómo se puede repotenciar la marca país de Ecuador *Film Commission* para que Ecuador sea conocido como destino cinematográfico?, ¿cuáles son las ventajas de convertir a un país como destino cinematográfico?, ¿cuáles son los beneficios de filmar en Ecuador? y ¿de qué manera se logrará difundir esto?

1.2 Justificación

Durante los últimos años ha crecido la presencia de la creación de oficinas de apoyo a producciones nacionales y extranjeras alrededor del mundo, esto debido a la alta demanda y oferta de contenido digital que se produce anualmente. Al ser un mundo altamente competitivo productores de cine, televisión, documentalistas, entre otros buscan apoyo de gobiernos que les permitan acceder a nuevas localizaciones para realizar rodajes con

incentivos que los inviten a pensar en posibles destinos cinematográficos para la producción de sus películas y series. Es por esto que:

Una *film commission* ejerce dos papeles fundamentales: (i) el apoyo logístico operacional a los proyectos rodados o grabados en una determinada región y (ii) la atracción de producciones audiovisuales para la región. Una *film commission* competente y capacitada también sirve como un puente entre la comunidad, los órganos públicos y la producción, en el sentido de minimizar los trastornos causados a la región, a la vez que busca maximizar las ganancias que esta misma región poder obtener con un número creciente de producciones audiovisuales. (Solot, 2016, p. 8)

Y sin duda alguna, esto beneficia la promoción de la imagen de la localidad, promueve el turismo, genera nuevas plazas de empleo, promociona los valores culturales, étnicos e históricos, promociona los talentos artísticos y trae consigo un sinnúmero de beneficios económicos para el país, donde las calles, barrios y ciudades se convierten en *sets* de rodajes.

“Una *film commission* es una organización de marketing con la misión de traer ingresos y empleos a su jurisdicción. Hay muchas formas de marketing y promoción que depende de consideraciones presupuestarias y voluntad política” (Solot, 2016, p. 16); es por esta razón que la página web de la Ecuador *Film Commission* debe convertirse en la ventana para comunicar efectivamente las labores que tanto el gobierno como las autoridades culturales y cinematográficas están llevando a cabo con el fin de promocionar al país como destino cinematográfico para captar el interés de futuros clientes vinculados al audiovisual y así proyectar una imagen positiva de las razones por las que Ecuador es el lugar ideal para rodar proyectos audiovisuales.

En los EE.UU., por ejemplo, las filmaciones en locación de una producción de largometraje generan, en promedio, US\$ 200 mil por día en actividad económica e ingresos públicos, de acuerdo con datos de la *Motion Picture Association of America*. Así, no es sorpresa que exista una competencia feroz entre las *film commissions* de todos los estados de los EE.UU., además de la competencia entre los EE.UU. y otros países, que ofrecen locaciones idénticas a las ciudades estadounidenses y una gama de beneficios en forma de créditos tributarios, subsidios o reembolsos, que son atractivos para abaratar el costo de la producción de películas, programas de televisión y publicidades comerciales. (Solot, 2016, p. 19)

Y para que esto ocurra se debe poner una primera piedra, es decir reactivar la página *web* de la Ecuador *Film Commission*, no solo para tener presencia de posibles productores extranjeros, sino y principalmente ante actores culturales nacionales, alcaldías y el gobierno con el fin de transformar las políticas públicas que hasta ahora no se las difunden abiertamente. Es por esta razón que este proyecto surge de la inmensa motivación de elaborar una propuesta de contenido que impulse al Ministerio de Turismo del Ecuador y al Ministerio de Cultura del Ecuador a unir esfuerzos para dar vida nuevamente a la página de Ecuador *Film Commission* y así ganar presencia dentro de la *Latin American & Caribbean Film Commission Network* con el fin de competir como destino cinematográfico con los demás países latinoamericanos para ubicar a Ecuador en la palestra mundial que inspira e invite a conectar contenidos de todos los continentes brindando una clara información acerca de los servicios, incentivos, creatividad y talento que tiene por ofrecer.

1.3 Objetivos

El objetivo general que persigue este proyecto es diseñar una propuesta de contenido que se enfoque en reactivar la página *web* de Ecuador *Film Commission*, con el fin de fortalecer su imagen institucional frente a públicos estratégicos del sector audiovisual para promocionar al país como destino cinematográfico y atraer la producción de contenidos audiovisuales en Latinoamérica y el mundo.

A partir de esto, los objetivos específicos que se plantean son:

- Determinar los fundamentos teóricos acerca de la importancia de las comisiones fílmicas, en función de conocer las ventajas que otorga para la promoción y desarrollo económico y turístico de un país.
- Identificar las ventajas que posee Ecuador para convertirse en referente de destino cinematográfico en la región.
- Usar la plataforma de desarrollo *web* *Wix* para plasmar la propuesta de contenido de los servicios que ofrece la Comisión Fílmica de Ecuador.

2. MARCO TEÓRICO

En el ámbito pre académico han existido pocas investigaciones sobre la importancia de estrategias comunicacionales de las comisiones fílmicas; pero en el presente capítulo se presentan tres antecedentes que se consideraron importantes para entender de mejor manera el tema de investigación y que sirva de inspiración para la elaboración del proyecto.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que la construcción de un marco teórico debe:

Desarrollar, en primer lugar, un índice tentativo de éste, global o general, e irlo afinando hasta que sea sumamente específico, luego, se coloca la información (referencias) en el lugar correspondiente dentro del esquema. A esta operación puede denominarse “vertebrar” el marco o perspectiva teórica (generar la columna vertebral de ésta). (Hernández, 2014, p. 78)

De acuerdo con esto, vertebrar consistió en mencionar conceptos y estudios previos concernientes al tema del valor de las comisiones fílmicas y su gran aporte al desarrollo de un país. La fundamentación teórica que se muestra a continuación aportó en gran medida a conocer un tema nuevo y que tiene gran importancia en el mundo de la comunicación para la promoción de las comisiones fílmicas.

2.1 El Turismo Cinematográfico en la Investigación pre-académica

A continuación, se mencionarán tres trabajos que sirvieron como punto de partida y motivación para la investigación en curso.

Como primera referencia se tomó en consideración a Lara (2013), con su trabajo de Grado *El Fenómeno del Turismo Cinematográfico*, que lo realizó en Málaga en la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga, para obtener su título de graduada en Turismo, en el cual se planteó como objetivo general entender qué es el turismo cinematográfico y cuál es su importancia y potencial actual como parte del turismo cultural.

Para el logro del mencionado fin, optó por realizar una investigación cualitativa, en donde se apoyó en realizar entrevistas a profesionales relacionados con la publicidad y el turismo, concluyendo que la industria cinematográfica sigue siendo una gran fuerza de motivación y promoción del turismo y los destinos turísticos; siendo el cine una herramienta útil para fomentar una imagen positiva de un destino o país y en donde el arduo trabajo que realicen las comisiones fílmicas junto a las oficinas de turismo puede despertar sin duda alguna el interés de profesionales audiovisuales internacionales.

Los resultados obtenidos en este trabajo de titulación aportan a este estudio para conocer a España como referente hispano que promociona sus locaciones como destino cinematográfico, además hace hincapié en utilizar la innovación como vehículo para generar piezas publicitarias y de marketing para promocionar países principalmente para el rodaje de películas y posteriormente para captar turistas que deseen visitar las locaciones donde fueron rodadas las escenas.

Prosiguiendo con los antecedentes, Martorell (2019) en su trabajo de titulación *Analysis of the Berlin Film Office's Strategy and Film Tourism in Berlin. How important is the strategy of a film office for the tourism of a city?* para obtener su Grado en Turismo en la Universidad Politécnica de Valencia, planteó como objetivo principal analizar la estrategia de la *Berlin Brandenburg Film Commission* para atraer rodajes y explicar su funcionamiento con el fin de dar a conocer el enorme potencial que tienen las producciones audiovisuales para ser utilizadas como recursos de promoción de destinos concluyendo que en definitiva las escenas de una película pueden generar en los espectadores un cambio emocional que los motive a viajar al destino que han visto en pantalla y que es fundamental que los gobiernos apoyen iniciativas de promoción que generen impactos económicos positivos en sus países.

Por lo que su conclusión aporta a encontrar más motivos por los cuales es importante la existencia de las *Film Commission* en el radar del turismo y cine en el mundo para la promoción de un país y por supuesto la creación de nuevos puestos de trabajo que logren sostener la economía de Ecuador.

Finalmente, Chimborazo (2016) en su trabajo de titulación *La comunicación audiovisual como estrategia de promoción turística de la empresa Tren Ecuador en la ciudad*

de Ambato previo a la obtención de su título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia en la Universidad Indoamérica, mencionó que su objetivo principal fue determinar el grado de conocimiento que tiene la población sobre la empresa pública Tren Ecuador en la ciudad de Ambato. Para lograr esto se enfocó en realizar una investigación de tipo cualitativa que le permitió acercarse a conocer los actores involucrados en las áreas de publicidad y promoción de las rutas, concluyendo que si se hiciese un video promocional informativo se podría promocionar el lugar para captar el interés del público nacional y extranjero.

Por lo que este estudio aporta al actual trabajo de investigación una reflexión acerca de la importancia y responsabilidad que tiene el Gobierno y el Ministerio de Turismo del Ecuador en ejecutar todo tipo de estrategias comunicacionales y de promoción que informen no solo a ciudadanos, sino también a productores audiovisuales locales y foráneos acerca de las ventajas que posee un bien o servicio para que de esta manera hagan uso de estos recursos y los lleven a la gran pantalla.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Turismo Cultural

Para comprender de mejor manera lo que significa el turismo cinematográfico, es esencial primero conocer que su raíz lo tiene desde el turismo cultural que es una rama del turismo vinculado a la cultura de un país o región.

La Organización Mundial de Turismo (2019) define el turismo cultural como:

Un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (p. 31)

Entonces, si el objetivo de este tipo de turismo es que el visitante aprenda, descubra, experimente y consuma lo que le ofrece su entorno, es indispensable llegar a él a través de emociones estimulantes que lo transporten a revivir su película o serie de tv favorita, generando así una corriente de personas interesadas en acudir al lugar donde se rodaron súper producciones.

2.2.2 Turismo cinematográfico

Cada vez los contenidos audiovisuales tienen mayor audiencia por el fácil acceso a un sin número de dispositivos electrónicos que tiene a la mano. La globalización y la tecnología ha hecho que el consumidor audiovisual no se satisfaga solamente con mirar las películas o series de televisión, sino que se interese por visitar al menos una vez en su vida el lugar en donde se rodó su programa favorito. Y, en definitiva, las comisiones filmicas son las que cada vez toman partido en esta tendencia y los monetizan para generar beneficios económicos a la región no solo abriendo las puertas a productores audiovisuales interesados, sino también a sus públicos.

El turismo cinematográfico no es un concepto nuevo. Llamado a menudo como turismo inducido por el cine o turismo de promoción del cine, técnicamente se lo considera una división del “turismo cultural” y es actualmente uno de los sectores con mayor crecimiento en la industria del turismo en el mundo. Esto se genera como resultado de la influencia que películas, series de televisión, telenovelas, comerciales y documentales ocasiona en las decisiones tomadas por los usuarios/turistas al seleccionar su destino de vacaciones. El turismo cinematográfico genera un impacto económico importante y de gran alcance en la industria turística. (Solot, 2016, p. 56)

Solot (2016) hace énfasis en que este tipo de turismo invita a una estrecha colaboración entre las comisiones filmicas y las organizaciones de gestión de destino, ya que un producto audiovisual se puede promocionar en un folleto de viajes, donde de seguro creará lazos emocionales con el turista que lo atraerán hacia la historia, los personajes y el lugar donde se rodó el filme. Por lo cual es importante que el delegado de la gestión turística del gobierno se involucre más de cerca y se informe acerca de los importantes beneficios que genera la combinación del cine con la promoción turística de un país.

2.2.3 Producciones Audiovisuales en el mundo

A continuación, se mencionarán solo algunos ejemplos en donde y hasta la actualidad, las películas y series de televisión se han convertido en ventanas de promoción turística, las cuales han creado una marca para el país con visibilidad a nivel internacional.

- **Nueva Zelanda:** *El Señor de los Anillos* (Jackson, 2001) y *El Hobbit* (Jackson, 2012), se filmaron en un set construido al noreste de Nueva Zelanda, en la región de Waikato, cerca al pueblo de Matamata ya que en él vieron la existencia de largas praderas en donde se pueden ver las viviendas de estos seres y cuya agrupación fue llamada *Hobbiton* (INFOBAE, 2018).
- **China:** *Avatar* (Cameron, 2009) y las piedras flotantes del planeta Pandora se inspiraron en el parque nacional chino Zhangjiajie, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1992 y gracias al éxito de la película uno de estos pilares fue renombrado como Montaña Hallelujah, en referencias a las montañas Hallelujah que se mencionan en ella (INFOBAE, 2018).
- **Túnez:** este país al norte de África fue el escenario perfecto para hacer uso de sus paisajes para el planeta hogar de Luke Skywalker, Tatooine, de la saga de ciencia ficción más famosa de los últimos tiempos, *Star Wars* (Lucas, 1977) en donde hasta el día de hoy recibe millones de visitas (INFOBAE, 2018).
- **Escocia:** durante toda la saga de *Harry Potter* (Columbus, 2001) en donde los alumnos son llevados desde la escuela de magia hacia el castillo para el inicio de clases, Escocia fue la locación elegida por donde pasa el Expreso de Hogwarts (INFOBAE, 2018).
- **Tailandia:** *La Playa* (Boyle, 2000), película protagonizada por Leonardo DiCaprio, en la que cuenta la historia de una sociedad apartada del mundo

en una isla a la que llegaban tres jóvenes mochileros, fue filmada en Maya Bay, la famosa playa tailandesa del archipiélago Phi Phi Leh (INFOBAE, 2018).

- **Jordania:** *Indiana Jones* (Lucas, 1981) eligió de escenario al Monasterio de Ad-Dayr, situado en la ciudad de Petra para esconder el famoso Santo Grial, ya que la ciudad es una reliquia arqueológica, considerada una de las maravillas más importantes de la arquitectura hasta el día de hoy (INFOBAE, 2018).
- **Hawái:** la filmación de la serie *Lost* (Lindelof, 2004) se hizo en la Isla Oahu donde se montaron diferentes *sets* de filmación por la enorme cantidad de islas paradisíacas que posee, además películas como *Jurassic Park* (Spielberg, 1993) y *Pearl Harbor* (Bay, 1996) también se rodaron ahí (Arasanz, 2010).
- **Estados Unidos:** la aclamada serie *Breaking Bad* (Gilligan, 2008) en donde se encuentra la casa del criminal más buscado de Nuevo México se encuentra en un tranquilo barrio de Albuquerque en Nuevo México en donde a veces acuden turistas a recrear situaciones de alguno de los capítulos (Geographic, 2018).
- **España:** este país ha sido escenario de innumerables películas y series de tv como *La Casa de Papel* (Pina, 2017), *Juego de Tronos* (Weiss, 2011), *The Witcher* (Daniel), *Black Mirror* (Jones, 2011) y más por la enorme oferta de lugares que posee, por su clima y su gente (España, s.f.).
- **Colombia:** la impactante historia del Cartel de Medellín llamada *Narcos* (Brancato, 2015), escogió su lugar de grabación en el país sudamericano. Algunas de las escenas de la serie se filmaron en los mismos lugares donde operaban los verdaderos narcos como por ejemplo el popular barrio Pablo Escobar donde el capo construyó casas para ganarse la lealtad de toda la población (Martínez, 2021).

2.2.4 Comisión Fílmica

A pesar de que las producciones cinematográficas han existido por más de ciento veinte años Stevenson (2016) hace referencia a que:

Las *film commissions* sólo existen desde la creación de la *Moab to Monument Valley Film Commission* en 1949. En esa época, el legendario cineasta John Ford pensó que el paisaje del área de *Moab* a *Monument Valley* sería el escenario perfecto de desierto para muchas de sus películas western. George White nativo de Utah, vio el interés de Ford y reconoció la necesidad de establecer una entidad para ayudar a los cineastas que querían grabar en esa locación. Como resultado, White y la Cámara de Comercio de *Moab* establecieron la primera *film commission* que hasta hoy mantiene el record de la *film commission* más duradera en Norteamérica. (p. 90)

De esta manera, para que el turismo cinematográfico se desarrolle en un país es necesario que se ponga especial énfasis en el trabajo que ejercen las comisiones fílmicas, centrándose en estar al pendiente de brindar el soporte y apoyo necesario a productores cinematográficos y televisivos para el éxito de sus rodajes.

La administración y el éxito de una *film commission* depende de al menos cuatro factores primordiales: el plan estratégico; fuentes de recursos económicos para la *film commission*; el presupuesto de la *film commission*; y por último las alianzas y colaboraciones estratégicas. (Solot, 2016, p. 23)

De igual manera Solot (2016) manifiesta que ellas deben operar con recursos provenientes de contribuyentes y entidades públicas, analizando previamente su jurisdicción y posición actual en el mercado, identificando sus fortalezas y debilidades frente a sus competidores para establecer metas y objetivos claros para obtener resultados viables a largo plazo. Además, es esencial que se cultiven relaciones con las personas o entidades que mantienen interés por la industria audiovisual, ya que lastimosamente los proyectos de las comisiones fílmicas dependen de factores políticos como elecciones locales, término de mandatos o aprobaciones presupuestarias. Además de participar en conferencias, festivales de cine o televisión y tener una red de contactos sólida con profesionales del mundo audiovisual, es importante la visibilidad que tenga el sitio *web*.

2.2.5 Comisiones Fílmicas en Latinoamérica

Culturalmente activas y dinámicas, además de arquitectónicamente atractivas son las locaciones que se ofrecen en Latinoamérica para rodajes nacionales e internacionales; en donde la importancia de la creación de las comisiones fílmicas ha sido realmente importante con el pasar de los años.

Ana Aizenberg, directora ejecutiva de la Comisión Fílmica de Argentina menciona que al no haber latinos en la AFCI (*Association of Film Commissioners International*), todo está virado hacia el mundo anglosajón, asiático y europeo. El continente no tenía ni voz ni voto y eso ha hecho que se desconozcan las políticas cinematográficas latinoamericanas y nos ha impedido hacer propuestas (. . .) Creo que el espíritu latino le va a aportar más vida porque somos muchos países y con mucha energía (LatAmcinema.com, 2012, p. 5).

De esta manera, la creación de la LAFCN o también llamada *Latin American Film Commission Network* en 2010 fue muy oportuna, ya que permitió fomentar la exposición del continente como destino de filmación y así poder estandarizar todos los servicios audiovisuales ofrecidos en la región.

Sin duda alguna el trabajo de las comisiones fílmicas de Latinoamérica aporta un sin número de información importante que merece ser expuesta como la que se detalla a continuación:

Según datos de la Sao Paulo *Film Commission*, en año y medio alrededor de 1400 producciones audiovisuales se llevaron a cabo en 5270 lugares, generando más de 30 mil empleos. La publicidad tiene el mayor número de solicitudes (665), seguida de cortometrajes y programas de televisión, con 207 y 125 cada una respectivamente. Le siguen los documentales (94) y largometrajes (56), con una importante presencia de un sector en crecimiento: sitios web (60). Producciones recientes incluyen las series brasileñas para Netflix (3%). (LatAmcinema.com, 2018, p. 4)

También existen desafíos al recibir a grandes producciones, siendo el de los vecinos como uno de los más sensibles. En el rodaje de la película Roma (Cuarón, 2018) de Alfonso Cuarón y ambientada en los años setenta, por ejemplo, debido al cierre de las avenidas llenas de tráfico en la ciudad de México, la Comisión de Cine de la ciudad y los productores responsables de la película extendieron una disculpa pública a las

personas del lugar ya que sus calles y edificios jugaron un papel importante dentro del rodaje de la película (LatAmcinema.com, 2018).

Por otro lado, uno de los países que conforman con Brasil y México la base triangular del cine latinoamericano es Argentina, país el cual ofrece importantes beneficios para aquellas empresas que se radiquen en su territorio, ya que podrán gozar de una zona libre de impuestos locales por 15 y 10 años para compañías de capital nacional y extranjero respectivamente, y en caso de ser pymes podrán quedar exentas del impuesto de ingresos brutos (LatAmcinema.com, 2012).

En Chile por ejemplo, la oficina tiene tres roles principales como es la promoción de locaciones y servicios, la facilitación de permisos y apoyo al desembarco de producciones internacionales al país y la coordinación a nivel nacional de las instituciones responsables del otorgamiento de rodajes, ya que su objetivo no es que exista una comisión fílmica por región, sino que más bien estén representados los principales puntos geográficos para articular una red nacional que cubra las zonas y locaciones más relevantes de todo el país (LatAmcinema.com, 2012).

Colombia no se queda atrás, ya que la creación de un fondo de incentivos tributarios promete impulsar al país para convertirlo en un destino consolidado de las *majors* estadounidenses para la producción televisiva latinoamericana, donde se atraigan producciones internacionales con una devolución del 40% para los servicios cinematográficos y el 20% para los servicios logísticos (LatAmcinema.com, 2012).

En lo que respecta a la comisión fílmica de Puerto rico, además de los atractivos incentivos fiscales que brinda, su concentración va de la mano a la capacitación de su personal, trabajando con la industria local en diversas áreas de mejoramiento de todos los servicios que ofrecen. En esto coincide la comisión fílmica de Uruguay, ya que su representante Lucila Bortagaray opina que los incentivos fiscales no son suficientes si es que las productoras con las que trabajan no buscan ganarse la credibilidad y confianza de los productores internacionales (LatAmcinema.com, 2012).

Estos solo fueron algunos ejemplos de las comisiones fílmicas más destacadas en el continente, las cuales si bien son organismos que centran sus esfuerzos en ofrecer

mejores incentivos fiscales, también toman en cuenta que se deben tener enfoques más estratégicos para determinar qué es lo que funciona mejor para la región, aprendiendo a capitalizar su fortaleza a través de la oferta de profesionales capacitados en todo tipo de áreas desde la creativa hasta la técnica que logre ser eficiente para satisfacer las necesidades de productores de la industria audiovisual.

2.2.6 Comunicación Corporativa

Para que una empresa se sitúe y permanezca en el imaginario social, debe aplicar recursos comunicacionales que la ubiquen de manera efectiva en la mente de su público, ya que es de la única forma en la cual ella podrá hablar de sí misma a nivel interno y externo; es decir, deberá hacer uso de la Comunicación Corporativa. Castro (2007) afirma que: “La Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo” (p. 16), ya que además brindará un toque de calidad frente a sus rivales, aportando un gran valor diferencial a su marca.

Castro (2007) expone que:

La Comunicación Corporativa se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. El objetivo de ambas es colaborar en alcanzar los niveles de rentabilidad previstos. (p. 17)

Es decir que la fusión y equilibrio entre las dos es fundamental para que tanto en el interior y exterior de la empresa se conozca lo que se hace, comercializa o desarrolla.

Además, hoy en día el *Marketing* se ha convertido en un instrumento de gran persuasión que repercute sin duda alguna en el comportamiento de los consumidores y la Comunicación Corporativa está estrechamente ligada a él porque de alguna manera comunica el producto o servicio, su precio, lo promociona y lo distribuye. Y mientras

el *Marketing* está focalizado en el producto o en el servicio que otorgará a corto plazo, la Comunicación Corporativa se concentra en la visión global de la empresa a largo plazo (Castro, 2007). En definitiva “toda la actividad de *marketing* es una acción de comunicación con el mercado” (Capriotti, 2013, p. 77), en la cual le hace conocer lo que vende y cómo lo vende con el fin de influir en su proceso de compra y fidelidad para lograr una comunicación comercial efectiva, la cual pueda también transmitir una comunicación institucional que lleve mensajes positivos de la institución para establecer lazos con los públicos externos con la intención de lograr credibilidad.

Y en el caso específico de la comunicación externa la *web* corporativa es una herramienta esencial para mantener informado al público de la actividad que se realiza, por lo que también es fundamental pensar en estrategias online para posicionar la página en los buscadores de *internet*.

2.2.7 Modelo AIDA

“El modelo AIDA es un método que describe las fases que sigue un cliente en el proceso de compra de un bien o servicio” (Espinosa, 2017, párr. 1) y su acrónimo significa: Atención, Interés, Deseo y Acción. Pensar en cada una de estas fases servirá para captar la curiosidad de potenciales clientes y nutrir de mejor manera el contenido de una página *web* para influir en sus mentes y hacer que se interesen por el producto o servicio que se oferta.

Para captar su atención es fundamental conocer la motivación de los clientes y pensar en un valor diferencial que podría ofrecer la página *web*, como por ejemplo: incluir solo información necesaria para no entorpecer el recorrido audiovisual, los gráficos, videos y fotografías deben acompañar lo que se dice en ella y ser relevantes, jerarquizar la información expuesta de mayor a menor relevancia, crear títulos precisos y llamativos con párrafos cortos, combinar colores y tipografía sin abusar de formas o diseños: es decir, manteniendo una sola estética para brindar una apariencia profesional al navegar en el sitio *web*.

Cuando se haya captado su atención, su interés también estará despierto ya que la información presentada habrá cumplido con sus expectativas y será cuando el cliente verá la necesidad de elegir el servicio ofertado en la página *web* como la solución a lo que está buscando; lo que se exponga en el contenido será fundamental para despertar su deseo y será en ese preciso momento cuando el llamado a la acción debe estar presente mediante botones para contactar con el proveedor del servicio.

2.2.8 Sitio *web* de una comisión filmica

Las comisiones fílmicas deben desarrollar un conjunto de estrategias de comunicación en la cual promuevan información que pueda satisfacer los intereses de los productores audiovisuales y esto debería estar en su página *web*; la cual se pueda convertir además en una tarjeta de presentación digital que tenga el fin de comunicar información relevante a través de textos, imágenes o videos que capten la atención del público objetivo al que van dirigido.

Solot (2016) afirma que la mayoría de las comisiones fílmicas tienen una Guía de Producción en su sitio *web* en la cual debería proporcionar una lista de normas y restricciones que los productores audiovisuales deben acatar y a la vez servir como una herramienta de mercadeo que los invite a interesarse en el o los destinos que se ofertan. Esa guía debería tener la siguiente información:

Los servicios ofrecidos en la fase de preproducción. Requisitos necesarios para obtener autorizaciones. Información sobre productores y proveedores de servicios locales. Información sobre requisitos laborales y sindicatos. Información sobre casting y talento local. Información sobre proveedores de equipo disponible. Los servicios de posproducción disponibles. Los servicios multimedia disponibles. Los principales contactos en el gobierno local. Información sobre condiciones meteorológicas del lugar. Datos sobre locaciones e imágenes disponibles. (Solot, 2016, p. 38)

Además, Solot (2016) hace énfasis en los bancos de imágenes para identificar las locaciones estratégicas para cada tipo de contenido, ya que de esta manera se facilita en gran medida el trabajo de los productores al momento de decidirse por elegir una u otra locación. También menciona que se debe ejercer la figura de intermediario para

obtener permisos con las entidades de la administración pública y así asegurar que las autorizaciones que requiere el rodaje se emitirán sin demoras. Otro punto importante es estar pendiente acerca de la seguridad y señalización en las filmaciones, estableciendo relaciones de cooperación entre la policía y la guardia municipal con el fin de garantizar el orden, bienestar y seguridad de la población. Por otra parte, es primordial otorgar un formulario para la asistencia al productor donde se detallarán sus datos y las locaciones deseadas para de esta manera optimizar y transparentar los procesos, garantizando la eficiencia y eficacia de los proyectos. La carta de apoyo es otro de los requisitos que se deberían añadir, ya que, al ser emitida por la comisión fílmica, puede ser muy útil para ayudar a oficializar la etapa de rodaje para los inversionistas y patrocinadores además de las autorizaciones de los órganos públicos. Las comisiones también deben mantener un registro de empresas de producción, técnicos, proveedores, equipos, etc. en la ciudad en la que se realizará el rodaje. La búsqueda de locaciones o *scouting* es uno de los servicios más importantes en la fase de preproducción para el productor y las *film commissions* deben dar soporte en este tema también. Finalmente, se debe asegurar que se estimule de alguna manera a los administradores de las locaciones en las que los productores tengan interés de grabar y sensibilizarlos para la reducción de costos y tarifas que ofrecen para así mantener el país competitivo ante el mercado internacional.

3. PLAN DE TRABAJO

Después de haber conocido y determinado los fundamentos teóricos acerca de la importancia de las comisiones fílmicas en el mundo, este capítulo pretende identificar las ventajas que posee Ecuador para convertirse en un referente de destino cinematográfico en la región latinoamericana. Para esto, es importante primero comparar el contenido web de tres comisiones fílmicas de la región que cuentan con importante información acerca de los atractivos, ventajas y permisos que se deben obtener para filmar en sus territorios; por lo que se establecerá un análisis comparativo de la Comisión Fílmica de Bogotá, Buenos Aires y Costa Rica, para de esta manera construir parte del contenido web de la Ecuador *Film Commission*.

Las principal razón por la que se escogió analizar los sitios *web* de estas tres comisiones fílmicas se basó en el orden y claridad con la que transmiten sus mensajes, brindando una experiencia de usuario muy satisfactoria respecto al manejo intuitivo de sus páginas, que sirvieron para tomarlas como ejemplo, inspiración y punto de partida para realizar la propuesta de contenido de la página *web* de la Ecuador *Film Commission*.

Posteriormente, ya habiendo analizado y comparado esto se procederá a realizar un banco de preguntas para entrevistar al Subsecretario de Emprendimiento, Arte e Innovación de Ecuador, quien se espera que brinde información necesaria acerca del panorama actual de la Comisión Fílmica de Ecuador. Con los datos recolectados se proseguirá con la construcción del diseño del sitio *web*, con el fin de construir una propuesta que pueda fortalecer la imagen institucional de la comisión frente a públicos estratégicos del sector audiovisual para promocionar al país como destino cinematográfico y atraer la producción de contenidos audiovisuales en Latinoamérica y el mundo.

Y finalmente, se complementará esta propuesta con una breve explicación de un plan de comunicación para detallar ciertas estrategias que se pueden poner en marcha para promocionar el nombre de la Ecuador *Film Commission*.

3.1 Cuadro comparativo de la Comisión Fílmica de Bogotá, Buenos Aires y Costa Rica

El análisis comparativo que se realiza a continuación se basa en hacer un contraste acerca de qué tipo de información es el poseen cada una de las tres comisiones fílmicas en cada una de sus ventanas respecto al tema de permisos, directorio de servicios y localizaciones, incentivos y más.

Tabla 1. Cuadro comparativo de las Comisiones Fílmicas de Bogotá, Buenos Aires y Costa Rica. **Fuente:** elaboración propia a partir de datos extraídos de las Comisiones fílmicas de Bogotá, Buenos Aires y Costa Rica.

	BOGOTÁ/COLOMBIA		BUENOS AIRES/ARGENTINA	COSTA RICA
	https://www.filmingbogota.gov.co/		https://bafc.buenosaires.gob.ar/index	https://www.costaricafilmmmission.org/es/tramites-de-filmacion/
PERMISO	<p>El Permiso Unificado para Filmaciones Audiovisuales - PUFA, es el permiso para grabar en el espacio público de Bogotá. Este es el único mecanismo que permite al productor o solicitante la realización de producciones audiovisuales en el espacio público.</p>	<p>El permiso ordinario tiene una línea de tiempo de 5 días hábiles y tiene las siguientes características: No tiene un límite en el número de personas en la filmación. Aplica para cierres viales, cierres de ciclorrutas y ciclovías. Se podrán solicitar afectaciones en malla vial como: total permanente, total intermitente, parcial permanente, parcial intermitente. No tiene límite de Mts2 entre base de producción y set de filmación. Se pueden solicitar todos los elementos del espacio público. El productor tendrá la opción de registrar en la solicitud del permiso ordinario una fecha de contingencia con las siguientes condiciones: Las fechas de contingencia deberán ser programadas en los 7 días hábiles siguientes a la fecha de filmación registrada. Las fechas de contingencia no podrán ser reprogramadas y estarán sujetas siempre a la disponibilidad del espacio público solicitado.</p> <p>El permiso urgente tiene una línea de tiempo de 3 días hábiles y tiene las siguientes características: Máximo 90 personas en la filmación. No aplica para cierres viales, cierres de ciclorrutas y ciclovías. Se puede solicitar afectación en malla vial local: parcial permanente y parcial intermitente. Aplica para 2 días continuos en la locación. Se podrán solicitar hasta 400 Mts2 entre base de producción y set de filmación. Los elemento(s) del espacio público que se pueden solicitar son: Malla vial local Red de andenes Vías peatonales y pasos peatonales Sistema de parques Escenarios especiales IDRD Alamedas, plazas y plazoletas Puentes peatonales Zonas bajas de los puentes peatonales y vehiculares.</p> <p>*Ten en cuenta que el permiso urgente tiene un 25% adicional al valor total del permiso.</p>	<p>Si se busca filmar y/o fotografiar en espacios públicos de la Ciudad de Buenos Aires, se necesita tramitar un permiso a través de BASet, un área de BA Audiovisual dependiente del Ministerio de Cultura de la Ciudad. BASet es el área encargada de gestionar, otorgar y asesorar sobre los permisos para filmaciones y fotografías en la vía pública y espacios públicos de la Ciudad de Buenos Aires. Siendo la única mesa de entradas ante la cual tramitar este tipo de permisos, BASet funciona como interlocutor entre el solicitante y las dependencias del Gobierno de la Ciudad pertinentes y es responsable del seguimiento del trámite desde su inicio.</p> <p>Para realizar esta gestión es necesario que la productora se encuentre habilitada en BASet - Permiso de Vía Pública.</p> <p>Se debe tener en cuenta que el plazo para pedir set es de 4 días hábiles antes de la fecha de realización y que el día hábil culmina a las 12:30h.</p>	<p>Carta de apoyo al proyecto: Esta carta sirve para presentar como respaldo de que la Comisión Fílmica tiene conocimiento del proyecto y da el aval de que esta filmación se realizará durante las fechas descritas en el territorio de Costa Rica. Carta de apoyo para migración: En caso de que algún miembro del crew necesite apoyo para agilizar temas de visados.</p> <p>Importación Temporal de Equipos: Este es el trámite para solicitar la carta de importación temporal de equipos al país, oficializa el ingreso del equipo descrito en la carta como importación temporal y evita que tenga que pagar impuestos, ya que el equipo regresará de forma asegurada a su país de origen.</p> <p>Permisos de Parques Nacionales y Refugios de Vida Silvestre: Este trámite facilita la solicitud de permisos de filmación en áreas protegidas con el Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC), dicha entidad solicita un monto por día de filmación y dicho monto depende del tipo de proyecto.</p>
DIRECTORIO DE SERVICIOS	<p>El directorio de servicios es una herramienta de la Comisión Fílmica de Bogotá que cuenta con más de 800 empresas del sector audiovisual, aquí podrás encontrar todo tipo de servicios técnicos, artísticos y logísticos en Bogotá y Bogotá Región para la realización de tus producciones audiovisuales.</p>	<p>Servicios conexos: alojamiento agencias; asesorías; transporte; seguros. Alquileres: arte, bodegas, equipos, estudios, espacios. Postproducción: edición, efectos visuales; sonido; subtitulación. Producción audiovisual: casting. Consumibles. Equipos. escenografía. servicios.</p>		<p>Agencia de casting, alquiler de equipo, asistente de dirección, cine, dirección, dirección de fotografía, estudio, filmación aérea, filmación submarina, fixer, fotografía y video de stock, guionista, location manager, musicalización y composición para cine y tv, postproducción de audio, postproducción de video, productora local, realización y producción de comerciales, realización y producción de corporativos, realización y producción de documentales, realización y producción de educativos, realización y producción de institucionales, realización y producción de videoclips, scouting, televisión.</p>
DIRECTORIO DE LOCACIONES	<p>El directorio de locaciones es una herramienta de la Comisión Fílmica de Bogotá que permite visibilizar escenarios, paisajes urbanos, y rurales en espacios públicos y privados de Bogotá, una ciudad diversa, moderna e histórica en cada una de las 20 localidades y sus municipios aledaños.</p> <p>Aquí se puede encontrar locaciones con sus respectivos datos de ubicación, información de contacto y fotografías descriptivas.</p>	<p>Exteriores, interiores, urbanos, emblemáticos, de época, naturales.</p>	<p>Casa Antigua, Comercio, empresa e industria, cultura y esparcimiento, deporte, infraestructura aérea, instituciones públicas, religión</p>	<p>Edificios y estructuras, iglesias, volcanes, paisajes, cataratas, bosques, ciudad, ríos, lagos y humedales, deporte y aventura, campos y plantaciones, playas,, rural, montañas, cavernas.</p>

<p>INCENTIVOS</p>	<p>Colombia ofrece incentivos para proyectos audiovisuales total o parcialmente desarrollados en el país gracias a la Ley 1556 de 2012. Adicionalmente, la ciudad de Bogotá cuenta con exenciones en el valor del Permiso Unificado para Filmaciones Audiovisuales - PUFA para proyectos locales y extranjeros.</p>	<p>PRODUCCIONES NACIONALES: La Comisión Fílmica de Bogotá, del Instituto Distrital de las Artes - Idartes, apoya y contribuye a la producción local a través de las exenciones al pago de los Permisos Unificados para Filmaciones Audiovisuales - PUFA para los siguientes proyectos:</p> <p>Proyectos audiovisuales que sean apoyados con fondos o recursos públicos de la Nación o del Distrito Capital, salvo las filmaciones que sean realizadas por encargo y cuenta y riesgo de terceros tendrán una exención aproximadamente del 70% del valor total del PUFA.</p> <p>Proyectos colombianos beneficiarios de la Ley 1556 de 2012, si los servicios cinematográficos o de televisión son contratados con sociedades domiciliadas en Bogotá, tendrán una exención aproximadamente del 70% del valor total del PUFA.</p> <p>Proyectos de filmaciones que cuenten con Resolución de Reconocimiento como Proyecto Nacional, de acuerdo con lo establecido en la Ley 814 de 2003 en concordancia con la norma que la reglamenta tendrán una exención aproximadamente del 70% del valor total del PUFA.</p> <p>PRODUCCIONES INTERNACIONALES: La Comisión Fílmica de Bogotá del Instituto Distrital de las Artes - Idartes apoya y contribuye a la producción extranjera que se realice en la ciudad a través de las exenciones al pago de los Permisos Unificados para Filmaciones Audiovisuales - PUFA para los siguientes proyectos:</p> <p>Proyectos extranjeros beneficiarios de la Ley 1556 de 2012, si los servicios cinematográficos son contratados con sociedades domiciliadas en Bogotá D.C tendrán una exención aproximadamente del 50% del valor total del PUFA.</p> <p>Proyectos extranjeros beneficiarios de la Ley 1556 de 2012, si los servicios de televisión son contratados con sociedades domiciliadas en Bogotá D.C tendrán una exención aproximadamente del 80% del valor total del PUFA.</p>		
<p>QUE ES LA COMISION FILMICA</p>	<p>La CFB es un programa de la Gerencia de Artes Audiovisuales del Instituto Distrital de las Artes - Idartes de la Alcaldía de Bogotá. Trabaja en la promoción de la ciudad como destino fílmico para lograr ser epicentro del audiovisual en Latinoamérica, facilita y orienta la realización de las producciones audiovisuales en la ciudad, ofrece el talento humano que compone la industria audiovisual local y fortalece las industrias audiovisuales a través de programas de cualificación, estímulos y otras estrategias para la organización del sector. Es el gestor del aprovechamiento económico del espacio público encargado de regular y verificar las filmaciones audiovisuales en la ciudad de Bogotá.</p>	<p>Equipo de trabajo</p>	<p>La Buenos Aires Film Commission (BAFC) tiene por objetivo apoyar, incentivar y promover la realización de producciones audiovisuales de cualquier formato (cine, series, televisión, fotografía, publicidades, entre otros), fomentando el trabajo conjunto entre productoras locales, nacionales e internacionales. Su misión es conectar de manera eficiente nuestro talento, ideas y recursos con el fin de promover a la Ciudad de Buenos Aires como faro cultural a nivel internacional e imán de proyectos audiovisuales, atendiendo al potencial económico del sector y a la creación de empleo.</p> <p>A través de su trabajo, la BAFC promueve el diálogo entre productoras, profesionales y servicios locales; la gestión de permisos de rodaje; la sugerencia y acompañamiento en la gestión de locaciones, a través de la publicación de un extenso catálogo de imágenes; y la promoción del sector audiovisual de la Ciudad en mercados y festivales internacionales.</p>	<p>Nuestra esencia contiene el talento y la creatividad que hace que los "Ticos" sean únicos, los paisajes más inspiradores, una vocación hacia la excelencia y la búsqueda constante de calidad y valor agregado. El contenido audiovisual costarricense se está haciendo un nombre en el mundo a través de estrenos en múltiples festivales mundiales de primer nivel, como Berlinal, TIFF, IFTA, Cannes, entre otros. Así como compras a grandes expositores como HBO, SONY y NETFLIX.</p>
<p>NOTICIAS</p>	<p>Talleres, cursos</p>	<p>Convocatorias</p>	<p>Blog y novedades</p>	
<p>LEGISLACIÓN</p>	<p>https://www.filmingsbogota.gov.co/legislacion</p>			
<p>NORMAS Y BUENAS PRÁCTICAS</p>			<p>Vecinos y comercios, lugares históricos y culturales, catering, devolución del espacio público, cableado, travelling, guías de cámara, grúas, efectos especiales y pirotecnia, efecto lluvia, señalización y alteración temporaria de señalética, alumbrado público, iluminación, filmaciones nocturnas, ruidos y molestias, estacionamientos, conos, vallas, gestión de tráfico, rol de la policía, seguridad, seguros, niños, uso de animales, armas, asesoramiento sobre salud, seguridad y riesgo, resolución de conflictos.</p>	
<p>CATÁLOGO DE CONTENIDO</p>				<p>Películas filmadas en Costa Rica.</p>
<p>¿POR QUÉ FILMAR EN ESE PAÍS?</p>				<p>6.5% de la biodiversidad del mundo en un solo lugar, Ubicación estratégica, Proximidad entre nuestra gran diversidad de ubicaciones y microclimas, Servicios de filmación y producción de alto nivel, Pioneros en la ecofilmación, Segundo sistema de salud más fuerte del mundo, #1 en dominio del idioma inglés en América Latina, Alta seguridad y estabilidad política.</p>

3.2 Situación actual de la Ecuador *Film Commission*

Luis Garcés (comunicación online, jueves 2 de junio de 2022), Subsecretario de Emprendimiento, Arte e Innovación del Ecuador desde mayo de 2021 y quien fue designado por María Elena Machuca, Ministra de Cultura y Patrimonio para el cargo, comenta que la comisión fílmica es un mandato de ley, presente en la Ley Orgánica de Cultura del 2016; sin embargo, por reglamento fue el Ministerio de Turismo quien la tenía adscrita antes; y por esta razón, todo el material comunicacional y promocional que se puede mirar hasta el día de hoy subida en el internet la generaron ellos. Pero, una vez que se promulgó esta ley, el traspaso de las competencias se las hizo al Ministerio de Cultura y al Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (IFCI), quien es el organismo encargado de la conformación y a presidir la comisión fílmica; pero es solo que, a penas en este año se realizó su primera sesión de conformación y designación de todos los miembros, integrada por representantes de varios Ministerios como el de Cultura, Turismo y Producción con sus máximas autoridades o sus delegados, un representante del gremio de directores y uno de productores.

Actualmente, recalca que no existe una agenda de trabajo establecida, pero lo que se realiza desde la Subsecretaría es generar un documento de políticas públicas para la comisión, ya que existe un interés en que ellos tengan su propio presupuesto y genere inversión; pero esto es competencia del IFCI. Además, una de las primeras acciones que deberían realizar es la creación de su dominio y la homologación de la información para rodar en Ecuador; pero esto no ha frenado para que desde la Subsecretaría hayan continuado ayudando a proyectos como “El último lugar en la Tierra” de Sebastián Cordero, reconocido cineasta ecuatoriano, a seguir adelante.

Los incentivos que Garcés menciona son la deducibilidad del 150% de gastos deducibles en la conciliación tributaria para empresas en Ecuador, la deducibilidad del 8% o 10% del pago de utilidades por la reinversión de utilidades en proyectos y programas culturales y la exoneración de tributos a la importación de bienes destinados para la producción artística y cultural como equipos de cine con arancel 0%.

Finalmente, concluye reiterando que la Comisión Fílmica debe empezar a trabajar, pero apenas han tenido una sesión y no pone fecha para una segunda reunión; pero su interés como Subsecretario de Emprendimiento, Arte e Innovación del Ecuador es sacar adelante en este mismo año la comisión y tener una página web oficial con una línea comunicacional clara y ordenada; dejando la puerta abierta a sugerencias externas para dárselas a conocer a la comisión en su segunda sesión. (Garcés, 2022)

3.3 Propuesta de diseño del sitio web de la Ecuador *Film Commission*

A continuación, se detallarán en primer lugar las características audiovisuales que se tomaron en cuenta para elaborar la propuesta creativa del diseño del sitio *web*, partiendo desde la elección del nombre del dominio, la paleta de color y tipografía, recursos como fotografías y videos, idiomas y adaptación de la *web*; para continuar posteriormente con el tipo de contenido que se expondrá en cada una de las pestañas para una mejor lectura y comprensión de la información expuesta, para finalizar con una breve explicación del plan de comunicación de acuerdo a un análisis DAFO para posicionar el nombre de la Ecuador *Film Commission* en la mente de los futuros clientes.

3.3.1 Dominio

La elección de un dominio *web* que identifique el nombre de la empresa es fundamental para ayudar a posicionar la marca, ya que contribuye a que las personas asocien su nombre con el servicio que se ofrece, además este debe ser corto y fácil de recordar con palabras clave que incluyan el nombre de la marca.

Por esta razón, el dominio o nombre que se propone para identificar el sitio *web* de la Ecuador *Film Commission* es: **www.ecuadorfilmcommission.com**, ya que posee el mismo nombre de la comisión fílmica del país, lo cual será más fácil de memorizar y encontrar en los buscadores. Además, su nombre en inglés hace que abarque más públicos y por ende posicionará de mejor manera el sitio *web*.

La propuesta completa que se realizó para este trabajo la pueden encontrar en el siguiente enlace:

<https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

3.3.2 Paleta de color

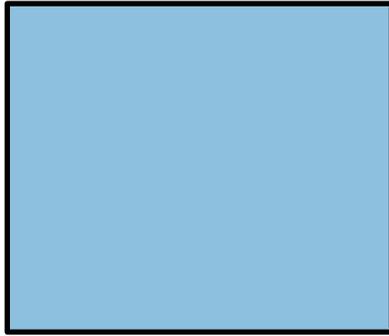
A la hora de crear una página *web* y elegir los colores, es importante pensar en la primera impresión que el usuario tendrá sobre ella, tener en cuenta si se diferenciará de la competencia y con lo que se asociará a la marca, aprovechando las propiedades sensoriales que ella puede transmitir; la cromática elegida para este proyecto es la siguiente:



Asociado al misterio, autoridad, elegancia y fuerza. Si se hace uso de una tipografía potente, colores secundarios e imágenes interesantes, el negro de fondo hace resaltar puntos importantes del diseño de la página y mejora la perspectiva y profundidad del diseño.



El blanco utilizado en la tipografía hace resaltar el contenido expuesto en el sitio *web* y ayuda a una mejor legibilidad del texto. Denota limpieza y sobriedad, construyendo un diseño simple y minimalista de la *web*.



El celeste empleado en los botones o al pasar el cursor sobre ellos, añade un toque de color a la *web* que los hace resaltar. Este color es asociado a la confianza, calma y profesionalidad. Es un color refrescante, sobrio, energético y no es invasivo.

Los resultados obtenidos fueron:



Figura 2 Propuesta de página *web* para la Ecuador *Film Commission*, 2022
Fuente: <https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

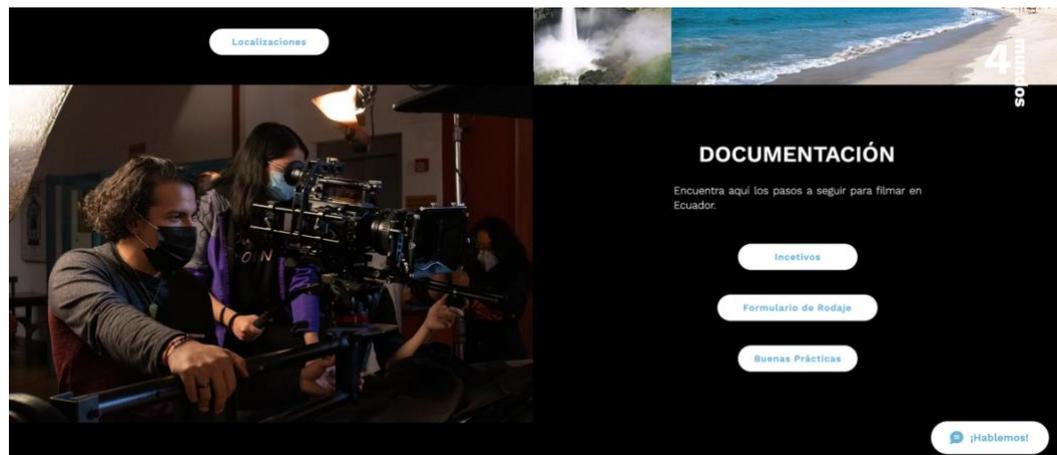


Figura 3 Propuesta de página *web* para la Ecuador *Film Commission*, 2022
Fuente: <https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

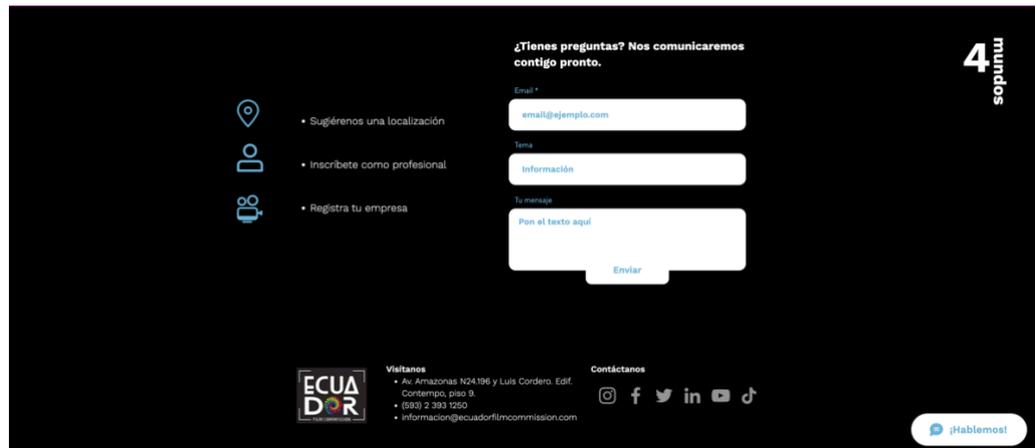


Figura 4 Propuesta de página web para la Ecuador *Film Commission*, 2022
Fuente: <https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

3.3.3 Tipografía

La tipografía elegida es *Work Sans Extra Light*, la cual es redonda y clara y está diseñada para obtener una buena legibilidad. El blanco utilizado en ella genera un contraste con el fondo negro y a la vez transmite modernidad y profesionalismo. El tamaño de los títulos es de 35 px y el de los párrafos de 18 px con información concreta para no sobrecargar el diseño web.

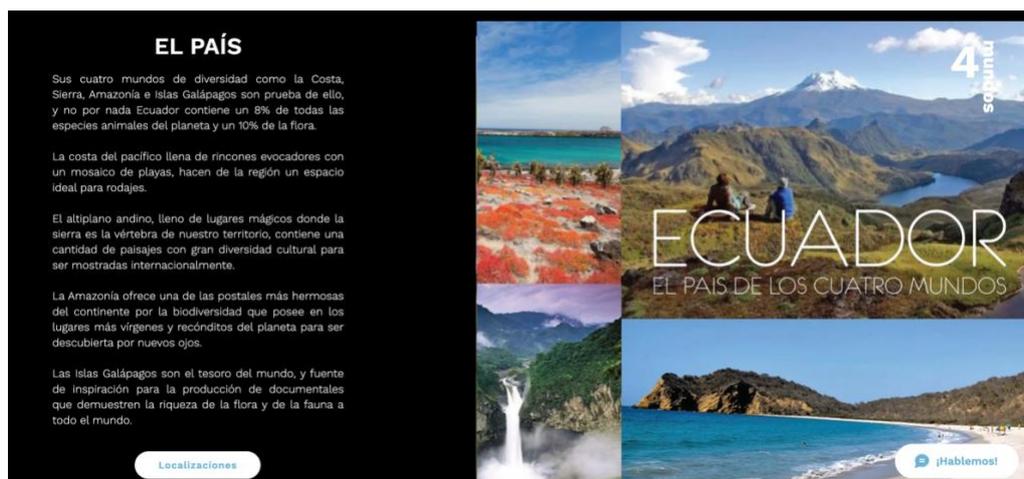


Figura 5 Propuesta de página web para la Ecuador *Film Commission*, 2022
Fuente: <https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

3.3.4 Recursos Audiovisuales: fotografías y videos

Para la realización de fotografías y videos que promocionen a Ecuador y sus localizaciones se tiene como opción contratar al fotógrafo ecuatoriano Roberto Valdez, más conocido como “*Robinski*”, quien con su talento ha logrado capturar las imágenes de flora y fauna más sorprendentes del país. Entre sus logros más destacados se encuentran que en 2019 fue seleccionado como el primer Embajador Sony en Ecuador, fue ganador del *Sony World Photography Awards 2021* en la categoría *Landscape* y ha publicado dos libros llamados “*Highlands of Ecuador*” y “*El Gran Chimborazo.*” Al ser un fotógrafo amante de la naturaleza del país, sería él quien con su cámara logre reflejar los escenarios más destacados para rodar en cada una de las 24 provincias del país.

El uso de fotografías y videos logrará aportar dinamismo a la página *web* para que los productores audiovisuales logren obtener una imagen de lo que el país tiene por ofrecer, desde arquitectura moderna, pasando por lugares históricos y terminando en una naturaleza majestuosa.

3.3.5 Idioma y Adaptación de la *web*

El idioma principal que maneja actualmente la propuesta de contenido de la página *web* está en el idioma castellano ya que es la lengua más utilizada en Latinoamérica y el segundo idioma al que se tiene previsto traducir la *web* sería el inglés, ya que es uno de los más utilizados en el mundo cinematográfico, para un acceso más fácil a la información por parte de clientes anglosajones y será conveniente adaptar los textos, vocabulario e información traducida a la cultura del país correspondiente al país que posee esa lengua. Lo que se busca con esto es mejorar la reputación de la marca, ampliar sus oportunidades hacia un público internacional, mejorar su posicionamiento y aumentar sus vistas.

Además, es importante adaptar el diseño de la *web* a diferentes dispositivos como ordenadores, *tablets* o celulares para mejorar la experiencia

del usuario y los botones de la *web* deben tener un tamaño óptimo y ser visibles para que los usuarios puedan darle fácilmente el clic. Por último, hay que invitar a quien visita la página *web* a ponerse en contacto con la *Film Commission* y esto se logra a través de los íconos de las redes sociales, la dirección, teléfono e email de la institución y una pestaña de contacto directo denominada “¡Conversemos!” ubicado en el pie de página del sitio.

3.3.6 Contenido

Las pestañas principales que se muestran en la parte del menú superior deben tener un orden de lectura para otorgar una mejor experiencia de usuario. Primero, se debe presentar información concreta acerca de los servicios y *plus* que posee la Ecuador *Film Commission* en comparación con las demás de la región para diferenciarla de la competencia; posteriormente debe presentarse quién es el equipo de trabajo que está por detrás de esta comisión para generar una imagen de seriedad que le de confianza al posible cliente, para proseguir con la presentación de Ecuador y sus localizaciones, venderlas con información atractiva y directa que llame la atención del público y facilite sus procesos con tres de los pasos que se mencionan en esa ventana, como son: conocer los incentivos fiscales que Ecuador otorga para la grabación de cualquier tipo de producto audiovisual, un formulario de permiso que deben llenar para grabar en cualquier espacio público y un manual de buenas prácticas al que deben regirse cuando decidan grabar en el país; ya elegido el destino o escenario para rodar, podrán continuar con su viaje de usuario hasta encontrar el listado de profesionales o compañías que pueden ayudarles en la pre, pro y postproducción de sus proyectos.

Además, podrán encontrar una pestaña en donde tendrán la oportunidad de conocer la filmografía ecuatoriana existente, con diversidad de escenarios que les pueda servir de idea para llevarla a sus producciones y finalmente en la sección noticias y contacto se encontrará toda la información relevante al acontecer actual del cine y audiovisual ecuatoriano, para en caso de tener alguna

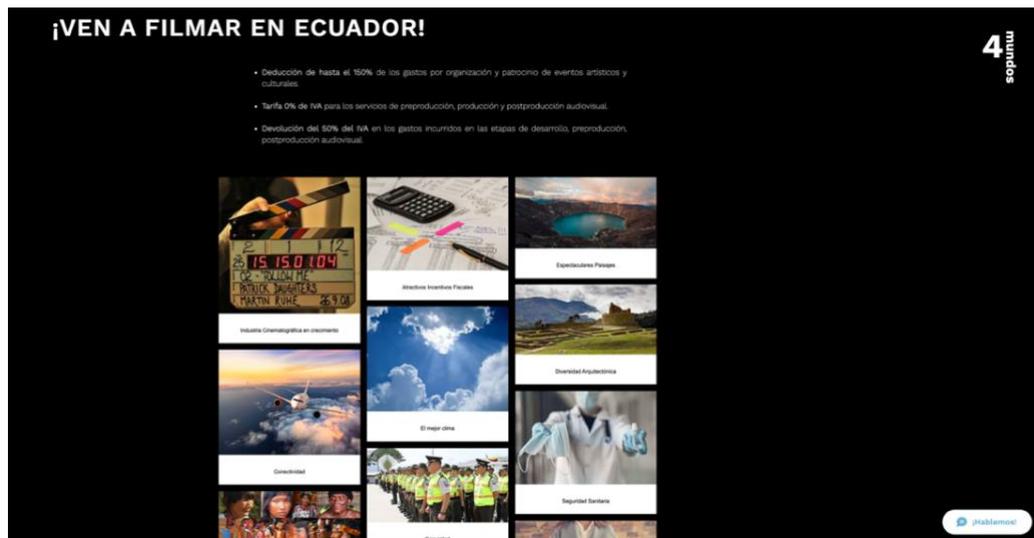


Figura 7 Propuesta de página web para la Ecuador Film Commission, 2022
Fuente: <https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>



Figura 8 Propuesta de página web para la Ecuador Film Commission, 2022
Fuente: <https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

- **Nosotros**

En este apartado se muestra otro video más elaborado de los paisajes de Ecuador, para proseguir con una breve descripción de la labor de la Ecuador Film Commission y se presenta a los profesionales que conforman la junta directiva de la comisión fílmica con el fin de demostrar profesionalismo y poder transmitir la confianza necesaria a quienes deseen ponerse en contacto.

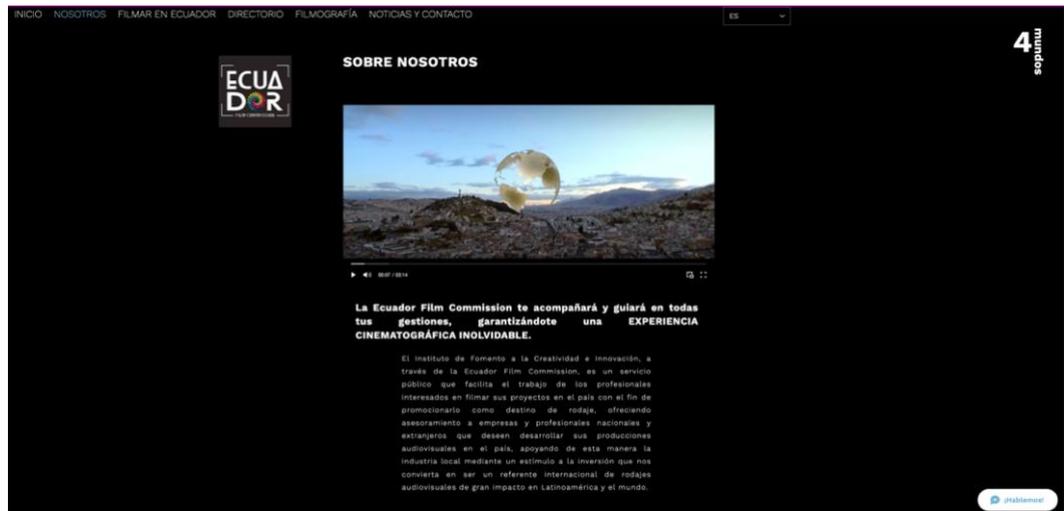


Figura 9 Propuesta de página web para la Ecuador *Film Commission*, 2022
Fuente: <https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

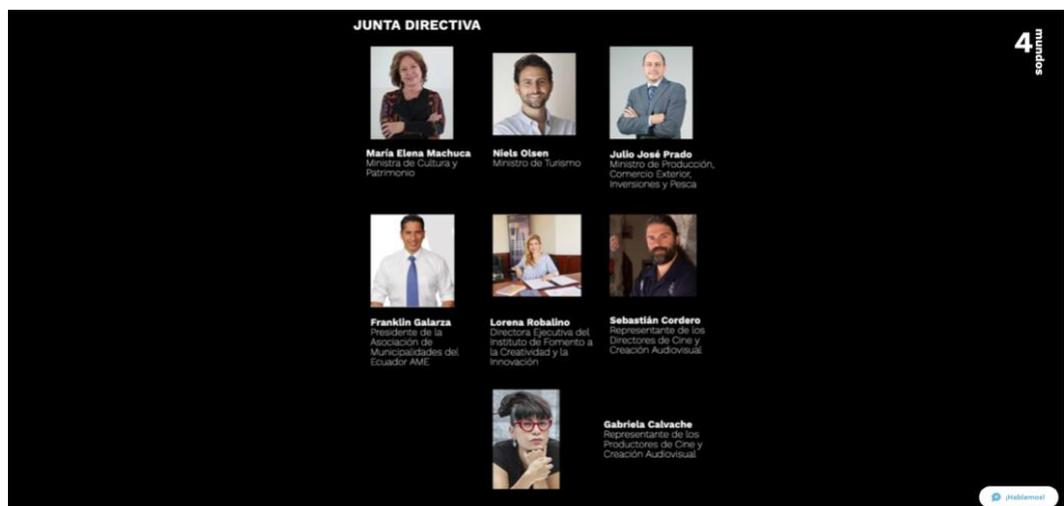


Figura 10 Propuesta de página web para la Ecuador *Film Commission*, 2022
Fuente: <https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

- **Filmar en Ecuador (Localizaciones)**

Esta pestaña explica brevemente una descripción acerca de la diversidad de Ecuador y el por qué es llamado “El país de los 4 mundos”. Además, contiene un submenú de localizaciones que muestra un listado de todas las 24 provincias y lo que ofrecen cada una de ellas. Más adelante se podría incorporar ventanas más específicas que muestren fotografías más concretas de los espacios de grabación que cada provincia brinda. Esta pestaña contiene un botón que descarga toda la información referente a los incentivos fiscales, permisos y

buenas prácticas que otorga el país para la realización de rodajes. (Ver anexos 1, 2 y 3).



Figura 11 Propuesta de página web para la Ecuador Film Commission, 2022
Fuente: <https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>



Figura 12 Propuesta de página web para la Ecuador Film Commission, 2022
Fuente: <https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>



Figura 13 Propuesta de página web para la Ecuador Film Commission, 2022
Fuente: <https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

- Directorio (Profesionales y Compañías Audiovisuales)

En esta sección se encuentran desplegadas dos pestañas y botones, los cuales redirigen a una página donde se muestra una división específica de roles o especialidades que prestan sus servicios, en lo que al darle clic se podrá conocer un listado de profesionales ecuatorianos o compañías audiovisuales capacitadas para prestar colaborar con las producciones. Más adelante se podría crear otra ventana para obtener información más específica de cada uno de ellos como por ejemplo su nombre, cargo, idiomas que habla, una mini filmografía, enlaces a su *LinkedIn* o *reel* para que los interesados puedan conocer sus trabajos y referencias.



Figura 14 Propuesta de página web para la Ecuador Film Commission, 2022

Fuente: <https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

- Filmografía

Aquí se pretende exponer y dar a conocer todas las producciones cinematográficas realizadas en Ecuador a través de la plataforma ecuatoriana de *streaming* llamada *Choloflix*, que exhibe películas nacionales, con el objetivo de promocionar también las películas del país. Las películas expuestas en este apartado irán cambiando de acuerdo con los estrenos que la plataforma vaya añadiendo para mostrar las localizaciones actuales del país.

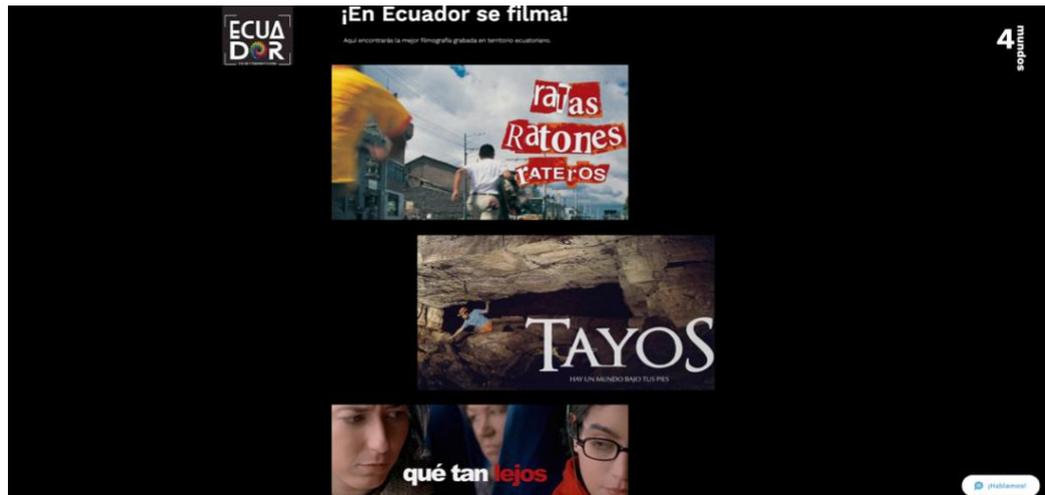


Figura 15 Propuesta de página web para la Ecuador *Film Commission*, 2022
Fuente: <https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

- Noticias y Contacto

Finalmente, en este apartado de noticias se busca informar a productores nacionales e internacionales acerca de los sucesos o novedades con respecto a lo que acontece en el panorama cinematográfico nacional. Esta sección debe estar actualizándose frecuentemente para no perder la atención de los futuros y posibles interesados. Aquí también se presenta un apartado para ponerse en contacto, reiterando la información del principio acerca de la sugerencia de una localización, la inscripción de profesionales o registro de empresas productoras.

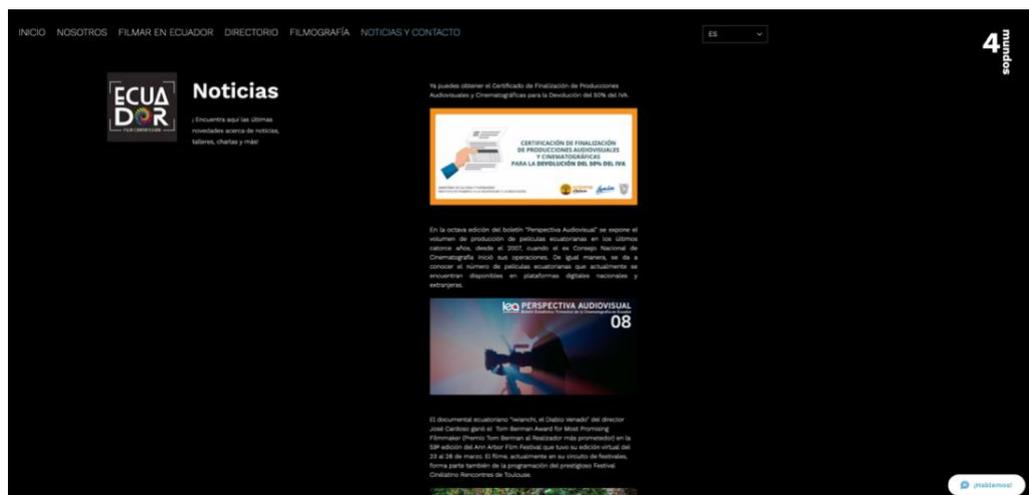


Figura 16 Propuesta de página web para la Ecuador *Film Commission*, 2022
Fuente: <https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

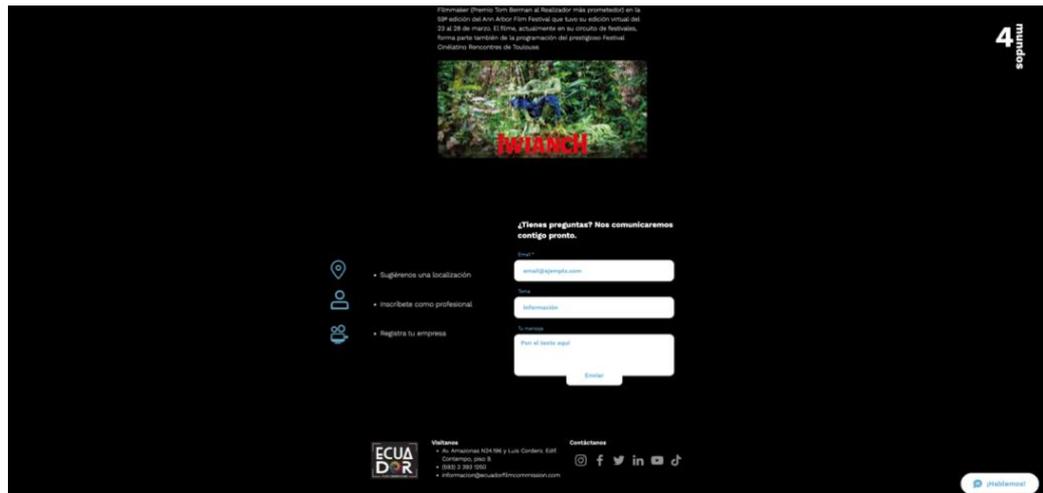


Figura 17 Propuesta de página web para la Ecuador *Film Commission*, 2022
Fuente: <https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

3.4 Plan de Comunicación

El plan de comunicación que se detallará a continuación servirá como una hoja de ruta para que la Ecuador *Film Commission* unifique y comunique de forma clara su mensaje a su público, con el objetivo de generar más visibilidad, mejorar la imagen y reputación de la marca, generar confianza y fidelizar a sus posibles clientes.

3.4.1 Análisis DAFO

Es importante comenzar con analizar y entender el contexto en el que se encuentra la imagen de la página web de la Ecuador *Film Commission* en el imaginario de los posibles clientes mediante un análisis DAFO el cual se expone a continuación:

DEBILIDADES	AMENAZAS
- La imagen institucional del sitio web de la Ecuador <i>Film Commission</i> no está posicionada en el imaginario social de los posibles clientes; por lo que productores audiovisuales nacionales y	- Cualquier empresa o persona independiente se puede apropiarse del nombre de la Ecuador <i>Film Commission</i> para realizar ofertas fraudulentas que puedan dañar

<p>extranjeros interesados en grabar en el país no pueden acceder a recibir fácilmente información relevante de los beneficios que otorga grabar en Ecuador.</p> <p>- No existe control o apropiación por parte de las instituciones de cultura y turismo de Ecuador para registrar la marca y su dominio web oficial ya que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Ministerio de Turismo tiene dentro de su página web una pestaña desplegable con un apartado de la <i>Film Commission</i> con información muy básica o poco detallada de los beneficios que ofrece realizar rodajes en Ecuador. (https://ecuador.travel/en/ecuador-film-commission/) • El Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación posee un dominio web donde detalla información de cine y audiovisual con los incentivos tributarios que posee Ecuador, pero está desactualizada y no es fácil acceder a esta información en los buscadores web. (http://www.lea.gob.ec/lea/) 	<p>seriamente la imagen institucional si es que no existe un control serio por parte del comité de la <i>Film Commission</i> en lanzar su sitio web oficial.</p> <p>- De no poseer un sitio web oficial, Ecuador pierde potenciales clientes; es decir, productores audiovisuales que buscan locaciones diversas, con climas variados y conectadas a pocos kilómetros de distancia para realizar sus rodajes; por ende, Ecuador pierde también promocionar su turismo y la generación de nuevos puestos de trabajo.</p> <p>- Las demás comisiones fílmicas de Latinoamérica ofrecen paquetes y propuestas innovadoras, lo que permite posicionarse más rápidamente en el imaginario de productores audiovisuales interesados en grabar en sus países.</p> <p>- Tras los años las otras comisiones fílmicas promocionan sus años de servicio y experiencia para fidelizar a sus clientes, mientras Ecuador puede estar perdiendo</p>
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Una productora independiente de Ecuador se ha apropiado del nombre y el dominio de <i>Film Commission</i> Ecuador para ofrecer servicios de asesoría y gestión en producción fílmica. (https://filmcommissionecuador.com/comisionfilmicaecuador/#ecuador) - Los dominios web utilizados y la información de la Ecuador <i>Film Commission</i> está dispersa en los buscadores web y esto limita en gran medida la promoción y difusión de la institución frente a públicos interesados y la competencia de otras comisiones fílmicas. 	<p>potenciales clientes por no poseer una web oficial.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ecuador cuenta con un vasto listado de profesionales cualificados y empresas audiovisuales de calidad especializadas en brindar sus servicios a los mejores precios en el mercado. - Ecuador cuenta con 12 horas de luz, variedad de climas y paisajes ubicados a pocos kilómetros de distancia para realizar diferentes producciones audiovisuales, por lo que se dispone de un amplio catálogo de escenarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cada vez más, existe un mayor interés por empresas audiovisuales de otros continentes por realizar grabaciones en Latinoamérica por el amplio abanico de localizaciones, climas y atractivos incentivos que se ofrecen y Ecuador no puede quedarse atrás en la promoción y difusión de su marca. - Al convertirse Colombia en un futuro <i>hub</i> audiovisual, Ecuador

<ul style="list-style-type: none"> - La industria audiovisual en el país está en crecimiento y ofrece atractivos y competitivos incentivos económicos en la región. 	<p>puede competir con el país vecino en otorgar paquetes interesantes para fomentar la industria audiovisual local.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El no tener una página web oficial da la oportunidad de realizar un lanzamiento mediático que posicione a Ecuador en el imaginario de productores nacionales y extranjeros como una propuesta nueva frente a las demás comisiones fílmicas de Latinoamérica. - Generar nuevos puestos de trabajo y fomentar la industria turística y cinematográfica en Ecuador.
--	---

3.4.2 Definición de objetivos

Definir los objetivos es uno de los puntos más importantes a la hora de la elaboración del plan estratégico de comunicación, ya que trazará con más claridad la dirección del proyecto. Con la página oficial de la Ecuador *Film Commission* lo que se desea es:

- Promocionar a Ecuador como destino cinematográfico para la realización de proyectos audiovisuales locales, nacionales e internacionales.
- Generar una industria local sólida y promover un nuevo nicho de actividad turística en el país.

- Ofrecer localizaciones variadas y accesibles, además de un amplio abanico de profesionales y empresas especializadas en prestar todos los servicios necesarios para la producción cinematográfica.
- Estar dentro del radar y panorama de las *Film Commissions* en Latinoamérica para generar una competencia sana que atraiga a grandes compañías de otros continentes a elegir Latinoamérica para rodar sus producciones.
- Fidelizar a clientes nacionales y extranjeros para elegir a Ecuador como epicentro de la industria cinematográfica en Latinoamérica.

3.4.3 Público objetivo

Es imprescindible conocer a quien va dirigido el mensaje expuesto en el sitio *web* para establecer qué tipo de información se pondrá en ella de manera clara, concisa y directa. Para esto, se han tomado a consideración dos públicos:

- Productores nacionales y extranjeros que estén buscando una localización para sus producciones cinematográficas o televisivas.
- Profesionales y empresas audiovisuales dispuestas a dar a conocer en la *web* sus servicios para asistir en la realización de rodajes.

3.4.4 Acciones de promoción

Estas acciones son un listado de pasos que ayudarán a cumplir con los objetivos propuestos anteriormente y servirán para posicionar el nombre de la Ecuador *Film Commission* en la mente del público objetivo, para lograr que cada vez que escuchen o vean su nombre la logren distinguir y diferenciar de la competencia. Ellas son:

- Para presentar el sitio oficial web de la Ecuador *Film Commission* será necesario realizar una rueda de prensa a los medios, productores nacionales e internacionales, renombrados críticos de cine y profesionales del espectáculo con el fin de que conozcan el sitio web y las ventajas que posee Ecuador para convertirse en destino cinematográfico en la región y el mundo.
- Impactar de manera positiva y directa al cliente, generando un recuerdo de la marca para destacar de la competencia mediante el uso de *merchandising* en eventos y ferias nacionales e internacionales que contenga el nombre y el dominio *web* de la Ecuador *Film Commission* en esferos, carpetas, hojas membretadas, bolsos y llaveros.
- Asistir a la FITUR (Feria Internacional de Turismo) para promocionar a Ecuador y sus servicios como destino de rodajes en Latinoamérica mediante su web oficial.
- Crear cortinillas de entrada o salida de la página web oficial de la Ecuador *Film Commission* para ser expuesto en los distintos festivales de cine del país.
- Crear trailers de promoción de 10 segundos de duración que sean expuestos en las salas de cine antes de presentar las películas.
- Fortalecer el *SEO (Search Engine Optimization)* de la página web con contenido relevante y valioso, que posea palabras y frases clave, optimizando los encabezados para que el sitio web sea encontrado con más facilidad en los motores de búsqueda.
- Aprovechar las ventajas del marketing por correo electrónico, ya que es una forma directa de comunicación con potenciales clientes en la que se los redirija al sitio web.

- Utilizar la firma de correo electrónico para promocionar la web, que incluya el logotipo de la empresa, la información de contacto, el enlace a redes sociales y por supuesto el dominio de la página web oficial.
- Hacer uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn y Youtube incluyendo la página web para que los seguidores encuentren más rápidamente información de la Ecuador *Film Commission*.

4. CONCLUSIONES

El actual capítulo, expone el cierre del Trabajo de Fin de Máster de carácter profesional que tuvo por objetivo realizar una propuesta de contenido que se enfoque en reactivar la página *web* de la Ecuador *Film Commission* para posicionarlo dentro del radar de destinos cinematográficos en América Latina y el mundo; no solo por sus paisajes naturales, sino además por sus incentivos fiscales y profesionales de gran recorrido que trabajan en la industria audiovisual; por lo que después del trabajo realizado se puede concluir que:

- No es lo mismo solo tener presencia en redes sociales que en un sitio *web*, ya que existe un diseño y programación detrás de él.
- Un sitio *web* es un medio directo de comunicación con los clientes para posicionar una imagen de marca profesional seria, creíble y de confianza que aumente su valor.
- La *web* permite que un nombre institucional o marca tenga presencia en el mundo digital y en los buscadores para llegar a la mente de futuros clientes.
- Tener presencia en ella permitirá expandir el servicio que se ofrece y llegar a mercados nacionales e internacionales, generando autoridad para facilitar el cierre de negocios.
- La página *web* es una vitrina digital que debe exponer de manera clara y concisa los servicios que ofrece para atrapar la atención del cliente y obtener su fidelidad.

Es así que, la Ecuador *Film Commission* debería tener dentro de su radar la creación e implementación de su sitio *web* oficial, que le brinde presencia en el mundo de las *Film Commissions* a nivel mundial, para que pueda aumentar su valor y se pueda sumergir en el competitivo, pero apasionante negocio para promocionar al país como destino cinematográfico y plató de rodajes nacionales y extranjeros en Latinoamérica. Si bien la labor no es fácil, existe una gran oportunidad de brindar ideas frescas y nuevas para que el Instituto de Fomento a la

Creatividad e Innovación (IFCI) las pueda implementar, y qué mejor que comenzar con el desarrollo de su sitio *web*, el cual se convierta en uno de los primeros pilares para la conformación seria y continuada de la comisión filmica en el país.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ENTREVISTA

- Innovación, I. d. (14 de Febrero de 2022). Resolución DIR-IFCI-2022-001. Quito, Ecuador.
- Garcés, L. (2 de Junio de 2022). Subsecretario de Emprendimientos, Artes e Innovación. (S. Sampedro, Entrevistador)

LIBROS Y ARTÍCULOS

- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
- Solot, S. (2016). *Guía para Film Commissions en Latinoamérica*. Río de Janeiro: LATC.
- Hernández, R. C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw – Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Lara, R. M. (Julio de 2013). El Fenómeno del Turismo Cinematográfico. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- LatAmcinema.com. (marzo de 2018). Filming in Latin America's Big Cities. *LatAmcinema.com*, 27, 32.
- LatAmcinema.com. (noviembre de 2012). Especial Comisiones Fílmicas Latinoamericanas. *LatAmcinema.com*, 2, 54.
- Chimborazo, K. W. (Agosto de 2016). La comunicación audiovisual como estrategia de promoción turística de la empresa Tren Ecuador en la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador: Universidad Indoamérica.
- Martorell, M. G. (2019). *Analysis of the Berlin Film Office's Strategy and Film Tourism in Berlin. How important is the strategy of a film office for the tourism of a city?* Gandia, Valencia, Spain: Universidad Politécnica de Valencia.
- Stevenson, V. (2016). El Protagonismo de las Film Commissions del Mundo. *Guía para Film Commissions en Latinoamérica*, 89-116.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Editorial Ariel.
- UNWTO, W. T. (2019). UNWTO Tourism Definitions. *UNWTO World Tourism Organization*, 58.

VIDEOGRAFÍA

- Jackson, P. (Dirección). (2012). *The Hobbit* [Película]. Nueva Zelanda y Estados Unidos.

Jackson, P. (Dirección). (2001). *The Lord of the Rings* [Película]. Estados Unidos, Reino Unido, Nueva Zelanda.

Cameron, J. (Dirección). (2009). *Avatar* [Película]. Estados Unidos.

Lucas, G. (Dirección). (1977). *Star Wars* [Película]. Estados Unidos.

Boyle, D. (Dirección). (2000). *The Beach* [Película]. Reino Unido, Estados Unidos, Tailandia.

Columbus, C. (Dirección). (2001). *Harry Potter* [Película]. Reino Unido y Estados Unidos.

Lucas, G. (Dirección). (1981). *Indiana Jones* [Película]. Estados Unidos.

Lindelof, J. J. (Productor). (2004). *Lost* [Película]. Estados Unidos.

Spielberg, S. (Dirección). (1993). *Jurassic Park* [Película]. Estados Unidos.

Bay, M. (Dirección). (1996). *Pearl Harbor* [Película]. Estados Unidos.

Gilligan, V. (Dirección). (2008). *Breaking Bad* [Película]. Estados Unidos.

Pina, Á. (Dirección). (2017). *Money Heist* [Película]. España.

Weiss, D. B. (Dirección). (2011). *Game of Thrones* [Película]. Estados Unidos.

Daniel, S. (Dirección). (s.f.). *The Witcher* [Película]. Estados Unidos.

Jones, A. (Dirección). (2011). *Black Mirror* [Película]. Reino Unido.

Brancato, C. (Dirección). (2015). *Narcos* [Película]. Estados Unidos & Colombia.

Cuarón, A. (Dirección). (2018). *Roma* [Película]. México.

WEB

Arasanz, A. (17 de Febrero de 2010). *El País*. Obtenido de https://elviajero.elpais.com/elviajero/2010/02/17/actualidad/1266402844_850215.html

España, P. O. (s.f.). Obtenido de <https://www.spain.info/es/top/peliculas-series-grabadas-espana/>

Espinosa, R. (11 de Abril de 2017). *Welcome to the New Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

Geographic, N. (9 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.ngenespanol.com/traveler/tras-los-pasos-deheisenberg/>

Griñán, F. (26 de Noviembre de 2019). *SUR*. Obtenido de <https://www.diariosur.es/culturas/cine/spain-film-commission-20191126151228-nt.html>

Martínez, S. (14 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.soynomada.news/viajes/Narcos-Locaciones-en-Colombia-de-la-famosa-serie-de-Netflix-20210114-0004.html>

TTVNEWS. (22 de Abril de 2021). *TTVNEWS*. Obtenido de <https://www.todotvnews.com/costa-rica-lanza-su-primera-film-friendly-zone/>

Secuoya, G. (21 de Enero de 2022). *Grupo Secuoya*. Obtenido de <https://gruposecuoya.es/es/noticias/grupo-secuoya-gobierno-colombiano-se-reunen-hablar-e-impulsar-sector-audiovisual-colombia/>

Sánchez, E. A. (23 de septiembre de 2021). *Interface Tourism Spain*. Obtenido de <https://interfacetourism.es/2021/09/23/auge-turismo-cine/>

INFOBAE. (31 de Octubre de 2018). *INFOBAE*. Obtenido de <https://www.infobae.com/turismo/2018/10/31/turismo-de-pelicula-10-locaciones-cinematograficas-para-visitar-alrededor-del-mundo/>

6. ANEXOS

ANEXO 1 / INCENTIVOS FISCALES

Instituto de Fomento
a la Creatividad y la Innovación

**GUÍA
DE INCENTIVOS
TRIBUTARIOS**

Ministerio
de Cultura y Patrimonio

 República
del Ecuador

 **Gobierno**
del Encuentro

Juntos
lo logramos

Ecuador: el destino ideal para tu producción audiovisual

Nombre oficial: República de Ecuador; países vecinos Colombia (N&NE) y Perú (S&E).

Población: 17.023.000; idioma: el español es el idioma oficial junto con el kichwa y el shuar como lenguas indígenas con uso local; El inglés se enseña en las escuelas como segundo idioma, pero no se generaliza en la población.

Área: 257.217 km² (= 6x Países Bajos; 8x Bélgica; 1,5x Florida; 1,1x Reino Unido; 40% Francia)

Ciudades más grandes: Quito (la capital) 3 millones de habitantes, 2800m. sobre el nivel del mar; Guayaquil 3 millones de habitantes, a nivel del mar; Cuenca 350.000 habitantes (2500m.)

Moneda: Ecuador utiliza exclusivamente el dólar estadounidense como moneda nacional, lo que garantiza un tipo de cambio estable y una baja inflación.

La electricidad es de 110 voltios, utilizando enchufes y enchufes NEMA 1 (EE. UU.); Internet está generalizado en todo el país con tecnología 3G (en algunas áreas urbanas está disponible 4G).

El país está dividido en cuatro regiones geográficas:

- La zona costera con un clima subtropical húmedo,
- Las alturas de los Andes con un clima templado y seco,
- La selva amazónica con un clima muy cálido y húmedo y
- El archipiélago de [Galápagos](#) con un clima seco y cálido (a unos 1000 km de la costa).



Consideraciones Generales Sobre El Sistema Tributario En Ecuador

En Ecuador, el sistema tributario incluye impuestos estatales y locales. Los primeros son asignados por el gobierno central y los locales son fijados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs).

IMPUESTOS DEL GOBIERNO CENTRAL



Impuesto a la Renta para Sociedades (IR)

Para sociedades, se aplicará a la base imponible*, siendo las siguientes tarifas:

- **Tarifa 22%:** Para micro, pequeñas y medianas empresas o exportadoras habituales.
- **Tarifa 25%:** Para sociedades constituidas en el Ecuador, así como por las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas en el país.

Cuando la sociedad tenga accionistas, socios, partícipes, constituyentes, beneficiarios o similares, residentes o establecidos en paraísos fiscales o regímenes de menor imposición con una participación directa o indirecta, deberá informar sobre sus participaciones, conforme a la normativa tributaria vigente.

- **Tarifa 28%:** En el caso de incumplimiento del deber de informar, las sociedades deberán pagar una tarifa de IR de 3 puntos adicionales, conforme a la normativa tributaria vigente.

Para mayor información:

<https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta#%C2%BFcu%C3%A1-es>

* *Base imponible.* - corresponde a la totalidad de los ingresos gravados menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones imputables a tales ingresos.



Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Es un impuesto que grava al valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización y al valor de los servicios prestados.

Todas las personas y sociedades que presten servicios y/o realicen transferencias o importaciones de bienes, deben pagar el IVA. La tarifa vigente del IVA es del **0%** y del **12%**.

Impuesto de Salida de Divisas (ISD)

Este impuesto se paga por la transferencia, envío o traslado de divisas que se efectúen al exterior, sea en efectivo o a través del giro de cheques, transferencias, retiros o pagos de cualquier naturaleza. Al monto del traslado de divisa se aplica la tarifa vigente del 5%.

Exenciones

La Ley Reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador y el Reglamento para la aplicación del ISD establecen las siguientes exoneraciones:

1. Las divisas en efectivo que porten los ciudadanos ecuatorianos y extranjeros, mayores de edad que abandonen el país hasta tres salarios básicos unificados (USD 1.200,00 para el 2020).
2. Las transferencias, envíos o traslados efectuados al exterior, excepto mediante tarjetas de crédito o de débito, se encuentran exentas hasta por un monto equivalente a tres salarios básicos unificados del trabajador en general (USD 1.200,00 para el 2020).

Para mayor información:

<https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-a-la-salida-de-divisas-isd#%C2%BFcu%C3%A1l-es>



ESTÍMULOS FISCALES PARA LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL



Ecuador ofrece diferentes estímulos tributarios para inversionistas nacionales y extranjeros de proyectos audiovisuales rodados en el país.

Deducción de hasta el 150% de los gastos por organización y patrocinio de eventos artísticos y culturales.

Este incentivo tributario permite a las empresas deducir hasta el ciento cincuenta por ciento (150%) de los gastos patrocinados a eventos artísticos y culturales, para el cálculo del impuesto a la renta. Esta deducción es un importante incentivo al patrocinio de empresas ecuatorianas en proyectos audiovisuales.

Como evento artístico y cultural se entenderá: *"Constituye el conjunto de acciones que se realizan en un lugar y se programan en un momento y espacio determinados, y por el cual se posibilita la producción, difusión y circulación de una o varias manifestaciones artísticas, culturales y patrimoniales dirigidas al público en general..."*.

(Norma Técnica emitida mediante Acuerdo Ministerial Nro. **MCYP-MCYP-2021-0048-A** del 22 de abril de 2021)

Para que un proyecto acceda a este beneficio deberá contar, en primer lugar y previo a la realización del evento, con el Aval emitido por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, y posterior a la realización del evento se deberá gestionar la Certificación del Patrocinio.



Sobre el procedimiento y requisitos a seguir para la obtención del Aval y Certificación, visite:

<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/organizacion-y-patrocinio-de-eventos-culturales-podran-deducirse-en-pago-del-impuesto-a-la-renta/>



Tarifa 0% de IVA para los servicios de preproducción, producción y postproducción audiovisual.

Este incentivo permite hacer contrataciones con **IVA 0%** en "Servicios de preproducción, producción y post producción audiovisual (incluidos los de animación, creación de imágenes, titulada, subtitulada, doblaje, efectos visuales)", sean estos servicios brindados por empresas o profesionales.

Los prestadores de los servicios podrán tener registradas actividades económicas gravadas con tarifa **0%** y con tarifa **12%** en el mismo RUC.

Para mayor información visitar:

<https://www.sri.gob.ec/web/guest/servicios-artisticos-y-culturales>

Devolución del 50% del IVA en los gastos incurridos en las etapas de desarrollo, preproducción, postproducción audiovisual.

Las sociedades domiciliadas en Ecuador cuya actividad económica registrada en el RUC se refiera exclusivamente a la producción audiovisual, y que **efectúen sus rodajes en Ecuador**, podrán solicitar la devolución del 50% del IVA en los gastos de desarrollo, preproducción y postproducción.

Las sociedades deberán contar con el certificado de finalización de las etapas de desarrollo, preproducción y postproducción emitido por el Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación, presentando los requisitos conforme el Instructivo que consta en:

www.creatividad.gob.ec/tramites, o www.lea.gob.ec

Si la realización del proyecto audiovisual tiene una duración menor a **9 meses**, se podrá solicitar la devolución del **50%** del IVA, de los gastos de las tres etapas en su conjunto.

Para solicitar la devolución del 50% del IVA, las sociedades deberán cumplir con el procedimiento establecido por el Servicio de Rentas Internas en:

<https://www.sri.gob.ec/web/guest/devolucion-del-iva-pagado-por-sociedades-en-actividades-de-producciones-audiovisuales>



 www.creatividad.gob.ec  @Creatividad.Ec  @Creatividad_Ec

Ministerio
de Cultura y Patrimonio

Instituto de Fomento
a la Creatividad y la Innovación



República
del Ecuador



Gobierno
del Encuentro

Juntos
lo logramos

ANEXO 2 / PERMISO PARA RODAR EN ECUADOR



REGISTRO DE PRODUCCIÓN Y PERMISO DE RODAJE **ECUADOR FILM COMMISSION**

(Se recomienda enviar la solicitud con una antelación aproximada de 15 días hábiles antes del inicio del rodaje)

TÍTULO DE LA PRODUCCIÓN:

DATOS DE LA PRODUCCIÓN

Director	
Productor	
Fotógrafo	

Nacionalidad:

Fechas de rodaje:

Sinopsis de la escena/s del rodaje:

DATOS DEL SOLICITANTE

Productora / Empresa	
CIF / D.N.I.:	
Calle, Avd. Pl.:	
Ciudad. C.P.	
País	
E-mail:	
Teléfono:	
Web:	

Personas de Contacto/ Responsable

Nombre:	
Teléfono:	
E-mail	
Cargo	

Productora asociada

Productora:	
CIF / D.N.I.:	
Calle, Avd. Pl.:	
Ciudad. C.P.	
País	
E-mail:	
Teléfono:	
Fax :	
Web:	



TIPO DE RODAJE

Cine:

- Largometraje
- Cortometraje
- Spot publicitario
- Documental

Televisión:

- Serie Programa
- Spot publicitario
- Documental / reportaje
- Concurso
- Reality show

Video:

- Musical
- Institucional / corporativo

Otros:

- Reportaje fotográfico
- Otros, especificar

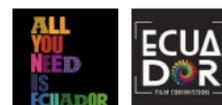
DATOS DE LA RESERVA DE ESPACIO PARA RODAJE EN LA VÍA PÚBLICA

LOCALIZACIONES	Acera o Calzada	m2*	Fecha	Horario

**Indicar municipio, vías públicas u otros elementos identificativos.*

La productora deberá identificar el espacio solicitado para rodaje en la vía pública.

MATERIAL TÉCNICO EMPLEADO Y UBICACIÓN



GRABACIONES ESPECIALES

- Grabación con armas
- Grabación con niños/as
- Grabación con animales
- Efectos especiales
- Escenas peligrosas
- Escenificación de una emergencia, crimen, fuego, etc.
- Otros, especificar

DATOS DE LA RESERVA DE ESPACIO para APARCAMIENTO

LOCALIZACIONES	m2	Fecha	Horario

**Indicar municipio, vías públicas u otros elementos identificativos.
La productora deberá identificar el espacio solicitado para aparcamiento de vehículos.*

DATOS DE LOS VEHÍCULOS

Modelo	Color	Matricula	Medida *

* Vehículos grandes dimensiones o especiales

NECESIDAD DE CORTE PEATONAL O DE TRÁFICO

CORTE PEATONAL

Localización*	fecha	horario

**Indicar municipio y vías públicas.*



CORTES DE TRÁFICO

Localización*	Presencia policía municipal	fecha	horario

**Indicar municipio y vías públicas.*

ACCESO VEHÍCULOS CARGA / DESCARGA

Localización*	fecha	horario	marca	modelo

**Indicar municipio y vías públicas.*

CÁMARA CAR *

Recorrido	Presencia policía municipal	fecha	horario

Indicar municipio y vías públicas.

*** Facilitar matrícula**

OTRAS NECESIDADES PARA EL RODAJE (Describir)

Mobiliario urbano	
Alumbrado Público	
Empresa Pública de Limpieza	
Otros	



OBSERVACIONES:

DATOS DE LA DISTRIBUCIÓN PREVISTA PARA LA PRODUCCIÓN

Compañía de distribución:
 Países:
 Descripción (salas, canales de emisión, revistas):

SEGURO

Nombre de la compañía:
 Número de la póliza:
 Adjuntar copia de póliza y resguardo anual de pago.

DATOS ECONÓMICOS Y ESTADÍSTICOS DE LA PRODUCCIÓN

Los datos solicitados a continuación serán confidenciales y únicamente utilizados para estudiar y evaluar el impacto del sector audiovisual en nuestro país.

Presupuesto global de la producción: _____\$
 Presupuesto invertido en la ciudad de.....: _____\$ (aprox.)

Nº personas desplazadas a la ciudad:
 Duración de la estancia en la ciudad:

Subcontratación empresas del sector:

Personal técnico (ayte. producción, operadores decámara, sonido, etc.)	
Personal artístico (actores, músicos, etc.)	
Figuración	
Alquiler de equipos (grupo electrógeno, grúa, iluminación)	
Otros sectores (especificar)	



Convenio de colaboración con Ecuador Film Commission

La colaboración de la Ecuador Film Commission y la Sociedad Mixta para la promoción del Turismo de Ecuador, se fundamenta en el interés público derivado del desarrollo de actividades de producción audiovisual en la ciudad de y su entorno, tanto desde el punto de vista de promoción turística, cuanto en el fomento de la actividad económica en el municipio. **Dicha colaboración, por tanto, es gratuita siempre que se cumplan las siguientes condiciones:**

1º.- La productora se compromete a hacer constar en los títulos de crédito, y en cuantas acciones promocionales se realicen, la colaboración de la Ecuador Film Commission y de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Ecuador. A tal efecto se facilitarán los logos correspondientes a la productora. La presencia de los mencionados logos estará acorde con el apoyo recibido.

2º.- La productora se compromete a hacer constar en los títulos de crédito, y en cuantas acciones promocionales se realicen, que el rodaje de determinadas escenas se ha realizado en la ciudad de (Ecuador).

3º.- La productora se compromete a que, respetando la autoría artística y el criterio de guion, las escenas rodadas en, y que finalmente sean incorporadas a la versión final del film, respeten la realidad de la ciudad manteniendo reconocibles sus principales atractivos. En concreto se compromete a no modificar los rótulos oficiales en los que conste el nombre de las infraestructuras que aparezcan en las mencionadas escenas.

4º.- La productora se compromete a que, en igualdad de condiciones técnicas y económicas, considerará preferentemente a empresas radicadas en y su entorno para la prestación de servicios auxiliares a la producción.

5º.- La productora se compromete a realizar, como mínimo, un casting para extras en la ciudad de, para cubrir las necesidades de este personal que puedan generarse en las escenas rodadas en la ciudad.

6º.- Se notificará a esta oficina el día del estreno, distribución y/o emisión de la producción y se hará entrega de una copia de la producción (DVD u otro formato) así como de cuatro fotografías del rodaje para el archivo.

7º.- La productora se compromete a comunicar a la Sociedad Mixta para la promoción del Turismo de Ecuador, el plan de marketing internacional de la película, de modo que, en caso de ser considerado interesante por parte de la Sociedad Mixta para la promoción del turismo de Ecuador, pueda utilizarse la imagen general de la película como elemento de promoción turística de Ecuador, asumiendo la Sociedad Mixta los costes que las acciones promocionales pudieran suponer.

8º.- La productora es la única y absoluta responsable en caso de cualquier demanda, proceso o juicio por daños personales o a la propiedad que ocurran o se puedan derivar del ejercicio de las actividades del solicitante, sus empleados u otros. Se deberán respetar las ordenanzas municipales en todas las filmaciones y sesiones fotográficas, teniendo en cuenta, además, la especial protección de los edificios históricos, parques naturales y jardines.



En caso de que, por cualquier motivo, las anteriores condiciones no pudiesen ser asumidas, total o parcialmente, la Ecuador Film Commission y la Sociedad Mixta para la promoción del Turismo de Ecuador, colaborarán igualmente con la producción, pero aplicando, en este caso, una tarifa por servicios valorada en una cantidad de 1.000 (mil) dólares por día (o fracción) de rodaje (IVA incluido), previa emisión de la correspondiente factura por parte de la Sociedad Mixta para la promoción del turismo de Ecuador a la productora.

FECHA, FIRMA Y CARGO DEL REPRESENTANTE

- Sí, acepto las condiciones.**

ECUADOR FILM COMMISSION

Av. Amazonas N24.196 y Luis Cordero. Edif. Contempo, piso 9.
(593) 2 393 1250

informacion@ecuadorfilmcommission.com

www.ecuadorfilmcommission.com

CLÁUSULA INFORMACION

De acuerdo con lo establecido en la normativa vigente en materia de Protección de Datos de carácter personal, le informamos que **SOCIEDAD MIXTA PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO DE ECUADOR** es el responsable del tratamiento de sus datos de carácter personal con la finalidad de gestionar la actividad y servicios ofrecidos por Ecuador Film Commission.

Asimismo, consiente expresamente que los datos que nos facilite puedan ser cedidos a las empresas y productoras interesadas en llevar a cabo rodajes en Ecuador, y en caso de necesitar permisos de rodaje, los datos serán comunicados a los servicios municipales competentes en la materia.

La legitimación de este tratamiento de datos reside en el consentimiento del interesado, así como el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable del tratamiento. En caso de facilitarnos datos de terceros, deberá informarnos previamente de los apartados anteriores que los afecten y obtener su consentimiento.

Tiene derecho a acceder, rectificar y suprimir los datos, así como otros derechos, como se explica en la información adicional disponible en Política de Privacidad de Sociedad Mixta en www.ecuadorfilmcommission.com

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS
ECUADOR FILM COMMISSION





ECUADOR FILM COMMISSION

Comisión Fílmica del Ecuador dedicada en apoyar, incentivar y promover la realización de producciones audiovisuales en el país.

El Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación, a través de la Ecuador Film Commission, es un servicio público que facilita el trabajo de los profesionales interesados en filmar sus proyectos en el país con el fin de promocionarlo como destino de rodaje, ofreciendo asesoramiento a empresas y profesionales nacionales y extranjeros que deseen desarrollar sus producciones audiovisuales en el país, apoyando de esta manera la industria local mediante un estímulo a la inversión que nos convierta en ser un referente internacional de rodajes audiovisuales de gran impacto en Latinoamérica y el mundo.



A continuación se enumeran algunas de las normas y consejos sobre buenas prácticas para que los productores tengan en cuenta durante las filmaciones.

VECINOS Y COMERCIOS	La producción se encargará de informar con anticipación sobre la filmación a vecinos y comercios que pudieran verse afectados por las filmaciones.
LUGARES HISTÓRICOS Y/O CULTURALES	La producción se ajustará a la normativa de conservación establecida por las administraciones de tales predios.
CATERING	Está prohibido el uso del espacio público para realizar el catering del personal.
DEVOLUCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO	La producción se encargará de garantizar que toda la basura sea inmediatamente eliminada al final de la filmación, debiendo devolverse el predio y/o el espacio público en las mismas o mejores condiciones de aquellas en que ha sido entregado.



<p>CABLEADO</p>	<p>Todos los cables deben estar seguros, los mismos se deberán colocar en la unión de la calle con el cordón de la vereda; en escalones deben ser pegados con cinta. Deben elevarse siempre que sea posible a un mínimo de cinco metros arriba de la calle y unos tres metros arriba de las veredas. Si hay necesidad de armar el cableado a través de la vereda, los cables deben ser colocados en ángulo recto por debajo de una alfombra pequeña de goma pegada con cinta o pasacables, y visible para el público mediante iluminación apropiada y cintas contra riesgo de alta visibilidad.</p>
<p>TRAVELLING / GUÍAS DE CÁMARA</p>	<p>No esta permitida la utilización de veredas y las plazas para colocar el carro de travelling. Solo se permite el uso del travelling en el pavimento de la calle. Los detalles de emplazamiento del carro y las guías deberán ser acordados con la Ecuador Film Commission.</p>



<p>GRÚAS</p>	<p>Cuando la producción necesite usar grúas, deberá solicitarse ante la Ecuador Film Commission el permiso específico para su estacionamiento. Por la noche o en condiciones de baja visibilidad se colocarán luces de advertencia alrededor de la grúas. El armado y desarmado se realizará en momentos que el ruido no resulte exagerado o cause molestias.</p>
<p>EFFECTOS ESPECIALES Y/O PIROTECNICA</p>	<p>Los dobles, efectos especiales y la pirotecnia estarán bajo el control directo de la productora. En caso de necesitarse mayores de seguridad (por ejemplo, ropa especial ignífuga), el pertinente permiso se otorgará en la medida del cumplimiento de tales exigencias.</p>
<p>EFFECTO DE LLUVIA</p>	<p>Deberán informarse a la Ecuador Film Commission las especificaciones sobre los mecanismos que se utilizarán para lograr el efecto lluvia, así como la necesidad de contar con el apoyo de bomberos.</p>



SEÑALIZACIÓN Y ALTERACIÓN TEMPORAL DE SEÑALÉTICA	De necesitarse la alteración de señalética de la vía pública, la misma deberá solicitarse ante la Ecuador Film Commission. Tras terminar la filmación, toda la señalética debe ser reestablecida a su ubicación y forma original.
ALUMBRADO PÚBLICO	Cuando la productora necesita alguna alteración en el alumbrado público, deberá solicitarla a la Ecuador Film Commission, que gestionará lo requerido ante el área gubernamental correspondiente.
ILUMINACIÓN	Las luces no deberán encandilar a los conductores, ni enfocarse sobre propiedades residenciales sin su permiso expreso. En el caso que resulte necesario montar luces sobre grúas, se debe pedir el permiso de estacionamiento de la misma, y tomar las debidas precauciones para prevenir cualquier daño a los empleados de la productora o al público.



FILMACIONES NOCTURNAS	Se entiende por turno noche, el comprendido entre las 22 y las 06 hs. Los recaudos por ruidos deberán ser más estrictos en ese horario.
RUIDOS Y MOLESTIAS	Se debe mantener los niveles de ruidos y vibraciones a niveles estándar, bajo apercibimiento de denuncia y consecuente reclamo administrativo. Cualquier generador usado debe cumplir con la normativa vigente, lo que también involucra los niveles de ruido, y se deben colocar tan lejos como sea posible de las viviendas. El uso de la reproducción de audio y megafonía sólo se permitirá si existe previo acuerdo entre la producción y la Ecuador Film Commission.
VALLAS	Para cerramiento de calles, es obligación de la productora la colocación de vallados



ESTACIONAMIENTOS	Se necesita tramitar permiso de estacionamiento ante la Ecuador Film Commission en los casos de motorhomes, vehículos de producción, camiones, generadores eléctricos, grúas y además vehículos de fijación. Se podrá utilizar, para analizar las diferentes zonas de la ciudad, los mapas que el gobierno facilita.
GESTIÓN DE TRÁFICO	Existe la obligatoriedad de brindar paso de los vecinos frentistas (lo que incluye sus vehículos si han de ser guardados en el estacionamiento privado). También existe la obligatoriedad de paso de vehículos de emergencia.
ROL DE LA POLICÍA	Para realizar cortes de calle o reducciones de calzada, las productoras deberán dar aviso a la comisaría de la zona y solicitar servicio de policía adicional con 72 horas de anticipación.



SEGURIDAD Y ARMAS	<p>La producción se encargará y será responsable de la seguridad en el set. Para la utilización de armas de fuego, genuina o réplica, o cualquier otro tipo de proyectil deberá notificarse fehacientemente a la Ecuador Film Commission, a la Policía y al Registro Nacional de Armas, quienes establecerán las condiciones de uso para cada caso.</p>
NIÑOS	<p>El trabajo infantil está protegido tanto por normativa internacional y nacional, como por normativa específica del Gobierno del Ecuador.</p>
USO DE ANIMALES	<p>Deberá notificarse previamente a la Ecuador Film Commission el uso de animales en la filmación. Los animales deberán mantenerse en forma segura para no representar un riesgo para la salud o seguridad tanto de peatones como de personal de la producción. El animal deberá estar acompañado de un experto, que lo tenga controlado.</p>



¡VEN A FILMAR EN ECUADOR!

ALL
YOU
NEED
IS
ECUADOR

www.ecuadorfilmcommission.com

<https://samsamp1990.wixsite.com/ecfilmcommission>

ANEXO 4 / TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A LUIS GARCÉS, SUBSECRETARIO DE EMPRENDIMIENTO, ARTE E INNOVACIÓN DEL ECUADOR

1. ¿Cuál es el panorama actual de la *Film Commission* de Ecuador?

La Comisión Fílmica es un mandato de ley, la ley orgánica de cultura que sale en el 2016 manda a que se cree una Comisión Fílmica; sin embargo, por reglamento hubo una zona gris a través de la cual el Ministerio de Turismo primero tenía adscrita la Comisión Fílmica; seguramente esta creación de redes sociales que pudiste ver y cualquier otro material que se pudiese haber generado sobre la Comisión Fílmica se hizo en el Ministerio de Turismo. Una vez sale la ley y hay un reglamento a la ley, digamos que el Ministerio de Turismo ya hace el traspaso de las competencias al Ministerio de Cultura y el IFCI específicamente que es el Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación quien es llamado a la conformación y a presidir la comisión fílmica, es una comisión interinstitucional conformada por varios ministerios como el de cultura, de turismo, producción, SENECYT y trabajo, creo que esos son todos. Los sectores serían turismo, cultura, producción, SENECYT y cultura preside; sin embargo es el IFCI, el Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación la entidad llamada a ejecutar la Comisión Fílmica, dicho esto la Comisión Fílmica en Ecuador recorrido así como que te diga acciones o logros ninguno, a penas este año se creó dentro del IFCI, se hizo este reglamento de conformación de la comisión fílmica en este año, recién tuvieron la primera sesión que fue la sesión de conformación y de designación de todos los miembros, porque luego la ley te manda que la comisión fílmica esté integrada además de por los representantes de los ministerios que serían las máximas autoridades o sus delegados, también te manda que estos tengan representación de un representante de los directores o gremio de directores y un representante del gremio de productores, pero el reglamento de la ley no te dice cómo o de donde los consigue, solamente te dice el IFCI, de hecho ni siquiera dice IFCI sino el Instituto de Cine que ya desapareció y se fusionó con el IFCI, entonces ese proceso se hizo la designación y ahora ya está instalada la comisión fílmica, no hay agenda de trabajo, nosotros si generamos un documento de políticas públicas para la comisión fílmica, si estamos interesados en que la comisión fílmica tenga una agenda de trabajo, que tenga su presupuesto y busque su inversión en el sector de cine en el Ecuador básicamente, pero en ese sentido si bien el Ministerio no es que le dices “oye va a haber en febrero del 2023 este evento de comisiones fílmicas

aquí en España que congrega a la de Valladolid, a la de Madrid, etc, etc y me interesaría que venga una delegación de la comisión fílmica del Ecuador a promocionar turismo cinematográfico y que se venga a rodar en Ecuador y a promoverlo”.

2. Si todavía no hay una agenda de trabajo, ¿qué les motivó a ustedes a que ahora vean la importancia de la *Film Commission* en Ecuador?

Lo primero es que debemos ser honestos, primero es un mandato de ley, ósea hay que hacerlo porque es un mandato de ley y esa es la primera razón, segundo no te podría responder qué es lo que nos motivó porque en realidad nosotros no somos el que conforma la comisión fílmica, como te digo el IFCI que es una institución adscrita al Ministerio pero independiente al mismo tiempo es la llamada a ejecutar la comisión fílmica, la ley no le da mandato al ministerio de cultura, sino al Instituto de Fomento, entonces obviamente saliendo de este contexto, por supuesto lo que interesa es poder construir una agenda de trabajo que no tienen en este momento, como te decía lo que nosotros hacemos como ministerio es que sí generamos lineamientos de política pública para que se construya la agenda de la comisión fílmica y aquí te cuento como una infidencia, el día que la comisión fílmica constituya su agenda seguramente seré yo el que se la tenga que terminar haciendo, lo que te decía es que la ventaja que te pongo ahora es que si de pronto tu tienes interés de vincular a la comisión fílmica ya constituida a espacio de circulación o a espacios importantes de tener presencia en el exterior para promover los incentivos o exenciones tributarias a la inversión en el Ecuador para promover turismo cinematográfico para inversión podemos cuadrar y armarle perfectamente agenda a la comisión fílmica, incluso aunque esta no tenga una agenda que diga de aquí al 2025 vamos a hacer tantas cosas, si podemos ir planteando actividades puntuales incluidas en una agenda macro o no porque ahí si te digo en honor a la verdad, seguro yo llegaré a construirles la agenda pero de ahí la ejecución ya es otro cantar porque no soy yo el que preside la comisión, el ministerio la integra, la preside, pero es el IFCI, el instituto de fomento quien la ejecuta, entonces si tuvieron dormida la comisión fílmica seis años desde que se promulgó la ley, que impide que pueda tener más tiempo en inactividad, obviamente no es la idea, y más bien te diría si tú tienes digamos una o varias acciones que podamos proponer y poner en práctica en agenda de la comisión fílmica de Ecuador lo hacemos de cajón sin ningún problema y buscamos movernos.

- 3. Dentro de la información acerca de la *Film Commission* de Ecuador existe información dispersa entre el Ministerio de Turismo, el Listado Ecuatoriano Audiovisual y una productora independiente ¿Cuál es tu opinión al respecto y su solución?**

Sin lugar a duda yo te diría que las primeras acciones que tiene que hacer la comisión fílmica es la de la creación de su dominio y la homologación de la información sobre incentivos tributarios a la inversión, sobre los mecanismos para poder rodar en Ecuador, permisos, etc, estoy totalmente de acuerdo, hay que tener una página de la comisión fílmica y esta tiene que tener toda la información ahí colgada y ser una página oficial, además.

- 4. Si un productor extranjero está interesado en este momento en filmar en Ecuador ¿cuál sería el paso a seguir, qué debe hacer si aún no está establecida la *film commission* oficialmente?**

Que me llame, y eso te respondo con absoluto honor a la verdad, yo como Subsecretario de Artes e Innovación no tengo los fueros, ni las atribuciones legales de poder llevar el trabajo de la comisión fílmica o poder otorgarme la representación de la comisión fílmica, pero todos estos elementos dispersos y regados que tu decías que están en página web y que yo también los tengo más o menos así todos iguales, entonces si un productor quiere y lo hemos hecho, por ejemplo el año pasado te cuento que sin comisión fílmica y sin nada de intervenciones, el año pasado emitimos un aval ministerial porque Sebastián Cordero tenía un proyecto de rodaje, decidimos darle el apoyo, se sacó un aval ministerial, que incluso no necesitan avales ministeriales porque por ejemplo si tú dices yo tengo una película, yo quiero rodar una película y la película me cuesta 20 millones y es una película de cooperación, no se... española ecuatoriana, y tú me dices, okey quiero levantar fondos en el Ecuador y quiero acceder a los incentivos tributarios para la inversión, para que la empresa en Ecuador que me invierta pueda deducir impuestos, lo podemos hacer y todo eso lo podemos articular desde el trabajo de la subsecretaria sin ningún problema, más o menos así es lo que hemos hecho con Sebastián Cordero, es una producción alemana ecuatoriana, va a tener patrocinio alemán, también va a tener inversión ecuatoriana y al idea es sacarla adelante pero claro

son como acciones aisladas, muy puntuales que no responden a una agenda programática de comisión filmica porque desafortunadamente es algo que escapa de mis manos porque no soy yo la que la ejecuta en última instancia.

5. ¿Me podrías por favor dar a conocer los incentivos que posee Ecuador para ser elegido destino de rodaje?

Por supuesto que sí, te lo puedo mencionar, te he oído en este momento, pero si tu gustas tener algo más estructurado y mucho mejor planteado que sí que lo tenemos, te pondré en contacto con el Director de Seguimiento y Evaluación de mis Subsecretaria y es quien lleva el ecosistema de incentivos tributarios y te puede dar presentaciones, etc; ya lo hemos trabajado con las oficinas comerciales del Ecuador en otros países para tener super claro cuáles son los incentivos que tienen inversores nacionales y extranjeros para patrocinio de proyectos, procesos o programas culturales o eventos incluso.

El primero es la deducibilidad del 150% de gastos deducibles en la conciliación tributaria para empresas acá en Ecuador, básicamente así a muy breves rasgos, todas las empresas tienen un porcentaje de gastos que pueden deducir, la idea que es que si tu inviertes cien mil dólares en una película por poner un ejemplo tu puedas deducir ciento cincuenta mil dólares que sería el 150% de la inversión en gastos deducibles al cierre del año fiscal para la empresa, ese es como el más atractivo y el que más ha estado circulando ahorita. Tenemos también la deducibilidad del 8% o 10% del pago de utilidades por la reinversión de utilidades en proyectos y programas culturales, ese no es tan atractivo ese todavía está en desarrollo, pero igual es una posibilidad y tenemos también la exoneración de tributos a la importación de bienes destinados para la producción artística y cultural, lentes de cámara, elementos de iluminación, no sé, equipos de cine por ejemplo pueden ser importados al Ecuador, exentos de aranceles, con arancel 0%, pero no es que están liberalizados, que esa es mi pelea, mi pelea es que al día de hoy la medida esté sobre los sujetos importadores y no sobre los bienes; es decir, si soy una editorial y soy sujeto importador yo puedo importar libros liberados aranceles, pero yo no puedo comprar libre en Amazon y no pagar aranceles por ejemplo, esa es mi pelea por ejemplo, pero es una pelea que la tengo de cajón perdida y que veremos cuándo algo se podrá hacer sobre eso. Pero esos son los tres principales incentivos que se tienen ahorita en incentivos tributarios en Ecuador para la inversión de cultura. Esto se aplica a nacionales y extranjeros, hoy en día todos los procesos que

hemos avalado y que están en etapa de certificación del incentivo tributario del 150% han sido todas inversión nacional.

6. Para concluir, en cuanto al desarrollo de toda la parte comunicacional y de documentación informativa para productores ¿la tienen disponible o están trabajando en ella?

No sistematizada y homologado, ósea que esté en un solo sitio ubicado no hay hasta el día de hoy y esa es la verdad. Esa es una de las primeras cosas que la Comisión Fílmica debe empezar a trabajar, deben tener un presupuesto, además que debe tener coparticipación de todos los ministerios para poder trabajarlo, pero como te digo apenas tuvieron su sesión de conformación y de ahí no han llegado a más, no han tenido ni siquiera una segunda sesión de comisión fílmica, entonces esta verde, re verde todavía. Yo haré todo lo que en mis manos esté y sea posible porque para mí esto es importante, para mí es prioritario sacar adelante la comisión para que antes de fin de año, tengamos por lo menos una página web super bien hecha, que tengamos una línea comunicacional como tú decías de buenas prácticas, de permisos, ósea poder centralizar la gestión de hacer inversión y atraer inversión para rodar y producir en Ecuador, espero que para fin de año ya esté listo y tener además una agenda programática, que la comisión fílmica sepa que debe hacer en su primer año, todo esto debería estar listo si o si antes de que termine el año.