

Los desafíos de la producción audiovisual ecuatoriana vs la oferta de Netflix

The challenges of Ecuadorian audiovisual production vs. Netflix's offerings

Kruzkaya Ordóñez

Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Ecuador
kordonez@utpl.edu.ec

Abel Suing

Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Ecuador
arsuing@utpl.edu.ec

Fátima Dávila

Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Ecuador
fadavila@utpl.edu.ec

Verónica González

Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Ecuador
vegonzalez@utpl.edu.ec

Resumen — El modelo comunicativo que imponen las plataformas *over-the top* tienen relación con los procesos de convergencia digital. En el campo audiovisual contempla algunos desafíos de índole social, político, económico y de consumo cultural. Netflix es un claro ejemplo del impacto que tiene su oferta de entretenimiento en Ecuador. Esta investigación en concreto analiza las posibilidades que tienen los productores y actores ecuatorianos ante los modelos de negocio de las plataformas *on demand* y las estrategias de promoción y explotación local. Las entrevistas semiestructuradas que se emplearon como parte de la metodología cualitativa indagaron dos aspectos: la relación con creadores y empresas locales y la relación con audiencias internacionales. El estudio concluye que, el factor económico es uno de los desafíos que los productores ecuatorianos deben enfrentar. La falta de inversión pública, con la asignación de fondos para proyectos audiovisuales disminuyó hasta el cierre del año 2020.

Palabras Clave - Plataformas OTT, producción audiovisual, cine, Netflix.

Abstract — The communicative model imposed by over-the-top (OTT) platforms such as Netflix is related to digital convergence processes. In the audiovisual field, it contemplates some challenges of a social, political, economic and cultural consumption nature. Netflix is a clear example of the impact that its entertainment offer has in Ecuador. This research specifically analyzes the possibilities that Ecuadorian producers and actors have with these business models of on demand platforms and local promotion and exploitation strategies. The semi-structural interviews that were used as part of the qualitative methodology, investigated two aspects: the relationship with creators and local companies and the relationship with international audiences. The study concludes that the economic factor is one of the challenges that Ecuadorian producers must face. The lack of public investment, with the allocation of funds for audiovisual projects decreased until the end of the year 2020.

Keywords - OTT platforms, audiovisual production.

I. INTRODUCCIÓN

La creación de contenidos series, películas y documentales, principalmente, tienen una vía de circulación inmediata a través de Internet. Netflix es la proveedora audiovisual que irrumpió en el mercado y posee un catálogo de múltiples géneros, aunque poco diverso en relación a la representación de algunas regiones donde está presente, además se enfrenta a emergentes procesos de regulación que se discuten con la intención de lograr cuotas de contenidos y tributos.

Los desafíos que confrontan los usuarios, productores y reguladores de cada Estado frente a las lógicas de trabajo de Netflix pueden agruparse en tres ejes.

Factores sociales y políticos de la comunicación. Netflix es una empresa pionera en acciones disruptivas como los estrenos simultáneos o la producción y exhibición integradas en streaming [1], pero su catálogo tiende a homogenizar las narrativas y perspectivas del mundo, por ello un primer reto para los países de menores índices económicos es ubicar condiciones para un modelo comunicativo tolerante, menos cerrado y más cercano a la democracia. Cabe resaltar que la sociedad civil, organismos no gubernamentales e instancias estatales buscan legislaciones que posibiliten un trato ponderado a las películas latinoamericanas por parte de los operadores de contenidos en Internet [2].

Factores económicos. Netflix requiere de las inversiones en conectividad de los Estados y las empresas privadas. Las brechas en el acceso a Internet impiden llegar a más usuarios, pero antes de la mirada comercial está el derecho a la información de millones de ciudadanos. La “infraestructura de conexión garantiza una mejor recepción y, por ende, el despegue de los negocios digitales, entre ellos los de televisión” [3].

Lamentablemente por falta de competencias informacionales el ancho de banda se emplea en consumos superfluos, junto a bajos costos y una excelente oferta de contenidos explican parte de las razones de la penetración de Netflix en la región. El crecimiento y liderazgo en el mercado implican el riesgo de monopolio y la violación de leyes en varios países. Netflix es vista como el nuevo jugador dominante que reemplaza a los gigantes del cine y a los conglomerados de comunicación [4].

Factores de consumo cultural. Netflix muestran una mezcla de géneros [5], incluso nuevos significados, pasó a convertirse en tema de semiótica que podría condicionar la formación de la mente humana [6], pero “en general ocurre una convergencia cultural de profundas transformaciones en los consumos culturales de los medios” [7], en este entorno Netflix ha logrado destacarse por su propuesta de valor: ubica al consumidor como protagonista de su plataforma [4], particularmente enfocada en los jóvenes, “su aceptación y desarrollo tienen que ver con el abordaje juvenil que se hace de los conflictos contemporáneos” [8].

En Ecuador, en relación a Netflix, se aprecia menosprecio por las identidades culturales locales, estudios previos señalan que “la visibilidad de las obras cinematográficas ecuatorianas es escasa, no forman parte de la oferta de Netflix” [9], los consumidores encuentran pocas producciones nacionales [10], aunque también es cierto que la cinematografía del Ecuador refleja tradiciones [11] que pueden resultar incomprensibles en otros mercados.

Para enfrentar los retos identificados y descubrir claves que permitan proyectar creaciones ecuatorianas, generar empleo y participar en la cultura global el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador trabaja en valorizar la cultura para que cuente con aceptación [12].

II. METODOLOGÍA

La metodología empleada es cualitativa. La primera vía de aplicación metodológica es la revisión documental sobre los desafíos que enfrentan los usuarios, productores y reguladores de cada Estado frente a las lógicas de trabajo de Netflix. Una segunda vía de aplicación metodológica se establece con entrevistas semiestructuradas a productores, actores y actrices ecuatorianos (tabla 1), instrumento que permite cumplir con el segundo objetivo de investigación: analizar las estrategias de promoción y explotación de contenidos audiovisuales. El cuestionario contiene las siguientes directrices: (1) relación con creadores y empresas locales y (2) relación con audiencias internacionales.

TABLA I. LISTA DE ENTREVISTADOS

| Muestra de estudio | | |
|--------------------|---|---|
| Referencia | Actividad | Descripción |
| Camilo Luzuriaga | Productor audiovisual, director de la academia INCINE Ecuador | Director de la película más taquillera “La Tigra” |
| Santiago Carpio | Actor | Participó en novelas ecuatorianas. |

| Muestra de estudio | | |
|--------------------|--------------------------------------|--|
| Referencia | Actividad | Descripción |
| Mónica Mancero | Actriz-Productora | Productora de “Azules Turquesas”, ganadora a mejor actriz Premio Colibrí 2020. |
| Mario Tapia | Productor audiovisual independiente. | Director de MAT producciones. |

III. RESULTADOS

El artículo tiene como propósito conocer los desafíos de la producción nacional ecuatoriana y las posibilidades que tienen los productores y actores con la promoción, explotación de sus obras y la relación con las audiencias, ante, la transformación del mercado audiovisual y los beneficios que trajo consigo como la visualización de sus contenidos en distintos dispositivos.

Netflix desde que se consolidó como productor de contenidos propios, ha revolucionado la industria de cine y televisión, “con internet y las nuevas pantallas (Smart tv, tablets y móviles) como primera ventana de exhibición, lo que ha generado una ruptura en el negocio clásico de explotación por ventanas del cine” [13]. Y en Ecuador, la situación del negocio clásico se agudiza en razón de que, la producción propia nacional le cuesta competir con la industria gigantesca que tiene Netflix, empresa que se define como la red de televisión con más presencia en el mundo. Su oferta no solo se concentra en películas, sino en programas de televisión como series, telenovelas y documentales.

Para los productores nacionales la relación que establece Netflix en Ecuador con creadores no es significativo, por varios aspectos, entre ellos, el criterio técnico que exige Netflix para formar parte de su plataforma. Para producir a este nivel hay que invertir y el trabajo del equipo de pre-producción es conseguir el financiamiento que algunas veces proceden de las propias productoras, inversión privada, canales de televisión o fondos públicos.

Hay que considerar además, las exigencias con el equipamiento, que se establece en algunos casos con el alquiler de cámaras, con valores que van desde mil a dos mil dólares por día de rodaje o en su defecto adquirir cámaras con un valor de cincuenta mil dólares, accediendo a la más económica. Adicional a ello, tanto productores como actores desarrollan diferentes papeles en un mismo rodaje para minimizar costos. Sin embargo, Tapia recalca que los asuntos económicos, técnicos y tecnológicos se pueden solventar. Lo que de verdad hace falta en Ecuador es repensar la formación de profesionales desde las universidades [14]. Estos argumentos coinciden con la falta de creadores de contenidos innovadores siguiendo las nuevas tendencias del audiovisual. Un ejemplo de ello, es la nueva experiencia que obtienen los jóvenes a través del relato audiovisual con historias cotidianas contadas con ciertas características que distinguen al videoarte, que si bien es cierto

no es nuevo este movimiento artístico, presenta temas con una narrativa creativa y dinámica. “El video arte, más allá de crear obras audiovisuales, opera en el campo simbólico de las prácticas culturales” [15].

El desarrollo de la producción en Ecuador a criterio de Tapia y Mancero se ha vuelto muy competitivo y con menos posibilidades de trabajo en equipo entre productoras [14] [16]. “Según cifras del Instituto de Cine y Creación Audiovisual existen en Ecuador 50 productoras de cine y audiovisual registradas, ubicadas en su mayoría en Quito, Guayaquil y Cuenca constituidas bajo una Sociedad Legal, Anónima o Compañía Limitada” [17]. Un dato adicional es la proliferación de productoras no registradas en la Superintendencia de Compañías lo que complica aún más estandarizar la calidad y los precios de los productos audiovisuales. Este punto es de fundamental atención porque, mientras se resuelven los problemas internos entre productoras, la legalización etc., las plataformas como Netflix continúan ofreciendo una oferta diversa e innovadora atendiendo los gustos y preferencias de las audiencias.

Ecuador promueve la industria del cine y del audiovisual a través de sus políticas públicas contempladas en la Ley de Cultura, Ley de Cine y Ley Orgánica de Comunicación, que si bien las directrices constan en papel, es necesario que las entidades públicas ejecuten las disposiciones de manera integral para la promoción de la cultura y del audiovisual.

Por otro lado, Mancero explica que, en el Ecuador hay talento, sin embargo, hay dos asuntos que influyen para que a las audiencias no les llame la atención los productos nacionales “pienso que todo surge de la televisión, lamentablemente no hemos tenido un buen contenido. Todo el material y los productos que ofrecen no han sido hechos con cuidado, con tiempo, con conciencia. Estamos acostumbrados a mirar cosas superficiales, machistas con violencia, con poco contenido y hechas al apuro”. A esto se suma, la falta de presupuesto, del apoyo económico del sector público, privado y las “sólidas historias que influyen en nuestra salida a las pantallas internacionales” [16].

En Ecuador las políticas de financiamiento establecen la entrega de un 25% y 30% de apoyo económico para la realización de una película, documental, etc., asignaciones que que no han sufrido recortes el presupuesto pero no han sido fijas [18].

Además, se exhorta revisar el apoyo a los procesos de creación y producción, es decir, fortalecer la relación entre creadores y empresas locales y el segundo aspecto es mejorar la relación con las audiencias internacionales y el apoyo en la promoción y difusión. Por las fuentes de ingreso declaradas podemos mencionar que en Ecuador el modelo de negocio para el sector audiovisual es mixto [18].

Otro asunto relevante que se integra a la discusión con la entrada de las plataformas como Netflix es la concentración de talento en grandes y reconocidos actores, bajas remuneración a los creadores individuales, además de un nuevo peligro evidente en la manipulación de los datos de los consumidores [5]. Por ello, los esfuerzos locales son insuficientes.

El talento y la creatividad en Ecuador es diverso. La gestión e impulso cultural concentran sus esfuerzos en las ciudades con mayor densidad poblacional. Hay que recordar que las historias locales de proximidad acercan a la audiencia y refuerzan los rasgos de identidad y fortalecen la pluralidad, diversidad y diálogo.

Hay historias que contar pero, falta hacer cine que cumpla con las exigencias de calidad, con estándares internacionales. En la primera generación se descubrieron talentos esporádicos y no de ecuatorianos precisamente sino de extranjeros de paso por el país. Esta primera generación tuvo dificultades en hacer cine a fines de la década de los años 70, 80 y 90, porque se empezaba. Todo era muy difícil, no sabían hacer cine. Es a partir del año 2000 que la producción cinematográfica se sostiene y con cierta presencia, más gente haciendo cine. Pero aun así, son dos décadas de aprendizaje, todavía nos falta aprender a los ecuatorianos [18].

Por otro lado, se hace un análisis del por qué las obras audiovisuales no son fichadas por Netflix, siendo el cine ecuatoriano muy fuerte en imagen, fotografía, arte, y escenografía. En cuanto al sonido, estamos bien incide la tradición sonora y musical de nuestro país, con sus diferentes vertientes europeas, africanas, andinas una fortaleza indudable. La debilidad en nuestras películas es la escasez de tradición dramática, nuestras películas cojean por la dirección. Para mí es básicamente el trabajo con los actores. Los actores no terminan de tener la potencia de la industria del norte. El público está acostumbrado a esa fortaleza actoral y dramática, guiones muy fuertes, diálogos y tramas poderosos, esa es la parte que nos falta conquistar [18].

Finalmente Carpio señala que el talento existe y para su desarrollo indican dos aspectos: la concentración de recursos, estos en su mayoría se quedan en la capital, no hay un reparto equitativo. El segundo aspecto se relaciona con el lento desarrollo del cine. Y es así que, películas independientes que son extraordinarias en las salas de cine no les dan la oportunidad de exhibición. Con la Ley de Comunicación esta realidad se reformuló, pero sigue existiendo la preferencia a las películas internacionales en relación a las producidas en el país [19].

Con respecto al ingreso de Netflix y por ende el reconocimiento a los actores ecuatorianos que han trabajado en obras audiovisuales que están en el catálogo de Netflix. Estas han sido registradas como producciones de origen colombiano o por la cadena Telemundo. En Ecuador estos avances no se han cristalizado aún debido a la falta inversión.

Sin embargo, en el Ecuador la empresa Ecuavisa Estudios ha emprendido el camino de producir historias impactantes para plataformas internacionales. En definitiva las buenas e interesantes historias se venden, un ejemplo de ello las novelas que son recicladas y producidas hace 20 años, como *Betty la Fea*, continua vigente y está en el ranking de las diez productos más vistos en Ecuador según la plataforma Netflix [19].

IV. CONCLUSIONES

Esta investigación reflexiona sobre la transformación y la convergencia que trae consigo la llegada de las plataformas como Netflix y las posibilidades que tienen los productores y actores con los modelos de negocio que se establecen con las plataformas *on demand*. En relación a ese objetivo se concluye que, entre los desafíos de la producción ecuatoriana se encuentra el factor económico. La falta de inversión pública, es decir el monto de asignación para fondos concursables se ha visto afectado en el último año 2020 [18]. “Según el Instituto de Cine y Creación Audiovisual (Icca), hoy fusionado con el Instituto de Fomento de las Artes, Innovación, para crear el Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación, hay 42 proyectos audiovisuales que reportan pérdidas por USD 1,2 millones. Esos proyectos involucran a 250 actores y 749 personas entre equipo técnico y administrativo” [20]. A esto se suma la disminución y estancamiento del monto asignado para incentivar la producción audiovisual nacional que paso de 2 millones y medio a 1 millón y medio y con porcentajes de financiamiento del 20% y 30% del costo total de la obra.

Otro de los asuntos que mencionan los productores y actores entrevistados es la concentración de los recursos y la falta de una acertada gestión democrática, para que, los fondos se destinen de forma equitativa y lleguen a las ciudades con menor densidad poblacional. Las creatividad, las historias, los paisajes son una de las ventajas que tiene el Ecuador, la debilidad según los expertos es la escasez de tradición dramática, se acentúa en la dirección de actores que se debe promover, recurso recurrente en las obras que se encuentran en la plataforma Netflix. Hay actores ecuatorianos reconocidos en el extranjero y demandados por las productoras, sin embargo los resultados de exportación de talentos a gran escala es una tarea pendiente, el impulso actoral a través de estrategias estatales es una de las recomendaciones.

Por último, en lo referente a la promoción y explotación de las obras audiovisuales, en primera instancia, se exhorta la revisión de los procesos de registro y legalización formal de las productoras, que de alguna forma contribuirá a mejorar la calidad de contenidos y estandarizar precios. Un segundo aspecto, alentar el cumplimiento de la leyes que promueven la explotación y distribución de las obras audiovisuales ecuatorianas, esto implica la revisión de horarios y días de

permanencia en cines. Promover la creación y apoyar en la promoción de plataformas *over-the-top* locales existentes (acciones vinculadas con el trabajo de los productores su relación con las audiencias internacionales) y la difusión de la cultura y del audiovisual en Ecuador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- [1] J. Clares-Gavilán and A. Medina-Cambrón. “Desarrollo Y Asentamiento Del Vídeo Bajo Demanda (Vod) En España: El Caso De Filmin.” *El Profesional de La Información* 27, 4, pp. 909–20, 2018, doi:10.3145/epi.2018.jul.19.
- [2] D. Rossi. “Países de Unasur: Exhibición y Nuevas Pantallas de Cine Para Una Producción Creciente.” *Chasqui*, 132, pp 127–45, 2016, doi:10.16921/chasqui.v0i132.2967.
- [3] K. Ordóñez, A. Suing, M. Ramón and R. Ramírez. “Internet y los contenidos audiovisuales. Netflix en América Latina”. *Conferencia Ibérica sobre Sistemas y Tecnologías de La información*, España. Cáceres, 2018.
- [4] V. Heredia. “Revolución Netflix: Desafíos Para La Industria Audiovisual.” *Chasqui*, pp. 275–295, 2017, doi:10.16921/chasqui.v0i135.2776.
- [5] M. Arrojo. “La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT”. *Coruña, España: Netbiblo*, 2008.
- [6] E. Colón. “Hábito, Conocimiento y Producción Simbólica: El Caso Netflix.” *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 37, pp. 15–28, 2019.
- [7] O. Islas. “La convergencia cultural a través de la ecología de medios”. *Revista Educar*, Monterrey: México, 2009.
- [8] G. Cappello. “Prácticas Narrativas En Las Ficciones Seriadas Para La Web. Una Mirada a La Producción de Cuatro Países En Sudamérica”. *Comunicación y Sociedad*, 16, pp. 1–22, 2019, doi:10.32870/cys.v2019i0.7122.
- [9] K. Ordóñez, M. Punín and A. Suing. “Netflix y La Identidad Latinoamericana: La Visibilidad Del Cine Ecuatoriano”. *CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings*, January, pp. 1–6, 2018.
- [10] Y. Loaiza and E. Gil. “Tras Los Pasos Del Cine En Ecuador: La Producción Nacional y Políticas de Apoyo.” *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6, pp. 52–66, 2015.
- [11] K. Osorio. “UCOM. Obtenido de Nuestra cultura en la pantalla grande: Cine Ecuatoriano”, 2014.
- [12] E. Cobos.. *Economía y Finanzas*. *Revista Gestión.ec*, 2019. <https://bit.ly/2Qw7bDU>
- [13] V. Heredia Ruiz. “Revolucion Netflix: desafios para la industria audiovisual”. *Chasqui*, 2017. *Revista Latinoamericana de Comunicación*. <https://bit.ly/2Q5staH>
- [14] M. Tapia. Entrevista personal, 2020
- [15] C. Mateos and A. Sedeño. “Videoartivismo: Poética del conflicto simbólico”. *Comunicar*, 57, pp. 49–58, 2018, doi:https://doi.org/10.3916/C57-2018-05.
- [16] M. Mancero. Entrevista personal, 2020
- [17] J. Yaguache and V. González. “The businnes model of the company film in Ecuador”. *15ht Iberian Conference on Information Systems & Technologies (CISTI)*, pp. 1–5, 2020, doi: 10.23919/CISTI49556.2020.9140853.
- [18] C. Luzuriaga. Entrevista personal, 2020
- [19] S. Carpio. Entrevista personal, 2020
- [20] El Comerio. “El Icca delinea nuevos incentivos para el sector audiovisual en la emergencia”. *Publicación del 1 de mayo de 2020*. <https://bit.ly/3sA7qw2>

Copyright of CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings is the property of Conferencia Iberica de Sistemas Tecnologia de Informacao and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.