

Formación interdisciplinaria para el sector cultural

Tomo IV

**Blas Garzón-Vera / Laura Falceri / Ángel Torres-Toukourmidis
(Coordinadores)**

*Blas Garzón-Vera / Ángel Torres Toukourmidis / José Juncosa Blasco /
Leonardo Ordóñez Álvarez / Diego Zamora Mendieta / Cristina Ortiz Portillo /
Paola Carrera Hidalgo / Susana Vázquez Zambrano*



Maestría en Gestión Cultural

Grupo de Investigación en Desarrollo Local - GIDLO

Grupo de Investigación en Estudios de la Cultura - GIEC

Grupo de Investigación Gamelab UPS

Formación interdisciplinaria para el sector cultural es el título del cuarto volumen de los textos elaborados para la Maestría en Gestión Cultural, modalidad en línea. Consta de dos asignaturas pertenecientes al segundo semestre: *Gestión de la industria editorial y audiovisual e Industrias culturales e innovación*; además del capítulo *Gestión cultural, una (inter) disciplina en construcción*.

Estos materiales diseñados por los docentes del programa, se suman a otros recursos que los docentes ponen a disposición de los estudiantes en el Ambiente Virtual de Aprendizaje Cooperativo (AVAC), los mismos que facilitan los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Los docentes-autores, tanto internos como invitados, combinan en cada apartado sus experiencias de docencia, investigación y gestión educativa, buscando la cualificación profesional de artistas, trabajadores y gestores culturales radicados en el territorio ecuatoriano y a nivel regional.



ISBN 978-9978-10-853-6



9 789978 108536

Blas Garzón-Vera / Laura Falceri / Ángel Torres-Toukourmidis
(Coordinadores)

Maestría en GESTIÓN CULTURAL

Formación interdisciplinaria para el sector cultural

• TOMO IV •



2023

Formación interdisciplinar para el sector cultural (Tomo IV)

Maestría en Gestión Cultural

© Blas Garzón-Vera / Laura Falceri / Ángel Torres-Toukourmidis (Coordinadores)

Autores: Blas Garzón-Vera / Ángel Torres-Toukourmidis / José Juncosa Blasco /
Leonardo Ordóñez Álvarez / Diego Zamora Mendieta / Cristina Ortiz Portillo /
Paola Carrera Hidalgo / Susana Vázquez Zambrano

1era. Edición

© Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhayco 3-69 y Calle Vieja
P.B.X.: (+593 7) 2050000
e-mail: publicaciones@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec

Grupo de Investigación en Desarrollo Local – GIDLO
Grupo de Investigación en Estudios de la Cultura – GIEC
Grupo de Investigación Gamelab UPS

ISBN Obra completa: 978-9978-10-776-8

ISBN digital: 978-9978-10-853-6

Diseño y
Diagramación

Editorial Universitaria Abya-Yala
Quito-Ecuador

DOI:

<https://doi.org/10.17163/abyaups.29>

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

El contenido de este libro es de exclusiva responsabilidad de los autores.



ÍNDICE

Presentación

Juan Pablo Salgado


p. 09

Introducción

Blas Garzón-Vera, Ángel Torres-Toukoumidis


p. 11

GESTIÓN DE LA INDUSTRIA EDITORIAL Y AUDIOVISUAL


 Aproximación histórico conceptual a la industria editorial

p. 26

José
Enrique
Juncosa
Blasco


 La industria editorial en Ecuador

p. 62

 Historia de la producción audiovisual en Ecuador


p. 108

Leonardo
Ordóñez
Álvarez

 Industrias audiovisuales y financiamiento de proyectos


p. 136

INDUSTRIAS CULTURALES E INNOVACIÓN

 La industria de la Música


p. 166

Diego
Zamora

 Herramientas digitales para la Gestión Cultural

p. 194

Cristina
Ortiz
Portillo

 La innovación y los emprendimientos culturales

p. 228

Paola
Carrera
Hidalgo

○ Propiedad intelectual y derechos
de autor

p. 262

Susana
Vázquez
Zambrano

Gestión cultural, una (inter) disciplina
en construcción
Blas Garzón-Vera

Autores

p. 299

p. 319



Presentación

Juan Pablo Salgado

Vicerrector de Investigación de la Universidad Politécnica Salesiana

Con agrado realizo la presentación del cuarto tomo de la Maestría en Gestión Cultural, una obra que, al igual que sus predecesoras, nace del deseo de formar y enriquecer a los gestores culturales de nuestro país y la región. Este libro, titulado “Formación interdisciplinar para el gestor cultural”, reúne el conocimiento y la experiencia acumulada de destacados académicos y profesionales del campo cultural.

En estas páginas encontramos una invitación a emprender un viaje. Un viaje que traza un camino a través de la historia y la evolución de la industria cultural, con especial atención a la industria editorial y audiovisual en Ecuador. En este camino, los lectores encontrarán las tonalidades y peculiaridades de este sector, desde sus inicios hasta la actualidad, dentro del contexto ecuatoriano. No sólo es un viaje en el tiempo, sino también un viaje a través de las diversas disciplinas que conforman la gestión cultural.

En cada capítulo, los autores resaltan las diversas áreas de la gestión cultural y su importancia en la articulación para el desarrollo de la industria cultural. Desde una aproximación histórica y conceptual a la industria editorial, pasando por la evolución de la producción audiovisual en Ecuador, hasta la gestión de la industria musical, cada capítulo ofrece una visión única y completa de estos campos.

Pero este libro no se detiene en el análisis del pasado y del presente. También se adentra en el futuro, explorando las posibilidades y retos que nos presenta la era digital. Los autores nos ofrecen valiosas oportunidades para la gestión cultural desde la perspectiva de las nuevas tecnologías, así como reflexiones sobre la innovación y los emprendimientos culturales en este nuevo contexto.

Este tomo nos recuerda que la universidad es un espacio de constante evolución, un lugar donde se forjan nuevas ideas y se cuestionan las antiguas. Aquí, la propiedad intelectual y los derechos de autor se exploran desde una perspectiva crítica, conscientes de su importancia en la configuración de la cultura y la creatividad en nuestra sociedad.

Finalmente, y quizás lo más importante, este libro destaca la gestión cultural como una (inter)disciplina en construcción, que no sólo se ocupa de la administración y promoción de las artes y la cultura, sino que también se preocupa por su significado, su sentido y su relevancia transformadora en nuestra sociedad. Manteniendo la esencia de los tomos anteriores, este libro es un testimonio de la interdisciplinariedad y la cooperación que caracterizan a la Maestría en Gestión Cultural.

En esta obra, los estudiantes y profesionales de la gestión cultural encontrarán un recurso invaluable para su formación y praxis. Pero más allá de ser simplemente un recurso didáctico, este libro es una fuente de inspiración, una invitación a imaginar y construir un futuro más vibrante y enriquecedor para la cultura.

Bienvenidos a este viaje por la Maestría en Gestión Cultural, un viaje de exploración, de descubrimiento y de reflexión. Bienvenidos a la Universidad Politécnica Salesiana, donde la cultura y la educación se entrelazan para formar líderes con una visión integral, capaces de afrontar los desafíos actuales con creatividad, innovación y profundo sentido social.





Introducción

Blas Garzón-Vera
Ángel Torres-Toukouridis

a. Antecedentes

La Universidad Politécnica Salesiana fundada el 05 de agosto de 1994, es una institución de educación superior humanística y politécnica, de inspiración cristiana, carácter católico y carisma salesiano. Sus destinatarios son los jóvenes de los grupos de menores ingresos, y fiel a su misión busca formar “ciudadanos honestos y buenos cristianos”, con excelencia académica y humana, con capacidades investigativas e innovadoras que contribuyan al desarrollo sostenible local y nacional (Universidad Politécnica Salesiana, 2023). Trabaja para ser una institución de educación superior referente en la búsqueda de la verdad, el desarrollo de la cultura, y la promoción de la investigación científica y tecnológica; es reconocida socialmente por su excelencia académica, producción científica, responsabilidad social universitaria y por su capacidad de incidir en la innovación, la intercultural y el desarrollo.

A través de sus funciones primordiales: Docencia, Investigación y Vinculación con la Sociedad; la Universidad Politécnica Salesiana busca fortalecer el desarrollo del país y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. En sus cerca de 29 años de funcionamiento ha formado a cientos de profesionales en grado y posgrado, gestando un posicionamiento en el territorio ecuato-

riano con un estilo de trabajo que es reconocido por la comunidad académica y la sociedad en su conjunto, cuyos rasgos característicos son las relaciones interpersonales de cercanía basada en el respeto y la confianza, la centralidad de su acción en el educando y su fuerte compromiso social (Garzón, 2021).

Desde su creación, la Universidad Politécnica Salesiana, optó por Carreras en el Área de las Ciencias Humanas y Sociales, de manera particular en la sede Quito y en su sede Matriz Cuenca. En consonancia con lo que pasaba en el contexto internacional con respecto a la formación de una nueva profesión llamada gestión cultural (Martinell, 1998, 2001, 2009; Bayardo, 2002; Bernárdez López, 2003; De León, 2005; Ramírez Mejía, 2007; Colombres, 2009; Cunha, 209; Gutiérrez, 2010; Román, 2011; Mariscal Orozco, 2011, 2014; Yáñez, 2014; Bustamante, 2014; Guerra, 2018, 2020); y en el contexto ecuatoriano (Astudillo, 1998; Saltos, 2012, 2019; Casa de la Cultura Ecuatoriana, 2011, 2016; Universidad de Cuenca, 2014; De la Vega, 2016; Universidad de las Artes, 2017, 2021) o (Escandón, 2021), la Universidad Politécnica Salesiana apostó por la profesionalización de los gestores y trabajadores de la cultura a través de su pionera Carrera de Artes de la Imagen con la titulación de Licenciatura en Administración Cultural (Garzón, 2022)¹. Esta Carrera tuvo una sola promoción entre el año 1997 y 2001 dando los títulos intermedios de Guía de Museos y de Promotor Cultural. Entre los años 2004 y 2005, la universidad ofertó la Maestría en Antropología y Cultura graduando un total de 16 profesionales.

En el año 2014, La Universidad Politécnica Salesiana diseña una propuesta de Posgrado con el nombre de “Maestría en Gestión Cultural y Patrimonial” o “Maestría en Gestión Cultural y del Patrimonio”. Entre los años 2015 y 2016, la Comisión encargada de este Proyecto realizó los ajustes que demandaban el Reglamento de Régimen Académico (RRA) y sus formatos respectivos con la nomenclatura final de Maestría en Gestión Cultural. La propuesta fue enviada al CES el 20 de julio de 2017, recibió las observaciones respectivas por parte de la SENESCYT, el

1 Un estudio detallado de la oferta de la Universidad Politécnica Salesiana en el campo de la gestión cultural se puede consultar en: Garzón, B. (2022). Gestión cultural: una disciplina en construcción y consolidación en Cuenca, Ecuador. En *Todas las voces, libro Bicentenario, tomo II* (pp. 229-243). Dirección de Cultura del Municipio de Cuenca.



CES y los Revisores externos. Se enviaron las modificaciones solicitadas entre agosto de 2017 y febrero de 2018.

El Programa de Maestría en Gestión Cultural fue aprobado en mayo del año 2018 con la Resolución del CES: RPC-SE-04-No.021-2018. En octubre del mismo año la Maestría inicia la primera cohorte en las sedes Cuenca y Quito, con una duración de dos años. La misma Comisión gestora del proyecto y de acuerdo con las posibilidades que permitía el Nuevo Reglamento del Régimen Académico, el en año 2019 se realizó un reajuste al programa que tendría una duración de un año. Se aprobó el reajuste con Resolución: No 122-06-2019-06-07. Con la propuesta reajustada, la Maestría tuvo dos cohortes ofertadas y abiertas en sus sedes Cuenca, Quito y Guayaquil.

Tabla 1

Matriculados en la Maestría en Gestión Cultural – UPS

Cohorte	Sede Cuenca	Sede Quito	Sede Guayaquil	Total
Primera cohorte	23	15	---	38
Segunda cohorte	15	16	09	40
Tercera cohorte	05	07	05	17
TOTAL	43	38	14	95

Fuente: Autor

En la primera cohorte ofertada en las sedes Cuenca y Quito, se matricularon un total de 38 estudiantes. Para la segunda cohorte que se ofertó en las tres sedes: Cuenca, Quito y Guayaquil, se contó con un total de 40 matriculados. Mientras que en la tercera y última cohorte presencial, el número de matriculados en las tres sedes fue de 17 estudiantes. En estas tres cohortes, la institución ha formado a cerca de un centenar de artistas, trabajadores y gestores culturales a nivel nacional.



Tabla 2

Graduados en la Maestría en Gestión Cultural – UPS

Cohorte	Sede Cuenca	Sede Quito	Sede Guayaquil	Total
Primera cohorte	19	13	---	32
Segunda cohorte	13	15	08	36
Tercera cohorte	05	06	05	16
TOTAL	37	34	13	84

Fuente: Autor

A la cohorte de este análisis, la Maestría en Gestión Cultural, ha graduado a un total de 84 profesionales con grado de Magister en Gestión Cultural, siendo la segunda cohorte la de más alto porcentaje de matrícula y graduación. A continuación, se presenta la nueva Propuesta del Programa que tiene como característica central, su oferta en línea.

b. Estructura del Maestría en Gestión Cultural

La primera cohorte de la Maestría en Gestión Cultural abierta para ser ofertada en sus tres sedes fue creada con una duración de 2162 horas repartidas en 4 períodos académicos. Cada período académico comprendía un conjunto de asignaturas que se desarrollaban bajo un esquema modular. A las 2162 horas le corresponden 22 asignaturas incluyendo aquellas destinadas a la elaboración del Trabajo de Titulación.

La segunda y tercera cohorte del Programa y atendiendo al Nuevo Reglamento de Régimen Académico se ofertó entre los años 2019 y 2022 sufriendo modificaciones en algunos aspectos en cuanto a la temporalidad y carga horaria. En síntesis, el Programa se encasilló como una Maestría Académica (MA) con Trayectoria Profesional (TP) y su carga horaria pasó de 2162 a 1440 horas (30 créditos) repartidas en 2 períodos académicos de 24 semanas cada uno. Con esta nueva carga horaria el plan de estudios se condensó en 12 asignaturas con una duración de



120 horas repartidas en tres componentes: aprendizaje en contacto con el docente, aprendizaje práctico/experimental, y aprendizaje autónomo. La Unidad de Titulación se modificó de 440 a 240 horas (5 créditos). Esta unidad estará comprendida por dos asignaturas, repartidas una en cada período académico.

En el año 2021, la Universidad Politécnica Salesiana diseña la Maestría en Gestión Cultural modalidad en línea, teniendo como base la experiencia acumulada en las tres cohortes anteriores y con el afán de responder a la demanda de gestores y trabajadores de la cultura que viven en distintas ciudades y regiones el país, y para quienes no sería factible seguir una oferta de formación presencial; y, considerando además las consecuencias que la pandemia de la Covid-19 evidenció en este debilitado sector (Cardoso, 2021), desde el Vicerrectorado de Posgrados, la universidad realiza una apuesta por formar profesionales utilizando la tecnología de información y comunicación de vanguardia (De Santis, Rodas, Jara y Verdugo, 2021), (Loyola, 2021).

La Maestría en Gestión Cultural consta de dos periodos académicos ordinarios. En el primer periodo académico se estudian tres asignaturas de la Unidad de formación disciplinar avanzada, dos de la Unidad de investigación y una en la Unidad de titulación que, proporcionarán a los estudiantes la adquisición de los elementos teóricos, metodológicos y epistemológicos necesarios e indispensables para la gestión cultural. En el segundo periodo académico se profundiza el conocimiento de la gestión de las distintas áreas que contempla esta disciplina: tres asignaturas de la Unidad de formación disciplinar avanzada, dos de la Unidad de investigación y una de la Unidad de titulación. Las asignaturas de la unidad de titulación, distribuidas en el primer y segundo periodo académico, permitirá a los estudiantes desarrollar sus trabajos de titulación, de acuerdo con las modalidades contempladas en el programa y con el seguimiento y acompañamiento de los respectivos docentes-tutores

Consideramos que la formación que ofrece esta Maestría Académica con Trayectoria Profesional es pertinente a la necesidad identificada de formación profesional a nivel nacional en el área y campo específico del sector cultural. El macro, meso y microcurrículo; la modalidad y los tiempos asumidos; el personal académico y administrativo; y, los recursos de infraestructura e infoestructura a utilizarse responde a esta escasez e intermitente oferta que ha existido:



se constata que la oferta de formación profesional reglamentada tanto en grado como en posgrado ha sido escasa e intermitente a nivel local y nacional. La mayoría de los programas y sus modalidades de estudio siguen respondiendo a contextos prepandémicos que no favorecen el acceso, permanencia y promoción. Falta un trabajo coordinado y mancomunado con las instituciones públicas que definen las políticas, competencias y atribuciones del Estado y al mismo tiempo deben garantizar el ejercicio pleno de los derechos culturales de la ciudadanía. Una apuesta continua a la formación y cualificación profesional de todos los actores involucrados debería ser la apuesta de cada una de las instituciones y organizaciones culturales. (Garzón, 2022, p. 241)

La oferta de la Universidad Politécnica Salesiana responde adecuadamente al objeto de estudio, el perfil de ingreso y egreso, estructura curricular, titulación, idoneidad del personal docente, las líneas de investigación y la respectiva vinculación con la sociedad. Da cuenta además de la necesidad detectada de profesionales que requieren formarse y profesionalizarse mediante estudios de cuarto nivel, es pertinente por la apuesta que realiza para cualificar a profesionales que ya se encuentran laborando en alguna de las áreas del sector, como también para jóvenes profesionales que terminan sus estudios de tercer nivel en áreas afines a la cultura y el patrimonio.

La estructura de la Maestría en Gestión Cultural se centra en aspectos humanos, legales y normativos, demostrando una coherencia entre las competencias profesionales y el perfil de egreso del programa, pues pretende contribuir a la a formación de profesionales con un alto nivel de conocimientos teóricos, metodológicos y prácticos; a través de un recorrido académico por las teorías de la cultura, el patrimonio, la legislación cultural, gestión de las diversas áreas artísticas y el manejo de nuevas tecnología, para que favorezcan la planificación, ejecución, promoción y evaluación de la gestión cultural. Podrán estudiar esta Maestría profesionales nacionales o extranjeros con título universitario de tercer nivel de grado, preferentemente en los campos específicos de: Ciencias Sociales y del Comportamiento Humano, Humanidades; y Derecho; interesados en mejorar sus capacidades para la profesión, investigación o la docencia, en los campos de la gestión cultural.

El Posgrado pretende alcanzar los mejores resultados de aprendizaje y competencias relacionados con la aplicación de metodologías, métodos, modelos, protocolos, procesos y procedimientos de carácter profesional e investigativo, necesarios para el desempeño profesional



de sus estudiantes y graduados. Su estructura curricular garantizará la coherencia entre el perfil de ingreso, los contenidos mínimos, los resultados de aprendizaje, la relación entre asignaturas, líneas de investigación, las competencias en el manejo avanzado de enfoques teórico-metodológicos de investigación y el perfil de egreso. A través de sus opciones de titulación se organiza y coordina los procesos a seguir en la Maestría, posibilitando que el estudiante, en su proceso de formación e investigación, encuentre la pertinencia y coherencia necesaria para fortalecer los conocimientos teóricos, metodológicos y prácticos, para que favorezcan la planificación, ejecución, promoción y evaluación de la gestión cultural.

El Programa plantea abordar a lo largo de su recorrido académico, los siguientes problemas y aportar con el diseño de algunas alternativas y soluciones: Promover la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público para la construcción de relaciones sociales solidarias entre diversos; Preservar, valorar, fomentar y resignificar las diversas memorias colectivas e individuales y democratizar su acceso y difusión; Impulsar los procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de colectividades diversas; Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva; Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa; y Promover la interculturalidad y la política cultural de manera transversal en todos los sectores.

La Maestría en Gestión Cultural, cuenta con una planta docente altamente calificada, con procesos sólidos de formación en de tercer y cuarto nivel en áreas afines a cada asignatura, experiencia profesional y capacitación para específica para educación en línea. El Programa tiene varios ambientes de aprendizaje relacionados a la docencia, investigación y vinculación con la colectividad. Cuenta con una infraestructura e infoestructura de ambientes oportunamente dotados con entornos amigables para desarrollar procesos de aprendizaje e investigación educativa, soportados con una biblioteca virtual con recursos actualizados en diversas áreas asociadas a la temática del programa. La Maestría se apoya en un ambiente de aprendizaje virtual a través de la plataforma del Ambiente Virtual de Aprendizaje Cooperativo (AVAC) que brinda al estudiante de posgrado un canal de interacción en tiempo real y diferido con sus docentes y/o compañeros.



Tabla 2

Matriculados en la Maestría en Gestión Cultural modalidad en línea

Cohorte	Sede matriz Cuenca	Total
Primera cohorte	17	17
TOTAL	17	17

Fuente: Autor

c. Recursos didácticos

El aprendizaje práctico-experimental se soportado con módulos, guías de aprendizaje y equipos virtuales que facilitan los procesos de aprendizaje autónomo, de investigación y de experimentación en el ámbito profesional. El componente de aprendizaje en contacto con el docente contará con la plataforma de videoconferencia Zoom, la cual brindará las prestaciones suficientes. Precisamente uno de los recursos que el Posgrado pone a disposición de sus estudiantes son estos módulos en formatos libros digitales que han sido trabajados por cada uno de los docentes para el desarrollo de sus respectivas asignaturas.

Este material responde además a las líneas de investigación propuestas por los tres grupos de Investigación involucrados directamente con la Maestría: Grupo de Investigación en Desarrollo Local – GIDLO, Grupo de Investigación en Estudios de la Cultura – GIEC y Grupo de Investigación Gamelab UPS. La Universidad cuenta además con más sesenta grupos de investigación a nivel nacional que a través de sus Líneas y Proyectos de Investigación, podrán apoyar al desarrollo de los Trabajos de Titulación que dependiendo de la temática e interés tanto institucional como personal de cada estudiante.

La Maestría en Gestión Cultural pone a consideración de sus estudiantes estos cuatro libros digitales, coordinados por los profesores; Blas Garzón-Vera, Laura Falceri y Ángel Torres-Toukoumidis, que están estructurados de la siguiente manera. Un Primer tomo con Prólogo de Juan Cárdenas Tapia, sdb, Rector de la Universidad Politécnica Salesiana y dividido



en cuatro capítulos: Introducción de Blas Garzón-Vera y Ángel Torres-Toukoumidis. Cultura, patrimonio e identidad de Luz Marina Castillo Astudillo y Blas Garzón-Vera. Políticas culturales y legislación cultural de María Fernanda López Jaramillo y Trabajo de Titulación I de Ángel Torres-Toukoumidis.

El Segundo tomo con Prólogo de Diego Peñaloza Rivera, Vicerrector de Posgrados de la Universidad Politécnica Salesiana, Introducción a cargo de Blas Garzón-Vera y Laura Falceri y las asignaturas: Gestión y economía de la cultura de Pablo Cardoso Terán, Gestión de proyectos culturales de Ramiro Endara Martínez, Nuevas tecnologías en espacios expositivos de David Ruiz Torres y Juan Carlos Fernández Catalán.

El Tercer tomo tendrá la Presentación de Fernando Pesántez Avilés, Vicerrector General de la Universidad Politécnica Salesiana, Introducción por Blas Garzón-Vera y Laura Falceri y los capítulos: Gestión de las artes escénicas y visuales por Benjamín Torres Tapia y Hernán Pacurucu Cárdenas, Patrimonio cultural y accesibilidad a cargo de Laura Falceri y Harold Munster de la Rosa y Comunicación y mediación cultural por los docentes Blas Garzón-Vera y Paola Martínez Maurillo.

Finalmente, el Cuarto tomo contará con la Presentación de Juan Pablo Salgado, Vicerrector de Investigación de la Universidad Politécnica Salesiana, con Introducción de Blas Garzón-Vera y Ángel Torres Toukoumidis, y los capítulos: Gestión de la industria editorial y audiovisual a cargo de José Juncosa Blasco y Leonardo Ordóñez Álvarez, Industrias culturales e innovación, de los autores Diego Zamora Mendieta, Cristina Ortiz Portillo, Paola Carrera Hidalgo, Susana Vázquez Zambrano, y un análisis: Gestión cultural, una (inter) disciplina en construcción por el profesor Blas Garzón-Vera.

d. Presentación de capítulos

En el primer capítulo realizado por José Juncosa Blasco y Leonardo Ordóñez Álvarez, la primera sección pretende conocer las características generales de la industria editorial, ahondando en los inicios, consolidación, internacionalización y digitalización de la industria edi-



torial. En la segunda sección se particulariza en el contexto ecuatoriano, atendiendo el marco jurídico editorial orientado a las labores de la cámara del libro, derechos de autores y redes internacionales; seguidamente, se busca conocer el mercado de libro en Ecuador, luego se revisa las labores desde las Instituciones de Educación Superior tomando el caso de estudio de Abya-Yala y se culmina con el panorama prospectivo del libro en el país.

La tercera sección de este capítulo responde al ámbito de la producción audiovisual, donde se presentan los antecedentes, los primeros productos, la llegada de la televisión y las transiciones hacia el cine. Para culminar, la sección “industrias audiovisuales y financiamiento de proyectos” se configura hacia la identificación de las fases de producción, reconocimiento de las fases de financiamiento y las estrategias para llegar a ello.

Continuando con la revisión del material, el segundo capítulo: “Industrias culturales e innovación” realizado por Diego Zamora Mendieta, Cristina Ortiz Postillo, Paola Carrera Hidalgo y Susana Vázquez Zambrano. La primera sección amplía en forma introductoria el desarrollo de las industrias culturales, sus potenciales espacios de innovación y difusión cerrando con información relevante sobre la industria de la música. A posteriori, se busca comprender pedagógicamente la digitalización de las industrias creativas, incursionando sobre el uso del campo comunicacional mediante la repercusión de las redes sociales y los planes de difusión de las actividades culturales. La tercera sección indaga sobre la industria y cultura creativa (ICC) como impulsor del desarrollo, formalización de proyectos innovadores y casos de estudio sobre emprendimientos culturales. La última sección trata el tema de propiedad intelectual y derechos de autor, abordando conceptos, importancia, clasificación, principios, tipologías de licencias y acciones preventivas.

En colofón de esta obra, el docente-investigador Dr. Blas Garzón Vera añade en forma de reflexión la interdisciplinariedad de la gestión cultural dando a entender las propuestas de profesionalización en Cuenca, Ecuador, sus aportes al desarrollo local y las perspectivas de futuro.



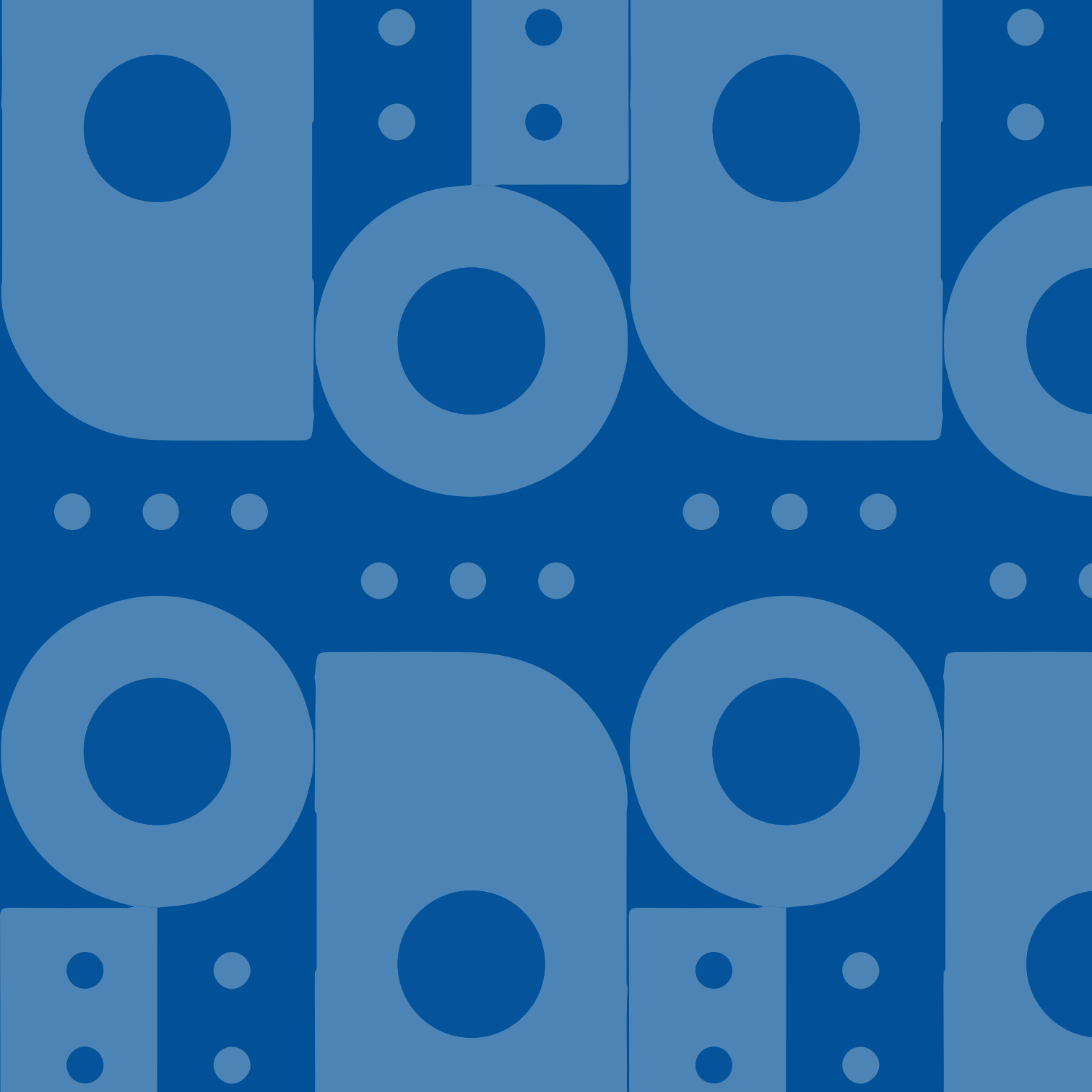
Referencias bibliográficas

- Astudillo, J. (1997). Ecuador: La gestión cultural en las últimas décadas. En *La gestión cultural. Memorias del Curso de Posgrado en Gestión Cultural* (pp. 7-8). Universidad de Cuenca, Consejo Nacional de Cultura. Colección Memorias Nro. 2.
- Bayardo, R. (2002). *Cultura, artes y gestión. La profesionalización de la gestión cultural*. Sistema Informático Cultural. http://sic.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=53.
- Bernárdez López, J. (2003). *La profesión del gestor cultural: definiciones y retos*. Portal Iberoamericano de gestión cultural.
- Bustamante, U. (2014). Sobre la condición interdisciplinaria de la Gestión Cultural. En C. Yáñez (ed.), *Emergencia de la gestión cultural en América Latina* (pp. 17-28). Universidad de Colombia.
- Cardoso, P. (ed.) (2021). *Trabajadores de la cultura. Condiciones y Perspectivas en Ecuador*. Universidad de la Artes. UArtes Ediciones.
- Casa de la Cultura Ecuatoriana (2016). III y IV Congresos Ecuatorianos de Gestión Cultural. www.casadelacultura.gob.ec
- Colombres, A. (2009). *Nuevo manual del promotor cultural I-II*. CONACULTA.
- Cunha, M. E. (2009). Gestión cultural. Desafíos de un nuevo campo profesional. *Revista Observatorio Itaú Cultural*, 2, 185-190.
- De la Vega, P. (2016). Gestión cultural y despolitización: cuando nos llamaron gestores. *Revista de Arte Contemporáneo INDEX*. 2, 96-102.
- De León, M. (2005). *Espectáculos escénicos. Producción y difusión*. CONCULTA.
- De Santis, A., Rodas, L., Jara, V. y Verdugo, V. (coord.) (2021). *Pandemia desde la Academia. Experiencias transdisciplinarias de la universidad cuencana en tiempos de COVID-19*. Abya-Yala.
- Escandón, P. (coord.) (2021). *Comunicación cultural y patrimonial. Entre las realidades física y virtual*. Editorial El Conejo y Universidad Andina Simón Bolívar.
- Garzón, B. y Cárdenas, J. (2021). Introducción en: *Incidencia de los Proyectos de Vinculación con la Sociedad de la Universidad Politécnica Salesiana* (pp. 07-24). Abya- Yala. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21585>
- Garzón, B. (2022). Gestión cultural: una disciplina en construcción y consolidación en Cuenca, Ecuador. En *Todas las voces, libro Bicentenario, tomo II* (pp. 229-243). Dirección de Cultura del Municipio de Cuenca.
- Garzón, B., Torres, A. y Falceri, L. (coords.) (2022). *Gestión cultural: retos y experiencias desde la academia*. Abya-Yala. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22472>
- Guerra, R. (2020). *Pensar lo comunitario. Comunidades, cultura y participación*. Ediciones Egac.
- Gutiérrez, G. (2010). *Teoría y práctica de la gestión cultural*. Centro Nacional de la Superación para la Cultura. Colección Punto de Partida.
- Loyola, E. (coord.) (2021). *Lo que nos dejó la pandemia. Retos y aprendizajes para la educación superior*. Abya-Yala.



- Mariscal Orozco, J. L. (2011). Avances y retos de profesionalización de la gestión cultural en México. *Revista Digital de Gestión Cultural*, 2, 5-27.
- Mariscal Orozco, J. L. (2014). Tendencias de la formalización de la gestión cultural en América latina. En C. Yáñez (ed.), *Emergencia de la gestión cultural en América Latina* (pp. 212-225). Universidad de Colombia.
- Mariscal Orozco, J. L. (2015). La triple construcción de la gestión cultural en Latinoamérica. *Revista de Estudios Interdisciplinarios-Telos*, 17, 96-112. Universidad Rafael Bellosó Chacín.
- Martinell, A. (2001). *La gestión cultural, singularidad profesional y perspectivas de futuro*. Cátedra Unesco de Políticas Culturales y Cooperación.
- Martinell, A. (2008). Prólogo. En H. Ariel Olmos, *Gestión cultural e identidad. Claves para el desarrollo* (p.13). Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo.
- Martinell, A. (2009). *Las interacciones en la profesionalización de la gestión cultural*. Cuadernos del CLAEH.
- Ramírez Mejía, J. (2007). Aproximación conceptual a los estudios de la cultura y a la gestión cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 60, 5-24. Universidad Escuela de Administración de Negocios.
- Román, R. (2011). Una revisión teórica sobre la gestión cultural. *Revista digital de gestión cultural*, 1(1), 5-17.
- Saltos Coloma, F. (2019). *Bases y estrategias de la gestión (de lo) cultural. Derechos para el Buen Vivir*. Abya-Yala.
- UNESCO. (1982). Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales. <https://es.unesco.org/>
- Universidad de Cuenca. (2014). II Congreso Ecuatoriano de Gestión Cultural. Carrera de Gestión Cultural, Memorias, Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”.
- Universidad de la Artes. (2017). ILIA, Debate sobre Investigación en Artes. www.uartes.edu.ec/editorial
- Universidad Politécnica Salesiana. (2022). Misión y visión institucional. <https://www.ups.edu.ec/>
- Yáñez, C. (2014). *Emergencias de la gestión cultural en América Latina*. Universidad Nacional de Colombia.









Tema a tratar:

**Aproximación histórico conceptual
a la industria editorial**

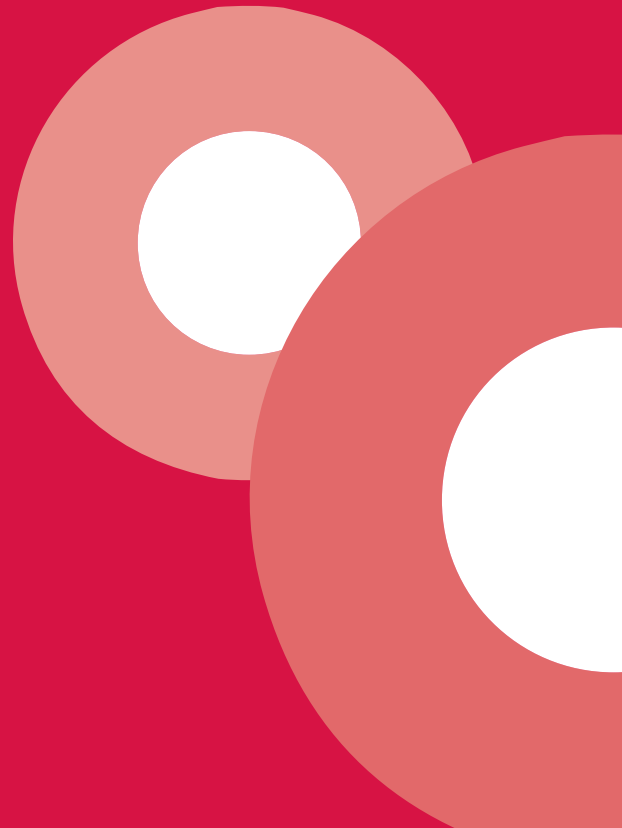
Prof. José Enrique Juncosa Blasco

Doctor en Estudios Culturales
Latinoamericanos

Asignatura:



Gestión de la industria
editorial y audiovisual



-
- **Índice**
-

1

Breve descripción del capítulo

2

Objetivos

3

Inicio de la industria editorial

3.1 Partes de un libro

3.2 Interiores de un libro

4

Consolidación de la industria editorial

5

Internacionalización de la industria editorial

6

Transformación digital del mundo editorial

7

Referencias bibliográficas



1

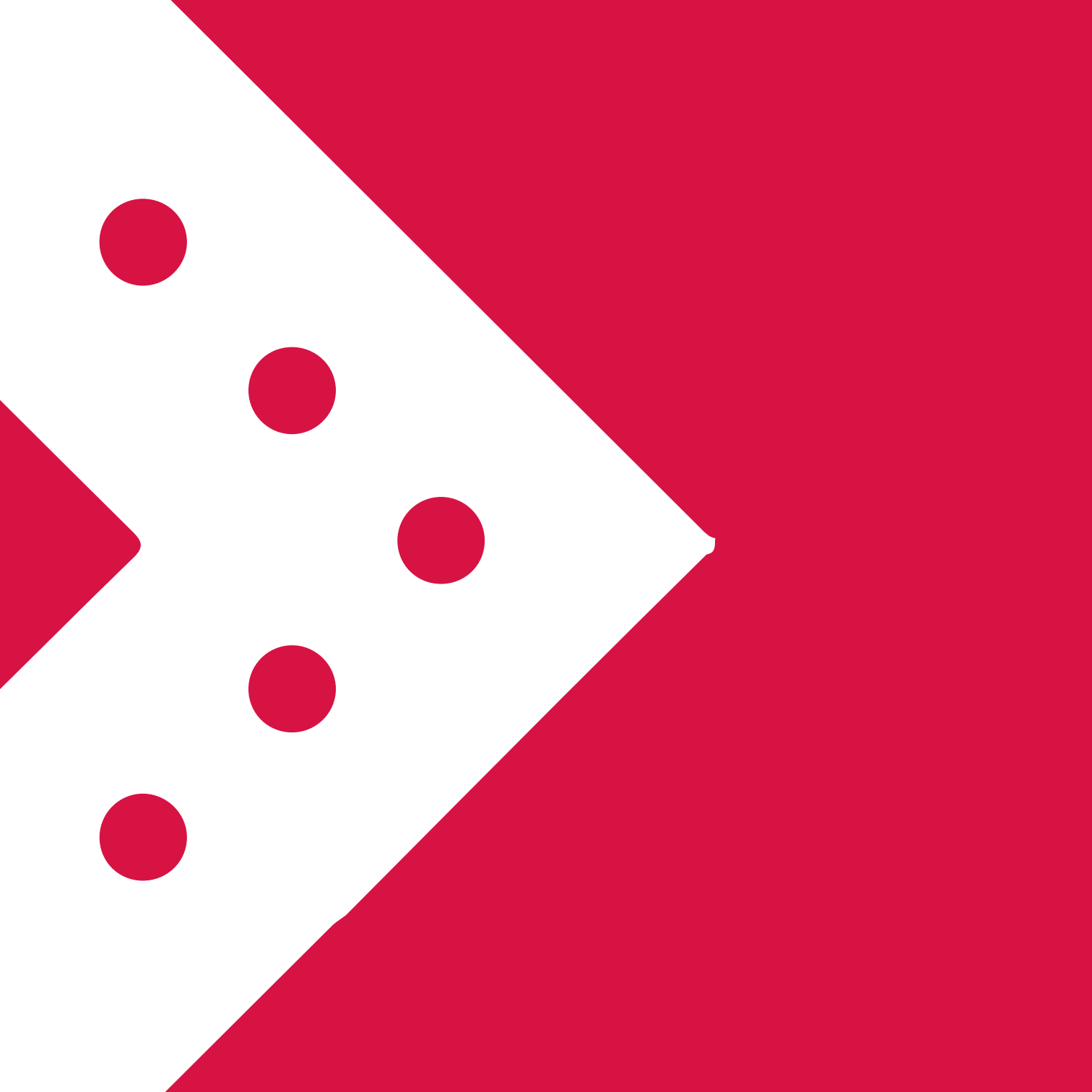
- Breve
- descripción

del capítulo

En este capítulo abordaremos la historia del libro partiendo desde sus formas ancestrales hasta lo que conocemos hoy como objeto libro, tanto en su forma impresa como en su forma digital. Analizaremos las particularidades del ecosistema de la industria editorial, los actores que intervienen en la confección del libro y en su posterior difusión y comercializa-

ción. Describiremos las partes del libro y pasaremos revista sobre el complejo proceso editorial y las tareas principales del editor. También discutiremos sobre el futuro del libro, sobre los cambios de la actividad editorial en el siglo XXI y los retos que esos cambios representan para la actividad editorial.





2



Objetivo

- ▶ Conocer la evolución histórica y conceptual de la industria cultural editorial.
- ▶ Conocer el perfil del editor y las características generales de la industria editorial.
- ▶ Reflexionar sobre la complejidad del mundo editorial y los retos de esta industria cultural de cara al futuro.





3 : Inicio de la industria editorial

La historia del libro es muy antigua y se remonta a más de cinco mil años atrás. Y es una historia muy intensa, plagada de momentos épicos: desde las tablas sumerias hasta los papiros egipcios, la fabricación de papel y los inventos maravillosos como el alfabeto y la imprenta. En la India, por ejemplo, se puede hablar de una industria editorial anterior a la invención de la imprenta. El imperio mongol tenía una red inmensa de producción de libros.

En la larga historia del libro hay obras que se escribieron con el único fin de ser leídas por los dioses o para dejar memoria de los acontecimientos de los pueblos.

El libro ha pasado por muchas formas: de las tablas de arcilla al papiro, de la forma de códice (códex) al libro de hojas encuadernadas y, de allí, a los diversos formatos digitales.

En la historia de los libros los hay de humo, de piedra, de arcilla, de juncos, de seda, de piel, de árboles y, los últimos llegados, de plástico y luz e incluso, de sonido (audiolibros).

En Europa, los primeros libros impresos son de mediados del siglo XV y el invento que lo hizo posible fue la imprenta de Gutenberg. Digamos que ahí se encuentra la partida de nacimiento del libro tal como lo conocemos hoy (Piccolini, 2020).

En la América precolombina hay, desde luego, muchas formas de escritura que se emplearon para registrar importantes acontecimientos en la vida de los pueblos. La escritura de los pueblos mesoamericanos —o por lo menos los sistemas que han podido ser descifrados parcialmente hasta nuestros días— combinan logogramas con elementos silábicos



a los que no se les puede calificar de escritura jeroglífica. Las investigaciones arqueológicas han documentado la existencia de menos de una decena de diferentes sistemas precolombinos de escritura en Mesoamérica, aunque las carencias de los métodos para fecharlos hacen muy difícil saber cuál es el más antiguo.

Hoy sabemos que la escritura no está asociada únicamente con signos alfabéticos denominados *grafemas* (código de signos escritos que representan sonidos vocálicos o consonánticos) tal como estamos acostumbrados desde una mirada alfabetocéntrica, basada en la dualidad ficción entre oralidad escritura. Oralidad y escritura son aspectos que interactúan y se relacionan entre sí de muchas maneras. Por ello, preferimos hablar de *escrituoralidad* para referirnos a cualquier tipo de objeto o dispositivo que asocie signos visuales o textualidades de múltiples formas con signos auditivos, tales como la palabra e, incluso, los diálogos interiores. Forman parte de la escrituoralidad los colores de una tela, la pintura o los tatuajes corporales, los trazos de una vasija, los motivos de un vaso ceremonial, cuyas textualidades compuestas de unidades visuales remiten a discursos verbales. Como lo ejemplifican Garcés y Juncosa (2021, pp. 15-44), objetos escriturales son los *kipu*, objetos parecidos a

los rosarios que remiten a cuentas o a oraciones; los vasos ceremoniales incaicos denominados *q'ero*, cuyos motivos no eran meras decoraciones sino oraciones de agradecimiento por las cosechas; o las faldas masculinas de los Shuar de la Amazonía (*itip'*), cuyas líneas de colores tocadas con los dedos impulsaban a sus usuarios a cantar poesía ritual (*anent*) según cada color. Estos casos nos hablan también de la multiplicidad de soportes: la tela, el cuerpo humano, los objetos de cerámica.

El libro ha sido hecho de muchos materiales a lo largo de su historia. En China se usaron el bambú y la madera y muy tardíamente, en el siglo I, el papel. En la India se escribió en hojas de palma, corteza de árboles, seda y madera. En algunos lugares de Mesoamérica se escribió en cueros de animales. Con el tiempo, el papel se volvió el mejor soporte para el libro. Para hacer papel se ha usado de todo: paja, cáscaras de plátano, cáscaras de nuez, algas marinas, montañas de algodón y retazos de lino. Irene Vallejo, en las páginas del libro *El infinito en un junco*, pasa revista por los soportes que han hecho posible la escritura en la historia.

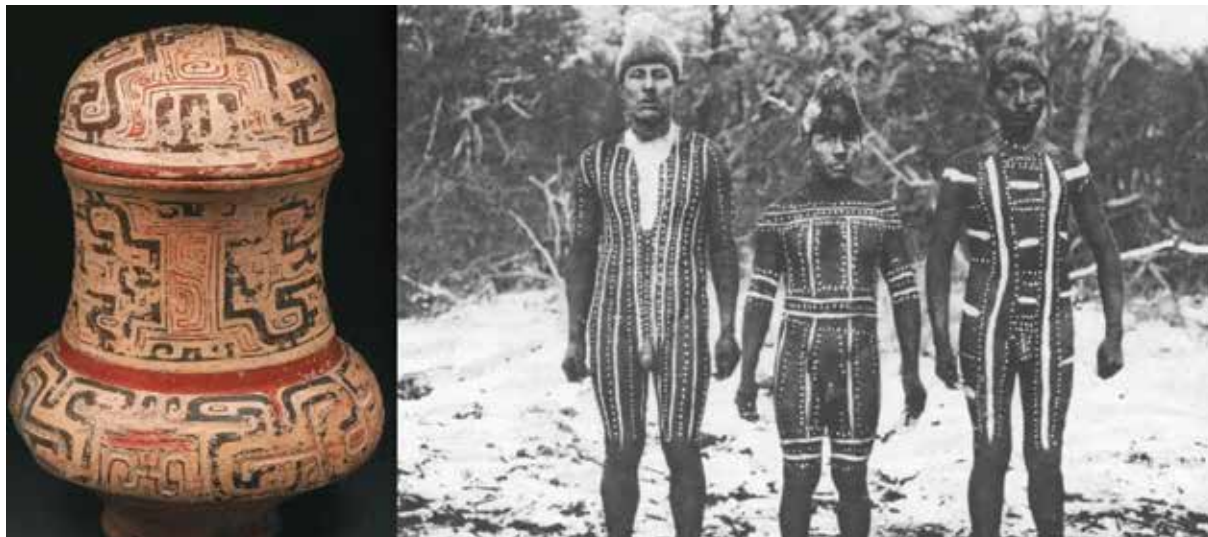


Figura 1
Línea del tiempo



Figura 2

Soportes de escritura precolombina... cerámica, el cuerpo...



La Biblia de Gutenberg, conocida también como Biblia de 42 líneas, Biblia de Mazarino o la B42, es el primer libro impreso en Europa occidental con tipos móviles de metal y marca el punto de inflexión en el arte de hacer libros y en la transición de la Edad Media al mundo moderno.

Esta Biblia es el incunable más famoso del mundo y su producción dio comienzo a la impresión masiva de textos en Occidente. Se cree que se produjeron alrededor de 180 ejem-

plares: 45 en pergamino y 135 en papel. Tras su impresión, fueron rubricados e iluminados a mano por especialistas, lo que hace que cada ejemplar sea único. Esta edición empezó a prepararse después de 1450 y los primeros ejemplares estuvieron disponibles hacia 1454 o 1455. Fue realizada usando una prensa de impresión y tipos móviles. Un ejemplar completo tiene 1282 páginas y la mayoría fueron encuadernados en dos volúmenes al menos.

Jorge Luis Borges definió al libro como “el más asombroso de los inventos humanos.



El microscopio y el telescopio son extensiones de su vista; el teléfono es la extensión de su voz; luego tenemos el arado y la espada, extensiones de su brazo. Pero el libro es otra cosa: el libro es una extensión de la memoria y de la imaginación” (Borges, 1999, p. 4).

Para llegar al libro tal como lo conocemos, fueron necesarias tres innovaciones fundamentales: la primera, entre los siglos II y IIV fue la difusión del códex o códice, es decir, el libro compuesto por páginas y hojas reunidas en la misma encuadernación. El códex es muy similar al libro impreso que conocemos hoy, pero manuscrito.

La segunda, en la Edad Media, cuando apareció el ‘libro unitario’, es decir, un libro en el que todas las obras eran del mismo autor. Y la tercera, en el siglo XV, con la invención de la imprenta, hasta ahora la técnica más utilizada para la producción de libros.

El paso del rollo al códice es un cambio en la forma del libro, pero no en su materialidad pues el papiro y el pergamino ya se utilizaban como soportes para la escritura. La imprenta significó un hito, en cambio, en la forma de reproducción del libro, es decir, que abrió la posibilidad de reproducir muchos ejemplares idénticos a partir de un prototipo (Piccollini, 2020).

En la historia del libro hay actores protagónicos: el papel, el alfabeto y la imprenta.

El papel tiene su origen en China en el siglo II a.C. Los chinos escribían en tablillas de madera y marfil, antes del descubrimiento del papel. Como mucho de los inventos, este fue producto de la casualidad y prontamente tuvo enorme demanda. Por el año 750 d. C., los árabes se hicieron con el secreto de la fabricación del papel, gracias a unos prisioneros de guerra chinos. El papel llegó a occidente a través de los árabes, quienes lo introdujeron en Europa por la vía Marruecos-Gibraltar. En el año 1151, Xativa y Toledo contaban con fábricas de papel. A finales del siglo XVII el proceso de fabricación de papel se vuelve mecanizado con la máquina de fabricación de papel continuo. Está demostrado que el papel artesanal tiene mayor durabilidad que el papel de fabricación industrial; pero, de todas formas, los libros incunables —primeros libros impresos— demuestran la durabilidad del material con el que han sido hechos.

La escritura, por supuesto, es más antigua que el alfabeto. De acuerdo con los hallazgos arqueológicos, la escritura apareció al mismo tiempo en Mesopotamia y Egipto, aproximadamente un siglo antes del año 3000 a. C. Las tablillas de arcilla de Uruk están fechadas en 3300 a. C. y los huesos oraculares de Shang datan de 1200 a. C. En Mesoamérica, vestigios de la escritura más antigua aparecen en la cultu-



ra Olmeca cerca del 900 a. C y quizá este sea el sistema de escritura más completo en América. El primer alfabeto que se conoce surgió en Egipto alrededor del año 2000 a. C., y se deriva de una adaptación alfabética de los jeroglíficos egipcios. Hacia el año 2700 a. C. los antiguos egipcios habían desarrollado un conjunto de 23 signos jeroglíficos para representar las consonantes de su lengua. Hoy, casi todos los alfabetos del mundo descienden directamente de este primer alfabeto, o se inspiraron en su diseño.

La imprenta nace en 1440 e hizo posible la multiplicación de libros en la Edad Media. Su inventor es el alemán Johannes Gutenberg y su invento cambió el mundo. Los libros dejaron de ser manuscritos y unitarios y pudieron reproducirse en grandes cantidades, con un sistema de tipos móviles, pero con base en la xilografía, el invento de Gutenberg marca el nacimiento del libro como lo conocemos hoy.

3.1 Partes de un libro

El libro parece simple, pero es un objeto complejo. No solo está compuesto de una portada y un cuerpo, sino de otros elementos que lo hacen especial: encuadernación, tipografía, tipo de papel forman parte de él.

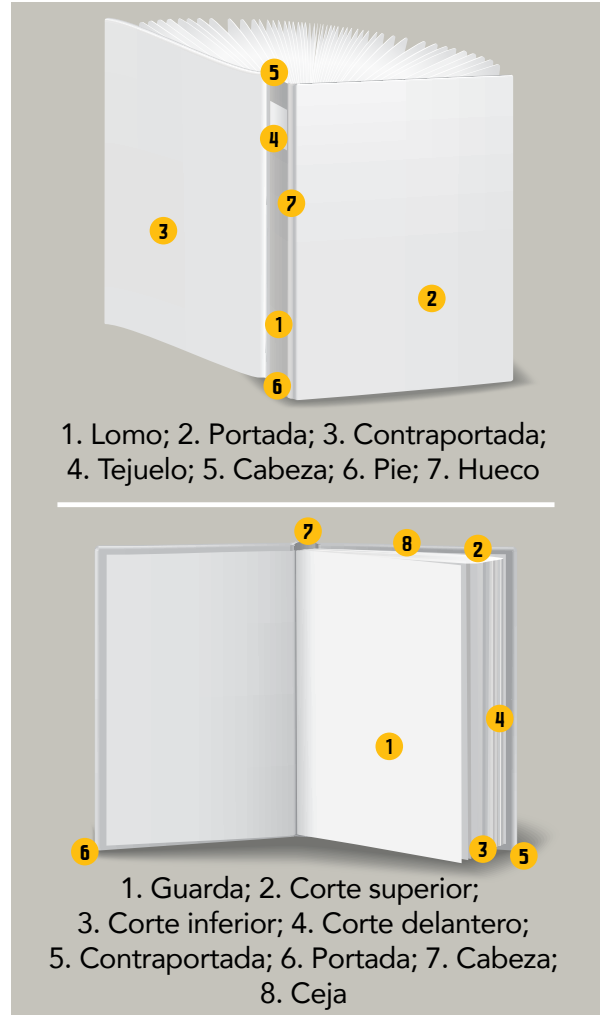
Figura 3
La Biblia de 42 líneas de Gutenberg



Figura 4
Tipografía libro siglo XV



Figura 5
Partes del libro



Cada parte del libro tiene una razón de ser. La encuadernación en su formato códice con estaciones de costura en su pliegue interior se hacia el siglo III d. C., en el Egipto cristianizado y es el soporte de la cultura escrita e impresa. El objetivo de la encuadernación, es decir, juntar las hojas de para que estas formen un cuadernillo y los distintos cuadernillos que dan forma al libro tiene dos objetivos: que se lea un texto de forma secuencial y que este se pueda conservar.

Lomo, portada, contraportada, tejado (se llama así al título ubicado en el lomo), cabeza (muestra las costuras del libro), pie, hueco (el dobléz entre la portada y el lomo, guardas, taco (la suma de las páginas juntas).

El editor, que es quien se encarga de la producción del objeto libro, debe conocer todo el proceso, el libro y sus partes pues es quien debe cuidar los detalles no solo del texto, sino del producto que va a salir finalmente al mercado.

En la mesa de edición junto con el equipo de trabajo, el editor debe definir el tamaño y las características de la publicación y cómo será la puesta en página: si hay páginas del libro que requieran color o diseño especial, el tipo de papel que se va a utilizar e incluso, la tipografía que se va a utilizar. Junto al diseñador, el editor deberá decidir detalles y particu-

laridades del libro en cuestión. No es lo mismo un libro de arte en gran formato que un libro infantil, una novela que un libro académico, un libro de poemas o una enciclopedia o diccionario. Cada libro tiene características que lo hacen un objeto único, a pesar de que de él se pueden obtener cientos o miles de ejemplares.

3.2 Interiores de un libro

Hemos dicho que cada libro es un universo particular. Además de las partes de un libro señaladas el ítem anterior, hay unas normas que hacen que los libros tengan características similares a pesar de sus diferencias.

1. Portada: en ella debe ir siempre título, autor o autores, sello editorial.
2. Contraportada: en ella debe ir un breve resumen que indique de qué trata el libro.
3. Solapas: aunque hay libros sin solapas, cuando las hay, en ellas suele ir información adicional, sea acerca del autor o acerca de las publicaciones de la editorial, serie o colección.

En los interiores de los libros también se cumplen unas normas particulares y la ubicación de las páginas responden a un orden.



1. Página blanca o llamada también página de cortesía
2. Portada
3. Portadilla
4. Página legal con información de editorial, ISBN, derechos de autor y copyright, fecha de publicación.
5. Índice (con el detalle de los capítulos en el interior)
6. Dedicatoria o agradecimientos
7. Prólogo (por lo general escrito por un tercero)
8. Referencias bibliográficas (al final de un texto, si el texto es académico).

En algunos casos también suelen ir páginas de epílogo, conclusiones o posfacios, en las páginas finales.

El universo editorial es inmenso como inmensa es la cantidad de libros que se publican. Hay editoriales especializadas, por ejemplo, en libros de textos escolares que implican, además, el trabajo de pedagogos, ilustradores o dibujantes. Los libros de arte requieren de profesionales de la fotografía o los libros en braille requieren de profesionales que conozcan de este tipo de escritura. Es decir, no basta en el mundo del libro el autor y el editor: un equipo de profesionales está atrás de cada libro que el lector pueda tener en sus manos.

Figura 6
De la hoja al cuadernillo



Figura 7
Estructura de un libro



Fuente: Tomado de <https://bit.ly/466CzLb>

Citando a Gabriel Zaid: “Cada lector es un mundo: no hay dos bibliotecas personales idénticas. El número de libros es prácticamente infinito” (2012, p. 48). Y atrás de cada libro, hay un editor y un equipo de profesionales capaces de darle forma y llevárselo a los lectores.

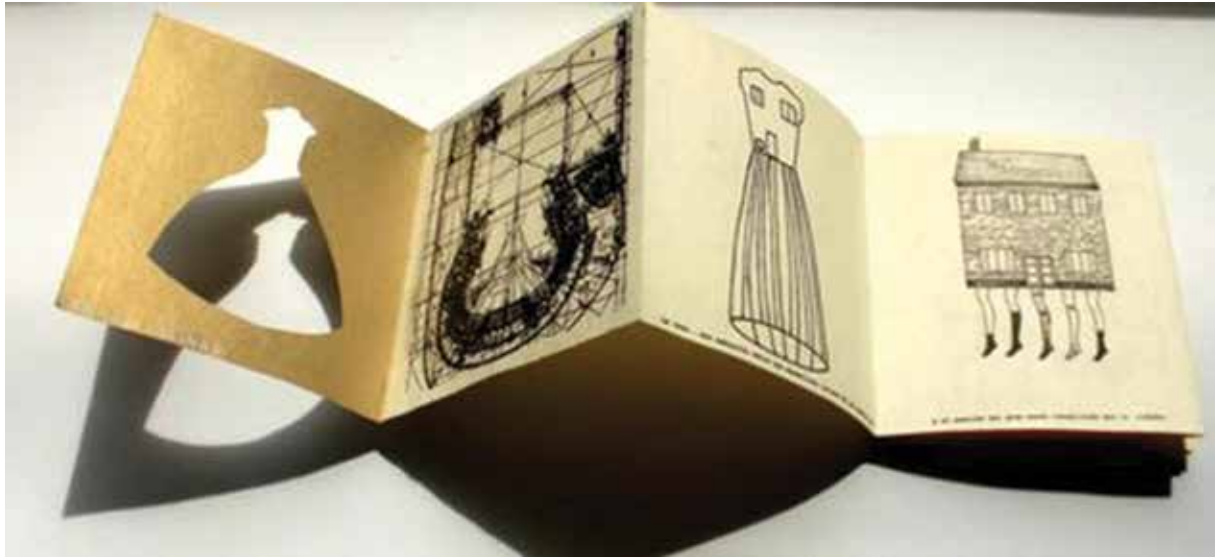
Un equipo mínimo de edición incluye:

1. Un editor/a a cargo del proyecto editorial.

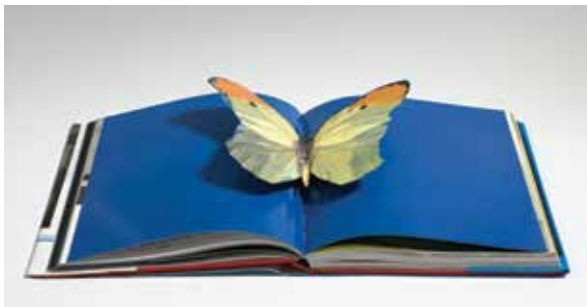
2. Corrector/a de estilo que se encarga de revisar sintaxis, ortografía.
3. Diseñador/a que hace la maqueta, escoge la tipografía y pone al texto en página y que por lo general se hace cargo de diseñar la portada.
4. Impresor/a que lleva a cabo el trabajo de impresión, doblaje, encuadernación.



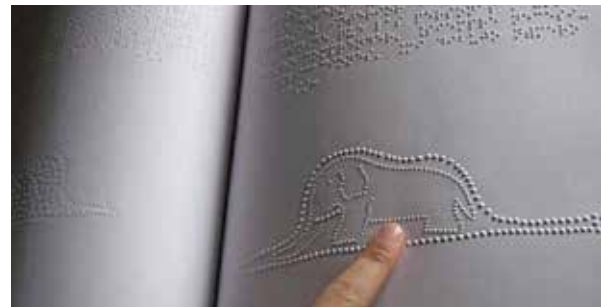
Figura 8
Los libros y sus formas



Fuente: Tomado de <https://bit.ly/3RAD8Zh>



Fuente: Tomado de <https://bit.ly/3RJqJCF>



Fuente: Tomado de <https://bit.ly/3M3xrhj>

Sin ese equipo, el texto de un autor no puede llegar a ser un libro. Sin embargo, el trabajo del editor tampoco termina cuando está el libro impreso: apenas ahí empieza el reto. El libro debe venderse para que el proyecto editorial tenga retorno (Piccollini, 2020).

Una vez impreso el libro, hay otros actores que aparecen en el ecosistema del libro:

1. El librero
2. El distribuidor
3. El bibliotecario

Y por supuesto, el lector, que es el destinatario de todo el esfuerzo editorial.

El número de libros, lo hemos dicho, es infinito pero el recurso de los libreros no lo es. Nuevamente Zaid lo ilustra:

Si el librero compra un libro que se vende pronto y con los recursos recuperados compra otro que se vende pronto, entra en un círculo virtuoso de expansión y servicio: gana dinero, mejora el surtido y aumenta el número de encuentros felices (entre lector y el libro escogido). Pero si el librero compra un libro que no se vende, aunque pueda devolverlo (consignación) no vende ése, ni todos los que hubiera vendido, en ciclos sucesivos, mientras no tenga disponible la inversión asignada al libro que no se mueve. (Zaid, 2010, p.47)



4 : Consolidación de la industria editorial

Se cuenta que entre los años 764 y 779 unos monjes budistas japoneses imprimieron en xilografía (técnica de grabado), un conjunto entre cien mil y un millón de rollos de papel con cinco textos diferentes. Los textos estaban dispuestos en columnas. Una vez impresos fueron colocados en distintas pagodas y templos para que lo leyeran las divinidades. La impresión de esos textos fue ordenada por la emperatriz Shotoku como agradecimiento al fin de una guerra. Esa fue la primera impresión masiva de un texto registrada en la historia de los libros orientales. La impresión fue hecha con fines rituales, mas no con fines de masificar la lectura. ¿Puede ser la emperatriz Shotoku considerada una editora? Ella había elegido los textos, pensó en su diseño, en su disposición, en la forma que debían tener y

donde debían ser ubicados. Pero a su tarea le faltó algo... el lector. Sin el lector, la actividad de hacer libros no será completa.

¿Qué es un editor? ¿En qué consiste la actividad editorial? El editor es quien hace, de una idea, un libro. Es quien le da forma. Es quien apuesta por un autor y quien piensa en los lectores. A diferencia de la emperatriz Shotoku, el editor debe pensar en el libro y en el lector. Sin ellos, la actividad de “hacer libros” no será completa.

Estamos de acuerdo en que un libro es una obra compuesta por un conjunto de hojas de papel o de otro material, encuadernadas y protegidas con una tapa o cubierta. La palabra, como tal, proviene del latín *liber*, *libri*. Los libros, para ser considerados como tales, deben poseer por lo menos 49 páginas, pues



de lo contrario, si posee menos de 48 y más de cinco, será un folleto, mientras que si tiene menos de cinco se le considerará hojas sueltas.

Para que exista un libro debe existir un texto. Pero el texto, por sí mismo, no es un libro. Para que el texto se convierta en libro, debe pasar por un proceso editorial. Editar viene de editare, es decir, “sacar a fuera”.

En ese proceso editorial intervienen editores, lectores (revisores, evaluadores), correctores de estilo, diseñadores y paginadores, impresores. Además, dependiendo de las particularidades del proyecto editorial, pueden intervenir traductores, ilustradores, fotógrafos. Pero es el editor quien se encarga de guiar todo el proceso. El editor, en general, tiene distintos roles que tienen que ver con el hacer libros. ¿Y el autor? ¿no es el autor el que escribe libros? En realidad, el autor escribe textos, pero es el editor quien se encarga de que los textos se vuelvan libros. Entre las tareas del editor constan las siguientes:

Evaluar los manuscritos que llegan a la editorial y consultar con su Consejo Editorial.

1. Gestionar derechos de publicación de textos que encuentre interesantes para alimentar su catálogo.

2. Planificar los textos a publicar de acuerdo con las políticas institucionales y al catálogo de la editorial.
3. Hacer el plan editorial y cronograma para cada una de las publicaciones.
4. Establecer las reglas con el o los autores (contratos y comunicación fluida para llevar a cabo el proyecto editorial).
5. Editar los textos.
6. Coordinar las tareas de corrección de estilo y revisión ortotipográfica.
7. Coordinar maqueta y portada con el diseñador (pensar el producto y tomar decisiones).
8. Coordinar las tareas de pre-prensa.
9. Coordinar las tareas de impresión.
10. Pensar en la distribución y venta de los libros.

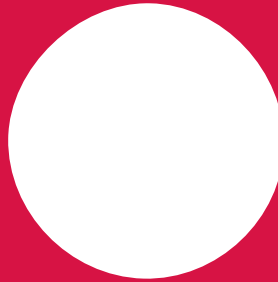
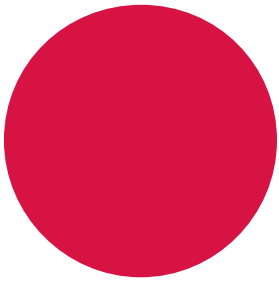
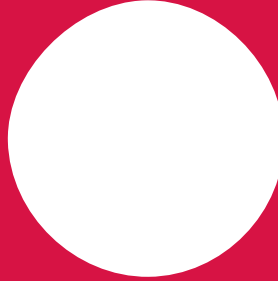
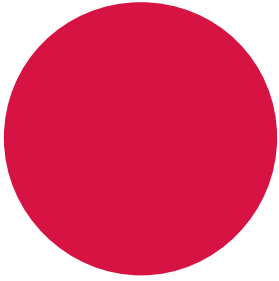
Es decir, el editor tiene diversos roles en el proceso editorial. El editor es quien piensa el objeto libro, apuesta por el autor, invierte y arriesga. La actividad editorial se puede resumir en tres claves: adquirir derechos sobre contenidos a publicar; invertir capital para procesar esos contenidos y transformarlos en libros, y vender esos libros para cubrir gastos y obtener algún beneficio.



El perfil de un editor es complejo. El editor debe tener ojo, olfato, sensibilidad, rigor. Es quien decide qué es lo que se va a publicar y qué forma va a tener aquello que se publica. Es quien construye un catálogo, responsabilidad que, entre los grandes editores del mundo, es una tarea que lleva tiempo. El editor es, como ya hemos dicho, quien “da a luz” un proyecto editorial. Es un mediador entre el texto y el lector. El editor es un gestor cultural y, sin embargo, muchas veces es invisibilizado en el proceso.

Del universo total de publicaciones en papel y en soporte digital, una parte significativa se genera en editoriales. Otra, en universidades, centros de investigación, agencias del Estado, empresas y organizaciones gubernamentales, es decir, en instituciones que no tienen como actividad principal la edición de libros. En esos organismos puede haber estructuras especializadas que desarrollan funciones editoriales —el caso de editoriales universitarias— o la factura de los libros u otras publicaciones (instituciones que brindan servicios editoriales).





5 : Consolidación de la industria editorial

“Cada treinta segundos se publica un libro. Si nuestra pasión por escribir se desmadra, en un futuro habrá más gente escribiendo libros que leyéndolos”. Con esa sentencia, Gabriel Zaid (2012, p. 29) reflexiona sobre el quehacer editorial en un texto que deben leer lectores, autores, editores y libreros cuyo título es *Los demasiados libros*.

En el sector editorial hay coincidencias en cuanto a que editar libros es un negocio particular que difícilmente genera fortunas. Son muy pocos los títulos en el mundo que alcanzan cifras de venta astronómicas. Diez mil ejemplares de un título sería, en cualquier parte del mundo, un libro exitoso... Una película exitosa suele tener cientos de miles de espectadores y eso no ocurre con los libros. Los libros son, en general, baratos de hacer si se compara con la industria

cinematográfica, que requiere millones de dólares. Gabriel Zaid de forma irónica sentencia que “la mayor parte de los libros que se publican no interesan a 30 mil personas ni regalados”(p.22). Eso tiene ventajas: la economía del libro es viable a pequeña escala. Hay títulos que en efecto son viables para el gran público mientras que otros pueden circular en escalas menores. Libros académicos, textos escolares, narrativa, poesía, libros técnicos, libros de divulgación, libros infantiles... hay libros para todo público y nichos de mercado distintos.

La industria editorial es la encargada de la producción y difusión de todo tipo de libros, pero la edición de los mismos no siempre incluye la actividad de poner en circulación la información disponible al público en general, es decir, la distribución.



Durante el siglo XX la producción editorial ha ido incrementándose a un ritmo impresionante hecho que responde al desarrollo de las técnicas de producción y distribución, y al incremento del consumo. Un consumo que se ha visto impulsado por el crecimiento de la alfabetización, mejores niveles de instrucción y mayor desarrollo de las redes de bibliotecas.

En la actualidad, las fronteras del libro no están tan claras como en tiempos pasados, ya que la industria editorial como sector productivo está cada vez más vinculado a otros sectores industriales como la informática, la electrónica, las telecomunicaciones o las artes gráficas.

No hay que olvidar que el libro tiene que enfrentarse a importantes retos como los que plantea la gran industria audiovisual, la reprografía ilegal, que con la llegada de Internet se convierte en uno de los grandes problemas, o los diferentes cambios de hábitos de lectura en la sociedad.

La industria editorial ha tenido que adaptarse a los diferentes avances y hábitos que plantean las nuevas tecnologías para no convertirse en una industria obsoleta. El ranking Global 50 de 2019, que incluye la lista de editoriales más importantes seleccionadas según sus ingresos anuales y según un análisis de

las tendencias de la industria editorial describe un total de 56 grupos editoriales, con ingresos combinados de 56,501 millones de euros. Casi el 60 % de los ingresos registrados proviene de ediciones profesionales y académicas, mientras que las publicaciones educativas y de consumo representan algo más de una quinta parte. Los diez principales grupos de la lista poseen algo más de la mitad del mercado.

El “Mapa Global de Mercados Editoriales” permite visualizar que el peso editorial mundial está en Europa y Estados Unidos, aunque hay un importante incremento del negocio en los denominados países emergentes. El mundo editorial es virtualmente inexistente en amplias zonas del planeta. La mayor parte de África y partes de América Latina y Asia prácticamente no están en el mapa. Estos países necesitan políticas nacionales en defensa del libro y de desarrollo de sus industrias. ¿Hay en Ecuador una industria del libro? ¿Es el Ecuador visible en el mapa global de los mercados editoriales? En la segunda unidad trabajaremos ese tema.

El mundo del libro es rico y diverso: lo conforman autores, editores, diseñadores gráficos, fotógrafos, ilustradores, traductores, impresores, bibliotecarios, librerías, vendedores.



Y ahora, de programadores de libros digitales
o de audiolibros:

El objeto literario (o texto literario) ha conseguido en los últimos tiempos cierta auto-

nomía (ha pasado de ser objeto sagrado en la premodernidad, a juego y ornato en el desarrollo occidental moderno), ahora corre el riesgo de transformarse en producto de mercado. (Castañeda, 2013 p. 32)





6 : Transformación digital del mundo editorial

Hay muchas discusiones acerca de si el libro va a dejar de ser en papel para volverse totalmente digital. Muchos autores han anunciado la muerte del libro en la forma en la que lo conocemos hoy. Sin embargo, también hay otros autores que sostienen que no, que el libro en forma de código tiene todavía vida para largo pues no se ha encontrado aún artefacto tan perfecto como el libro. De hecho, los dispositivos de lectura —Kindle— intentan acercarse a esa misma forma de código y mantener la lectura (horizontal, de izquierda a derecha).

Ahora vivimos la revolución digital que ignora el 'libro unitario', y es ajena a la materialidad del código. Además, la percepción de la cultura escrita se ha basado en las diferencias visibles entre los objetos, que son importantes para la construcción del sentido (una carta es diferente

a un documento, a un periódico, a un libro...), pero en la textualidad electrónica hay un solo objeto, y todos los textos se leen sobre el mismo soporte —la pantalla iluminada— creando una desaparición de las diferencias que se observaban fácilmente a partir de la materialidad propia del objeto. Con el cambio en el objeto, la forma de leer también se transforma. Desaparecen hábitos asociados al libro impreso y cambia la percepción del texto estático a uno multiseccional, con posibilidades que, entre otras, incluye las búsquedas instantáneas, el uso de hipervínculos, y la modificación directa del texto.

Sin embargo, el paso del libro físico al libro electrónico no es definitivo. Sigue siendo un proceso, sujeto a cambios que tienen que ver con la obsolescencia programada y con las propias transformaciones tecnológicas.



Fue en 1985, en Frankfurt, donde se dio a conocer el primer libro digital. Su formato era el CD-ROM. De ahí en adelante han sido varios los formatos del libro digital: CD-ROM, CD-i, CD-v, CD-Photo, disquete, archivo de Internet (PDF), e.pub y ahora, incluso libros en aplicaciones móviles (apps).

Hace unos pocos años, un CD era suficiente para almacenar algunos títulos. Hoy, las computadoras más modernas ni siquiera tienen el sistema para leerlos. Decir que el libro impreso va a morir es una sentencia sin sustento. Su fin se anunciaba incluso con el apareamiento de la radio o la televisión. Contra todas las teorías apocalípticas, el libro sigue siendo un objeto maravilloso. Gabriel Zaid sostiene que es como anunciar la desaparición del fuego, de la rueda o del alfabeto... inventos milenarios, pero que no han sido superados. De todas formas, estamos en un vertiginoso proceso de transformaciones.

El libro impreso aún tiene ventajas sobre el libro digital. Está probado que, si un lector leyó un libro en su versión digital, querrá tener también la versión del libro impreso en su biblioteca.

En el contexto de 'la revolución digital', también cambia el papel de las librerías que deben enfrentar nuevos desafíos como la ven-

ta directa, la venta de libros en los emporios multimedia, y el comercio electrónico. Cuando McGraw Hill, una de las grandes cadenas editoriales, lanzó versiones electrónicas de sus libros científicos pensó que los lectores apreciarían sus ventajas: el hipertexto y el tener el libro antes de la versión impresa. Sin embargo, aunque se vendieron las versiones digitales, estas resultaron enganche para los libros físicos. El mismo emporio editorial creó el sitio Betabooks, que permitía probar, criticar y hacer pedidos de libros en preparación.

El reto de la era digital abre un sinfín de nuevas posibilidades de mercado, pero también entraña riesgos. La inteligencia estratégica de los grandes canales de distribución de contenidos digitales como Amazon o Google amenazan con arrebatar buena parte del negocio a los editores tradicionales. Los profesionales del sector no deben temer la desaparición del libro de papel (se prevé, por ejemplo, que los lectores ocasionales, que son la mayoría, no vean amortizada su inversión en un lector digital y se aferren al papel), pero no deben perder de vista los cambios tecnológicos y las estadísticas de consumo.

En una entrevista que hace el periodista Juan Cruz en El País a Ricardo Cavallero



(2011), editor del grupo editorial Mondadori, hace la siguiente reflexión:

La revolución digital es un cambio impresionante, pero lo que no cambiará durante un tiempo largo de este camino es la forma de creación, de escribir. Lo digital no va a influir en esto a corto plazo. El escritor hará experimentos. Ya se han hecho libros de SMS, libros para móviles... En esta primera fase hay una gran borrachera: el autor está convencido de que el editor ya no le sirve, que es el agente el que tiene que hacer su labor. Lo que ocurre es que hoy día encuentras un montón de informaciones disponibles, montones de libros que uno se puede autoeditar sin ningún problema, pero no sabes cómo manejarlo... El editor encontrará y mantendrá su papel, que es el de enseñar a hacer una selección, y por otro lado tendrá que estar muy atento a lo que los lectores quieren... Si no, se quedará fuera. Las posiciones de privilegio de estos últimos siglos, reducidas básicamente a la distribución física, se acaban... En diez años, esto no existirá. Los editores de grandes grupos, que han basado su éxito en la distribución, tendrán que buscar nuevas ventajas competitivas porque todo esto se va a liberar.

Así como los editores deben enfrentar las ventajas y posibilidades del mundo del libro digital, tampoco deben ignorar sus limita-

ciones: son los algoritmos los que finalmente deciden qué va a leer el consumidor:

Si normalmente lees o compartes noticias de determinados medios, verás estos medios en tus redes. Si lees un libro o ves una película, la próxima vez tendrás destacado al mismo autor o director, o algunos similares. Si sueles viajar de Madrid a Londres encontrarás ofertas de vuelos personalizadas.

Los contenidos adaptados de Google, pero también de Facebook, Apple, Amazon, Netflix o de muchos sitios de noticias permiten un mundo feliz individual, un caudal inmenso de información que nos representa, con la que nos sentimos cómodos. En la burbuja de filtros no vemos aquello que el programa establece que no nos interesa. (Jiménez y Marín, 2017)

Eso implica que aquello que nos ofrece el mundo digital del libro es limitado frente a aquello que se publica. Algo así como el dependiente de la librería que ya conoce nuestros hábitos lectores y nos ofrece lo que nos gusta, salvo que no podemos ver aquello que nos podría interesar. Eso hace complicado el comercio electrónico del libro en tanto lo que no se busca, no existe.



¿Del libro impreso al libro digital?

Impreso	Soporte digital
Tiempo de duración (un libro puede durar cientos de años)	Un dispositivo (teléfono móvil, lector tableta o Kindle) máximo ocho años debido a la obsolescencia programada.
No necesita conectarse	Necesita de energía eléctrica o de baterías para funcionar.
Su peso. Un lector no puede transportar de un lado a otro, decenas de libros.	Un solo dispositivo puede almacenar miles de libros.
Un libro en la estantería de una biblioteca está seguro (salvo que se pueda dañar por características del clima, sol o humedad)	Un libro en la nube... puede desaparecer. Si hay un apagón informático pueden desaparecer miles de millones de libros ubicados en repositorios y guardados en dispositivos electrónicos.
Hectáreas de bosque taladas para hacer papel.	Plástico, cobre y otros minerales
El papel se recicla.	La basura tecnológica que no se descompone.
Acceso al libro (costos). El libro es caro, no está considerado dentro de la canasta básica.	El libro en formato digital es más barato pero el acceso a los dispositivos de lectura no es universal, la tecnología es costosa.
Lectura horizontal, de izquierda a derecha (forma de código).	Salvo en el Kindle, en los demás dispositivos la lectura es vertical, se acerca más a los antiguos papiros.
Dificultades para el libre acceso.	La tendencia al libre acceso y la circulación de libros en PDF ponen en riesgo el mercado editorial.
Libertad de circulación	Algoritmos que definen y controlan lo que circula en las tiendas virtuales y en las redes sociales.
A prueba de robo: Hace poco robaron en la casa de Elena Poniatowska y la autora dijo que le da lástima que no se llevaran ningún libro. “Me da hasta tristeza, aquí en México nadie se roba nunca uno”, dijo la autora, denunciando el hurto de su computadora personal y de un lector de CD.	Los ladrones prefieren robar laptops, celulares o tablets.



7

Referencias Bibliográficas

- Borges, J. L., Vuh, P. y Biblia, S. El libro: condena y salvación. Siete ensayos cortos de poética y teoría literaria, p. 4.
- Castañeda, M. M. (2009). Una propuesta de descanonización de la literatura latinoamericana. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, (41), 32.
- Cruz, J. (2011). “El poder pasa del editor al lector”. El País. <http://bit.ly/3mZ1Fdk>
- Enderle, V. B. (2021). *Entradas y salidas del fenómeno literario actual o la ‘alfaguarización’ de la literatura hispanoamericana*. Sincronía.
- Garcés, L. F. y Juncosa, J. E. (2020). “Hacer vivir la voz”: reflexionando desde textualidades escriturales andinas y amazónicas. En Luis Fernando Garcés y Luis Miguel Carranza Peco (coords), *Antropologías. Múltiples perspectivas para el estudio del ser humano* (pp. 15-43). Ediciones Abya-Yala, UPS. <https://bit.ly/3lpWY5x>
- Jiménez, V. y Marín, J. L. (2017). El filtro burbuja: ¿un mundo feliz? CTXT Contexto y Acción. <http://bitly.ws/BWWu>
- Juncosa, J. E. (2020). La tradición oral como patrimonio inmaterial. En Eloísa Carbonell Yonfá (coord.), *Patrimonio inmaterial en el Ecuador. Una construcción colectiva* (pp. 63-66). Ediciones Abya-Yala, UPS.
- Piccolini, P. (2020). *De la idea al libro. Un manual para la gestión de proyectos editoriales*. Fondo de Cultura Económica.
- Schavelzon, G. (2013). *El nuevo rol del editor, y el futuro del libro y la industria editorial*. Trama & Texturas, (21), 47-58.
- Vallejo, I. (2021). *El infinito en un junco. La invención de los libros en el mundo antiguo*. Debolsillo.
- Zaid, G. (2012). *Los demasiados libros*. Debolsillo.







Tema a tratar:

La industria editorial en Ecuador

Prof. José Enrique Juncosa Blasco

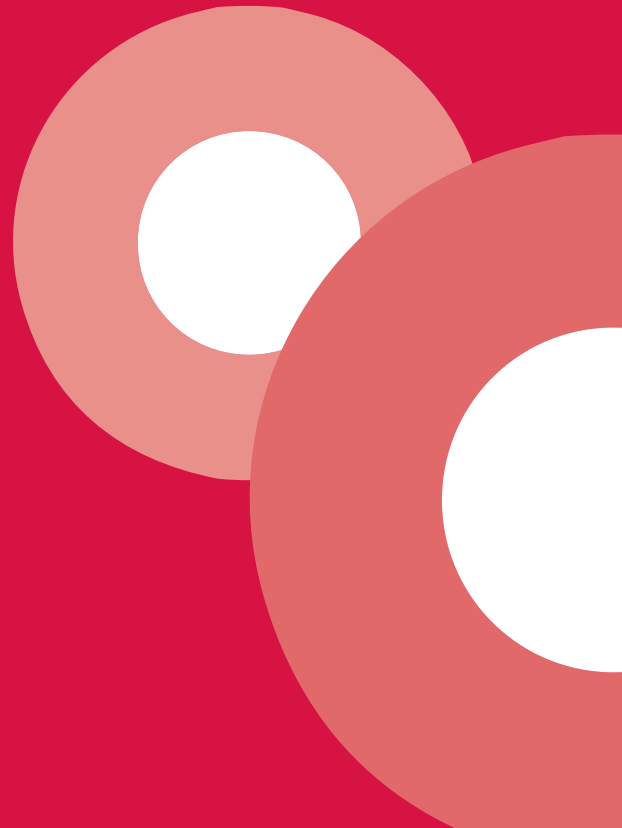
Doctor en Estudios Culturales

Latinoamericanos

Asignatura:



Gestión de la industria
editorial y audiovisual



-
- **Índice**
-

1

Breve descripción del capítulo

2

Objetivos

3

Algo de Historia

4

El marco jurídico del libro

4.1 Cámara ecuatoriana de libro, ISBN, Derechos de autor

4.2 ¿Que es el ISBN?

4.3 Derechos de autor

4.4 Redes y organismos internacionales

5

¿Qué se publica en Ecuador?

6

El libro universitario

6.1 De la tesis al libro

6.2 Arbitrajes, evaluaciones y otras particularidades del libro universitario

7

El libro digital

7.1 Caso Abya Yala: itinerario de una aventura cultural

8

Panorama futuro del libro en Ecuador

9

Referencias bibliográficas



1

- Breve
- descripción

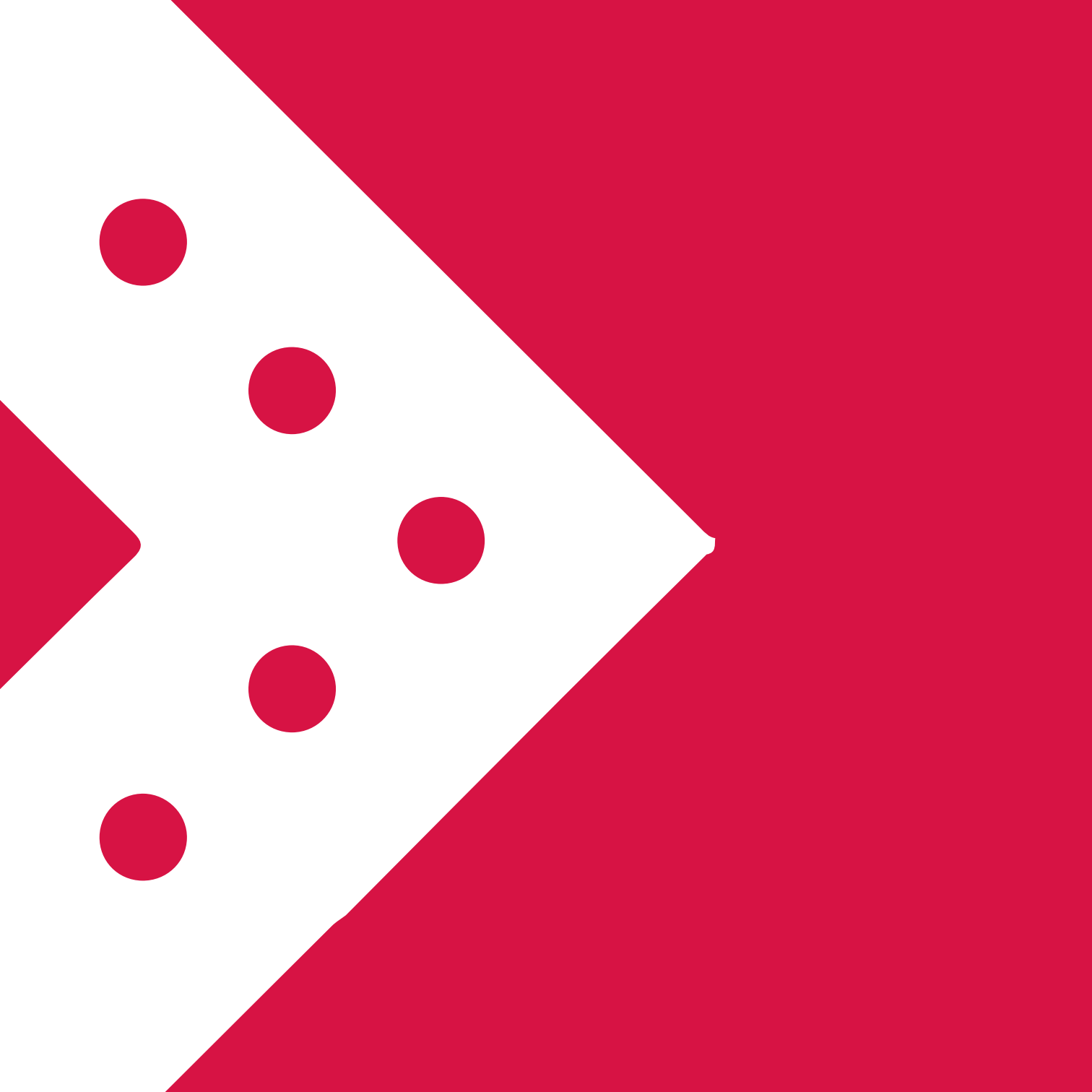
del capítulo

La empresa editorial convencional y la empresa editorial digital

¿Se puede hablar de industria editorial en el Ecuador? ¿Qué se publica? ¿Cuál es el marco legal y jurídico de la actividad editorial en el país? ¿Cómo funcionan las redes, asociaciones

y gremios que tienen que ver con la producción editorial en el Ecuador? En esta unidad nos acercaremos al estado de situación del libro en el Ecuador y hablaremos acerca de los retos y de las adversidades de hacer libros en el país. Haremos un análisis sobre el contexto editorial de ecuatoriano y la progresiva incorporación al sistema de publicaciones digitales.





2

Objetivo

- ▶ Aproximarse a la realidad del libro y la lectura en Ecuador.
Conocer el marco normativo que rige para las empresas editoriales, así como la normativa de
- ▶ derechos de autor. La edición universitaria: convertir una tesis en libro. Reflexionar sobre experiencias del libro digital en el país.
- ▶ Profundizar sobre el estado del arte de la industria editorial ecuatoriana.



3

Algo de historia

La imprenta tardó en llegar a este territorio, aunque muchos eran los libros que llegaban de Europa en los tiempos de la Colonia. De hecho, las bibliotecas de esta ciudad fueron admiradas por visitantes extranjeros del siglo XVIII, y no solamente la de los conventos, sino también las bibliotecas privadas. Famosas eran las colecciones del Dr. Ignacio de Chiriboga y Daza, que reunía entre seis y siete mil libros o la del Conde Miguel de Jijón. Varios de los autores nacionales, como Gaspar de Villarroel y José Maldonado de Chávez, hicieron imprimir sus libros en Madrid y Lisboa.

La primera imprenta que funcionó en la antigua Presidencia de Quito llegó por gestiones de la iglesia. El sacerdote jesuita José María Maugeri aproximadamente por el año 1754, consiguió instalar una en la ciudad de Ambato

con el nombre de “Imprenta de la Compañía de Jesús”. Dicha imprenta estuvo a cargo del tipógrafo alemán Juan Adán Shwartz quien le enseñó el oficio a Raymundo Salazar. Salazar es reconocido como el primer tipógrafo del Ecuador y luego como el primer impresor en el país. La imprenta se utilizaba primero para imprimir devocionarios y cartas de pago de los tributos de los indios y más tarde para imprimir periódicos, revistas y manifiestos libertarios.

El primer libro impreso en Ecuador se tituló *La Piissima* (‘Piissima Erga Deo Generatrices Devotio al Imperandan Gratiam por Articulo Mortis’ y se imprimió en Ambato, en la imprenta de Raymundo Salazar. En ella se imprimieron los primeros 21 libros del Ecuador de los cuales la Biblioteca Nacional del Ecuador conserva 15 impresos en 1755 (Ayala, 2021).



Cuatro años más tarde, esa imprenta llegó a la ciudad de Quito y en ella se imprimió lo que se conoce como el primer periódico del país: *Primicias de la cultura de Quito*. Estamos en los tiempos de la Independencia. Las ideas de libertad se extendían por el territorio. Francisco María Roca, conocido como uno de los patriotas, lleva la imprenta a Guayaquil con el lema: "...la libertad de imprenta, protegida como debe ser en los pueblos libres, es el sostén de los derechos de todos; pero con trabas, restricciones y esclava, es despreciable instrumento de la tiranía". (Pino, 1906, p.11)

La primera publicación levantada en la "Imprenta Guayaquil" salió a la luz el 21 de mayo de 1821, y consistió en una hoja titulada *El Prospecto*, en la que se anunciaba la próxima aparición del primer periódico porteño: *El Patriota de Guayaquil*, cuya primera edición circuló de manera ininterrumpida hasta el año 1826. De esa manera, la imprenta en el Ecuador sirvió inicialmente para publicación de periódicos y revistas.

En el convento de Santo Domingo se encuentra uno de los mayores fondos bibliográficos antiguos con 32 mil ejemplares de libros escritos en latín, francés, hebreo, samaritano, caldeo, griego.

En el sector librero, cabe mencionar a una familia pionera: los hermanos Carlos Alberto, Bonifacio y Leonardo Muñoz. Según reporta Natalia Svertit Cobes (2006, pp. 49-71), Carlos Alberto residió en Barcelona donde, a partir de 1920, además de fundar un colegio y cumplir funciones consulares, fundó un centro ecuatorianista que cumplió el rol de vincular autores ecuatorianos con posibles editores españoles y poner a disposición las obras de grandes autores de entonces: ángel Modesto Paredes, Humberto Salvador, Pablo Palacio, Enrique A. Terán, Pío Jaramillo Alvarado, entre otros. Bonifacio, en tanto, fundó en 1908 una librería en Quito con una posterior sucursal en Guayaquil; y su hermano Leonardo fundó la Librería Indoamérica, en Quito, especializada en bibliografía ecuatoriana. Ligado al partido socialista, Leonardo Muñoz convirtió la librería en una biblioteca y, según se sabe, Leonardo falleció en 1980. Sus descendientes formaron parte de la firma comercial Muñoz Hermanos hasta recientemente.

Entre las editoriales educativas más antiguas en el Ecuador figura Editorial Don Bosco, enfocada en obras educativas y textos escolares. Inició el 19 de marzo de 1920 en el naciente colegio Cristóbal Colon de Guayaquil obra



en la que el sacerdote italiano salesiano Luis Natale Strazzieri produjo el Manual de Historia del Ecuador, para niños, con el sello LNS. Hoy, la firma elabora y comercializa textos escolares, material didáctico, audiovisual, multimedia y digital de alta calidad, acordes con las tendencias pedagógicas actuales.

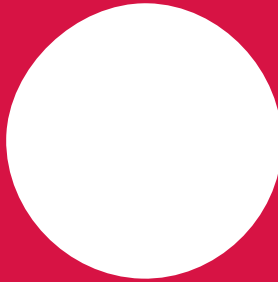
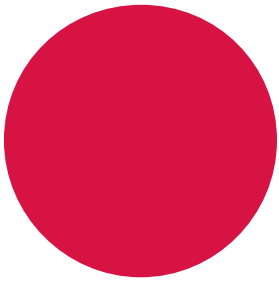
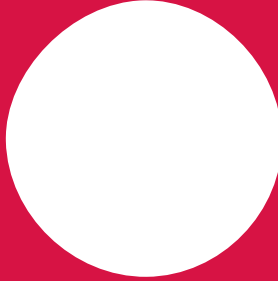
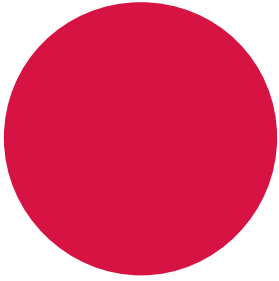
Los años setenta del siglo pasado son referencia para el mundo del libro en Ecuador. En esos años nacen proyectos editoriales importantes para el país.

En Guayaquil, Publicaciones Educativas Ariel marca un hito con sus *clásicos Ariel*. La hoy desaparecida Libri Mundi nace en 1971 de la mano de Enrique Grosse Luemern como una librería para albergar “todos los libros del mundo” y se convierte en sello editorial con publicaciones de libros-objeto sobre el Ecuador y albergar obras de narrativa, poesía, ensayo. También, por esos años nace imprenta Mariscal, a quien se le debe muchos de los libros de arte y libros objeto del Ecuador turístico y cultural.

Entre otras, se deben mencionar las siguientes editoriales nacidas en la década de 1980 en adelante: Editorial El Conejo, que inicia publicando libros de coyuntura y luego se convierte en referente para la poesía y la literatura; Eskéletra, enfocada en novela y poesía; Libresa, empresa dedicada al libro de texto escolar y la edición de clásicos para uso escolar; la Corporación Editora Nacional que nace en 1977 y que ha puesto énfasis en los libros de Historia y Ciencias Sociales. Como veremos más adelante, el caso de Abya-Yala, una editorial que surge en 1983, es muy especial y lo revisaremos en el acápite del libro académico.

En el presente, el panorama se ha diversificado y aparecieron un gran número de iniciativas independientes, pequeñas editoriales y librerías, muchas ediciones de autor, emprendimientos y, sobre todo, ediciones universitarias de instituciones tanto públicas como privadas que alimentan la producción editorial ecuatoriana.





4

- El marco
- **jurídico**
- **del libro**

La Constitución de la República del Ecuador garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales de la ciudadanía, a través del fortalecimiento de la identidad nacional, la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales a cargo, principalmente, de las acciones impulsadas por el ente rector del Sistema Nacional del Cultura.

El Plan Nacional de Promoción del Libro y la Lectura contempla su creación, implementación y ejecución en el marco normativo de la Ley Orgánica de Cultura (LOC-2016), publicada en el Suplemento Sexto del Registro Oficial N° 913, del 30 de diciembre de 2016.

En el artículo 6, la LOC-2016 establece que “Los derechos culturales serán garantizados por el Estado y patrocinados por las entidades que conforman el Sistema Nacional de Cultura,

las cuales implementarán las acciones de orden técnico, administrativo, financiero y legal correspondientes, de conformidad con la Ley”.

El artículo 8, de la Ley Orgánica de Cultura, determina que:

Las entidades, organismos e instituciones del Sistema Nacional de Cultura ejecutarán políticas que promuevan la creación, la actividad artística y cultural, las expresiones de la cultura popular, la formación, la investigación, el fomento y el fortalecimiento de las expresiones culturales; el reconocimiento, mantenimiento, conservación y difusión del patrimonio cultural y la memoria social y la producción y desarrollo de industrias culturales y creativas.

El artículo 120 de la misma Ley dice: “El Instituto de Fomento de las Artes, Innovación y



Creatividad y las instituciones correspondientes implementarán el Plan Nacional de Promoción del Libro y la Lectura, para los cual podrá fomentar y promover fondos editoriales privados”.

El artículo 96 del Reglamento a la LOC-2016, expresa que:

(...) el ente rector de la cultura emitirá la política nacional del libro y la lectura, cuya principal herramienta será el Plan Nacional de Promoción del Libro y la Lectura (...) Para el desarrollo y ejecución del Plan, el ente rector de la cultura definirá los objetivos, metas, estrategias y líneas de acción. El Plan incluye mecanismos, herramientas, actividades y formas de comunicación que permitan incorporar a la ciudadanía en el campo del libro y la lectura, articula diversos tipos de expresiones lingüísticas: la palabra hablada, la palabra impresa, el lenguaje audiovisual y las actuales tecnologías de la información y del conocimiento. Asimismo, contempla la implementación de programas que promuevan la utilización de lenguas ancestrales (...).

La gestión cultural en Ecuador ha sido hecha a contracorriente. Las leyes de fomento cultural siguen siendo asignaturas pendientes en el país. La tarea editorial se rige por la Ley del Libro (2006) (con la que se derogó la Ley de Fomento al Libro de 1987 y sus posteriores re-

formas) y por la Ley Orgánica de Cultura cuyo reglamento se contrapone con la Ley de 2006 y del Plan Nacional de Lectura del que forman parte también las bibliotecas y su Red Nacional. Es parte del marco jurídico ecuatoriano el Código Ingenios Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y también la Ley Orgánica de Educación Superior (cuya aplicación ha dado como resultado que se multiplique la producción editorial universitaria).

El libro en Ecuador —y los servicios editoriales— no pagan IVA y su arancel es 0.

4.1 Cámara Ecuatoriana del Libro, ISBN y Derechos de Autor

El ecosistema de la industria editorial está compuesto por varios actores: autores, revisores, editores y correctores, traductores, diseñadores gráficos, armadores o diagramadores, ilustradores, fotógrafos. Ellos intervienen en el proceso de pre-producción de libros. Luego están las imprentas, que son quienes intervienen en el proceso de producción y que se encargan del producto final: imprimir y encuadernar.

En cuanto a la comercialización del libro están, por supuesto, librerías y distribui-



dores e incluso vendedores puerta a puerta. Ellos se encargan de poner el libro a disposición de los lectores.

En el Ecuador, es la Cámara Ecuatoriana del Libro, núcleo Pichincha, es la que acoge a gran parte de esos actores. La Cámara Ecuatoriana del Libro es el gremio que representa a editoriales y librerías, vendedores y placistas. Se fundó en 1978 y actualmente tiene 173 socios activos.

Entre sus objetivos constan los siguientes:

1. Fortalecer las relaciones con las instituciones nacionales e internacionales.
2. Dar continuidad y participación activa en las ferias de libros nacionales e internacionales.
3. Generar de ideas comerciales para los libros y publicaciones.
4. Capacitación para sus afiliados.
5. Fortalecer la organización interna.
6. Apoyar a las instituciones u organizaciones que tengan objetivos comunes en la lucha contra la piratería y la reprografía ilegal.
7. Fidelizar a los afiliados.
8. Contar con procesos activos de planificación presupuesto y presentación de estados financieros.

Además de la Cámara Ecuatoriana del Libro, hay otros gremios y redes alrededor de la industria editorial ecuatoriana:

1. Red de Editoriales Universitarias del Ecuador, Reude
2. Asociación de Editoriales Independientes
3. Asociación de industriales gráficos
4. Asociación de diseñadores gráficos del Ecuador
5. Asociación del traductores e intérpretes del Ecuador

La Cámara Ecuatoriana del Libro N-P tiene una encomienda particular: es la Agencia Ecuatoriana de ISBN. Es decir, es la encargada de generarlo y de llevar las estadísticas de aquello que se publica en el país. (CEL 2020)

4.2 ¿Qué es el ISBN?

Un ISBN es un código normalizado internacional para libros (International Standard Book Number). Un ISBN es, en lo esencial, un identificador de producto utilizado por editores, libreros, tiendas online y otros participantes en la cadena comercial para pedidos, listados, registros de venta y control de existencias.



El ISBN identifica tanto al titular como a un título específico, su edición y su formato.

Los ISBN se asignan a las publicaciones monográficas (es decir, de un solo elemento físico —libros— y no a las revistas, periódicos u otro tipo de publicaciones seriadas).

Cualquier libro que esté disponible para el público, sea para su venta o gratuito, puede identificarse con un ISBN.

En lo que respecta a los diferentes soportes disponibles, carece de importancia la forma en que el contenido es presentado y distribuido; pero cada formato de producto diferente (como encuadernación rústica, EPUB, .pdf, etc.) debe ser identificado de manera diferenciada.

El ISBN es un identificador y no conlleva ninguna forma de protección legal ni de los derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, en algunos países el uso del ISBN para identificar las publicaciones es un requisito legal.

Es el editor del libro el que debe solicitar siempre el ISBN. A efectos del ISBN, el editor es el grupo, organización, compañía o individuo responsable de poner en marcha la producción de una publicación. Normalmente, es también la persona o entidad que sufraga el coste y asume el riesgo económico de hacer el producto disponible. Normalmente no es el impresor, pero

puede ser el autor del libro si éste ha decidido publicar el libro por su cuenta (autoedición).

Además del ISBN hay otro trámite indispensable en la publicación de libros y es el Derecho de Autor. Sobre el tema, la Organización de Propiedad intelectual, OMPI, dice lo siguiente:

En la terminología jurídica, la expresión “derecho de autor” se utiliza para describir los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas. Las obras que se prestan a la protección por derecho de autor van desde los libros, la música, la pintura, la escultura y las películas hasta los programas informáticos, las bases de datos, los anuncios publicitarios, los mapas y los dibujos técnicos.

En el Ecuador, el ente encargado de esta tarea es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI, creado en 2018 como un organismo técnico de derecho público con rango de Subsecretaría General, adscrito a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Antes se llamaba IEPi, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

El ISBN y el Derecho de Autor son requisitos legales para la publicación de libros. Esta información se encuentra en la página legal de todas las publicaciones. El ISBN, ade-



más, se ubica en la contraportada de los libros, en forma de código de barras. Para obtener dichos números, tanto la Cámara Ecuatoriana del Libro como el SENADI, tienen sus formularios en línea.

4.3 Derechos de autor

La protección del régimen de derecho de autor se basa en la potestad de autorizar o prohibir el uso de la obra por parte del autor o el titular según corresponda, los principales derechos morales y patrimoniales son:

4.3.1 Derechos morales

Es el derecho que la persona posee por el sólo hecho de ser el autor de la obra ya que nace con la creación de la misma. Tienen carácter absoluto es inalienable, ya que no se pueden transmitir por actos *inter vivo*, irrenunciables e imprescriptible.

Divulgación o no de la obra: En virtud de la misma el autor autoriza la puesta a disposición del público de su obra, así como el modo en que la hará de conocimiento público, sea anónima, bajo pseudónimo o con su nombre. De la misma se deriva el derecho al inédito y el derecho a no divulgar.

Mantener la integridad de la obra: El autor se puede oponer a cualquier modificación, variación o tergiversación hecha a su obra por terceros sin su consentimiento.

Exigir el reconocimiento de la paternidad de la obra: Facultad que implica que pueda exigir el reconocimiento de su calidad de autor cada vez que se comunique al público su obra.

Derecho de arrepentimiento o retracto: El autor puede retirar de circulación los ejemplares de sus obras que se hayan puesto a disposición del público, debiendo indemnizar por daños y perjuicios a los terceros utilizados de la misma.

4.3.2 Derechos patrimoniales

Permite al autor explotar de manera exclusiva su obra o de autorizar que otros lo hagan. Los derechos patrimoniales son:

1. La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;
2. La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes;
3. La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler;



4. La importación de copias;
5. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra; y,
6. La puesta a disposición del público de sus obras.

El SENADI es el organismo administrativo competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales. Antes el encargado era el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. A partir del 2018, es el SENADI.

En 2016 se promulgó en Ecuador el Código INGENIOS, la nueva ley de propiedad intelectual ecuatoriana. Esta nueva legislación incorpora cambios drásticos respecto de la normativa anterior. Se han introducido cambios como la obligación de inscripción de licencias de propiedad intelectual e industrial. Así, el artículo 99 de la ley exige la inscripción en SENADI de cualquier licencia o transferencia de propiedad intelectual o industrial. Sin la inscripción en cuestión, el acto “no surte efectos” ni entre las partes ni para terceros, es decir, la ley incorpora una solemnidad estricta o “*ad solemnitatem*” requisito para la existencia

misma del acto. La ley de propiedad intelectual exigía la inscripción del contrato para otorgarle efectos ante terceros, sin embargo, la falta de inscripción no invalidaba el acto o contrato y sus efectos interpartes (Art. 281 LP).

Esta reforma tiene además importantes efectos tributarios, puesto que no se considerarán válidas las deducciones de impuestos realizadas con base en contratos de propiedad intelectual (venta, por ejemplo) si el acto no se encuentra inscrito en el SENADI.

Otro punto importante de la reforma, es con relación a las obras por encargo y desarrolladas en relación de dependencia.

La legislación anterior establecía que “salvo pacto en contrario la titularidad de las obras creadas bajo relación de dependencia laboral corresponderá al empleador”. Igualmente, las obras creadas por encargo le pertenecían al comitente. Por otro lado, el Código INGENIOS parte de un concepto diametralmente distinto, de acuerdo con el artículo 115 de la mencionada ley “salvo disposición en contrario, la titularidad de las obras creadas bajo relación de dependencia laboral o por encargo corresponderá al autor”.

El punto anterior tiene importantes implicaciones. La primera y más evidente, es que



toda obra realizada por encargo o en relación de dependencia requiere de un acuerdo de transferencia de propiedad intelectual que deberá estar inscrito y que la obra se mantenga en el dominio del trabajador o del comisionario en su caso.

En este sentido, lo problemático está en que el artículo 115 del Código INGENIOS establece que los autores tienen un derecho con carácter “irrenunciable” a recibir una “remuneración equitativa” por la “*explotación*” de su creación, aunque aquellos transfieran la titularidad de la propiedad intelectual mediante contratos de venta o cesión, por ejemplo.

4.4 Redes y organismos internacionales

Además de las redes locales, las editoriales ecuatorianas hacen parte de redes interna-

cionales. El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, CERLALC, es un organismo intergubernamental y centro de categoría 2 bajo los auspicios de la UNESCO con sede en Bogotá.

En el caso de las editoriales universitarias, por ejemplo, están la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe, EULAC, una asociación que agrupa a las redes de editoriales universitarias de los distintos países de América Latina y el Caribe. Sus objetivos principales son el fomento y la promoción del pensamiento académico, a través de la visibilidad y la circulación de la producción editorial; así como la profesionalización de todos los involucrados en este sector. Actualmente cuenta con la participación de 20 países.





5 : ¿Qué se publica y qué se lee en Ecuador?

La Cámara Ecuatoriana del Libro, a través del ISBN, es quien tiene más claras las cifras de la industria editorial ecuatoriana. De su informe podemos colegir que Ecuador publica mucho en Ciencias Sociales y que es el texto escolar y académico, el que se lleva el primer lugar. En el año 2010 se publicaron 5009 títulos y en 2020 se publicaron 4349 títulos. La diferencia se la puede atribuir sin duda a la pandemia, que afectó grandemente al sector editorial. De esos cuatro mil títulos se colige que se han impreso dos millones de ejemplares en total. Los libros ecuatorianos tienen una media de 300 ejemplares por título.

La Federación de Gremios de Editores de España en su Informe sobre el sector editorial español en 2018 afirma que se editaron 76 202 títulos y la tirada media fue de 3762 ejempla-

res. Sin ir más lejos, el vecino país, Colombia, publicó 17 075 títulos en 2019 (libro impreso) con 39,2 millones de ejemplares.

En la incipiente industria editorial ecuatoriana las universidades juegan un papel fundamental. Son los textos universitarios los que ocupan gran parte de las cifras de los libros tanto en papel como en formatos digitales. Del total de los títulos registrados, 2154 corresponden a Ciencias Sociales. Las universidades se han convertido en los grandes productores de libros en el país y esto, posiblemente, tiene que ver con la Ley de Educación Superior (tanto docentes como instituciones deben publicar).

Si bien tenemos cifras de lo que se publica gracias al ISBN, no tenemos cifras de lo que de lo que consume el lector ecuatoriano ni de lo que se vende, tampoco de los libros que se im-



portan o de los que se exportan y se venden en el extranjero. Hay un vacío en cuanto al estado del arte del libro en Ecuador. Faltan estadísticas de librerías y puestos de venta a lo largo y ancho del país, de mecanismos de compra y venta en línea o de impresiones bajo demanda. Tampoco hay información acerca de las ediciones de autor (es decir, de aquellas publicaciones que son pagadas por los autores) ni de las empresas que ofrecen servicios editoriales.

De todas formas, la mayor parte de los libros que se comercializan en Ecuador son importados. La producción local es baja. A pesar de que la tarifa del Impuesto al Valor Agregado (IVA) de libros es 0, su precio final se define en función de aranceles, como su nacionalización y el transporte.

Según las estadísticas del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, en 2019 Ecuador ha importado \$ 30,52 millones en libros, frente a \$ 30,55 millones en 2018. En los rubros de importaciones que mes a mes publica la Aduana (SENAE) da tristeza: en diciembre 2020, por ejemplo, hay solo un rubro de importación que tiene que ver con el sector: 240 álbumes o libros de estampas y cuadernos para dibujar y colorear para niños, importados de Colombia

a Ecuador. En 2021, se importan los mismos ítems, pero a China y en más cantidad (6374).

Los gastos de nacionalización son independientes a la gestión aduanera. Es ahí donde los pequeños importadores ven dificultades, una visión que puede ser diferente para los grandes importadores porque el costo baja con el mayor volumen.

En otros países de la región, como Colombia, Argentina y México, se imprimen localmente títulos de editoriales multinacionales, de modo que la producción rebaja el costo y compite en precios con la industria nacional.

Los costos de desaduanización, el agente afianzador y el transporte dificultan la importación del libro. Los proveedores envían los libros con un descuento que permitiría cubrir los gastos de importación y dejar una pequeña utilidad, para poder venderlos al mismo precio que se comercializan los textos en el exterior, pero el transporte aéreo es muy caro y el marítimo se complejiza, ya que es necesario contratar un “agente afianzador” que termina enriqueciendo más al libro.

A ello se suma la demora en los trámites y la presión de sacar la mercancía para evitar el pago de bodega. En el caso del aeropuerto, una

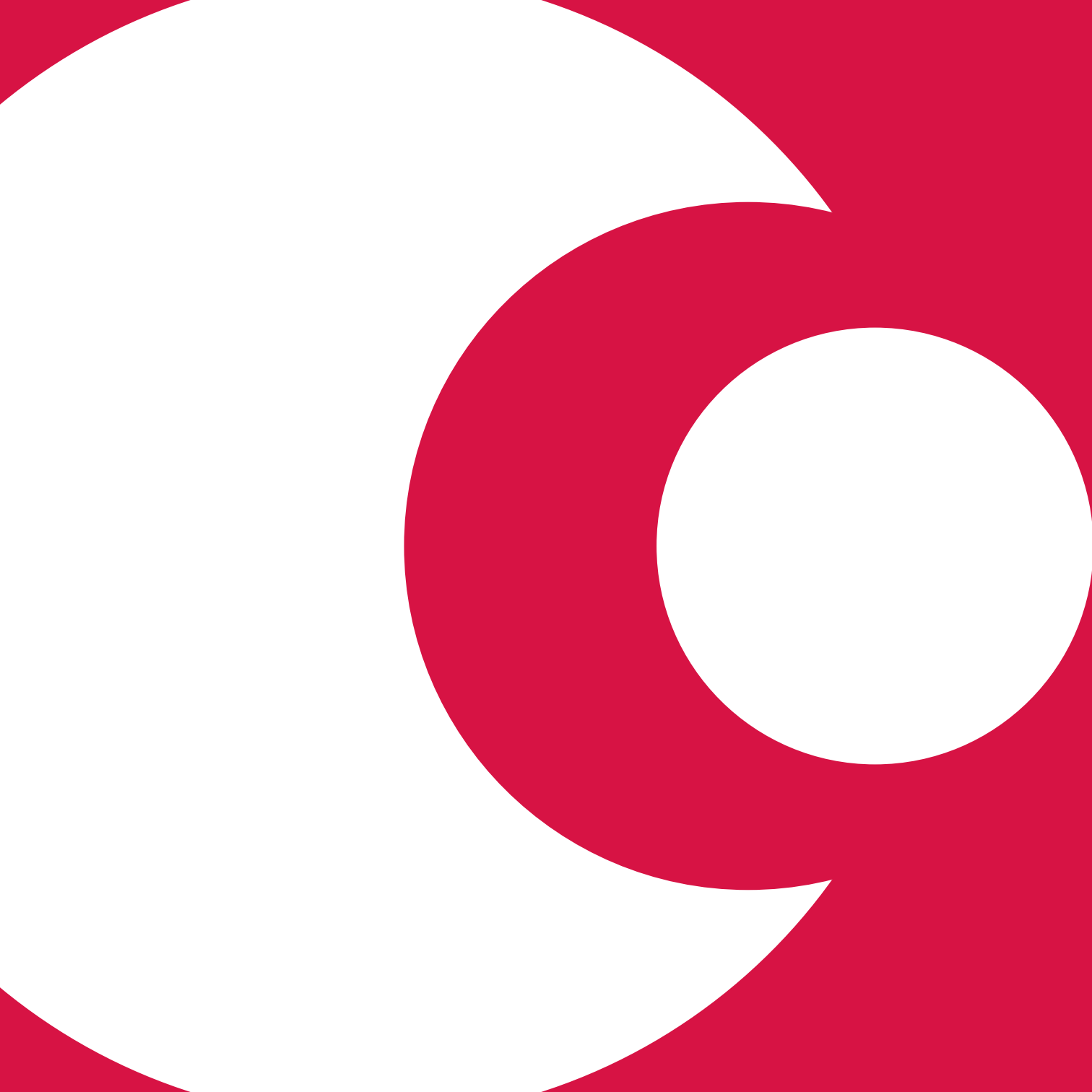


agencia privada cobra alrededor de \$ 30 por día, más IVA.

En el precio final del libro importado conspiran el impuesto a la salida de capitales (que es el 5 %) y la comisión del banco por la

transferencia al exterior. El tamaño del mercado también define su costo. Ecuador es un mercado pequeño, en comparación con otros países de la región, excepto Uruguay que tiene otra tradición lectora.





6 El libro universitario

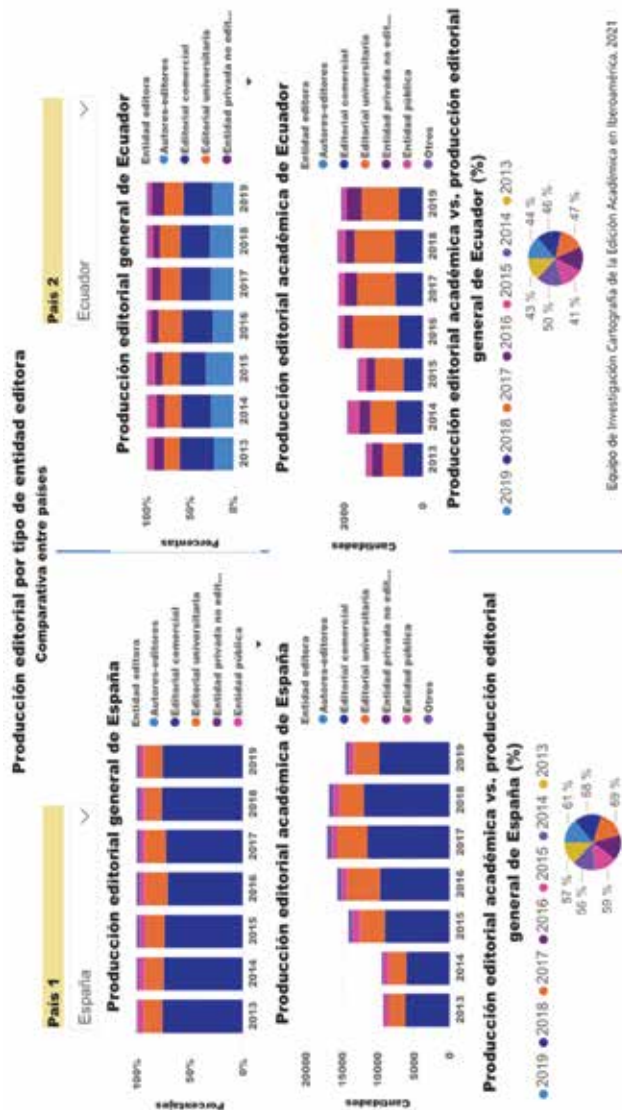
Hemos visto en el capítulo anterior que el libro académico se lleva casi el 50 % de la producción editorial ecuatoriana. ¿Por qué pasa esto? La Ley Orgánica de Educación Superior tiene mucho que ver con el incremento de esa cifra. Las Universidades y los docentes, tienen que publicar y con ello obtener puntajes y buenas calificaciones académicas. Las Universidades tienen como prioridad generar conocimientos. Y de ponerlos a disposición del público.

De acuerdo con la *Cartografía de la edición académica iberoamericana* (Universidad del Rosario, 2022), un estudio sobre la producción de libros académicos en la región, realizado por un grupo de investigación conformado por editores y académicos de España, México, Argentina y Colombia y con la participación de las distintas redes y asociaciones de editoriales

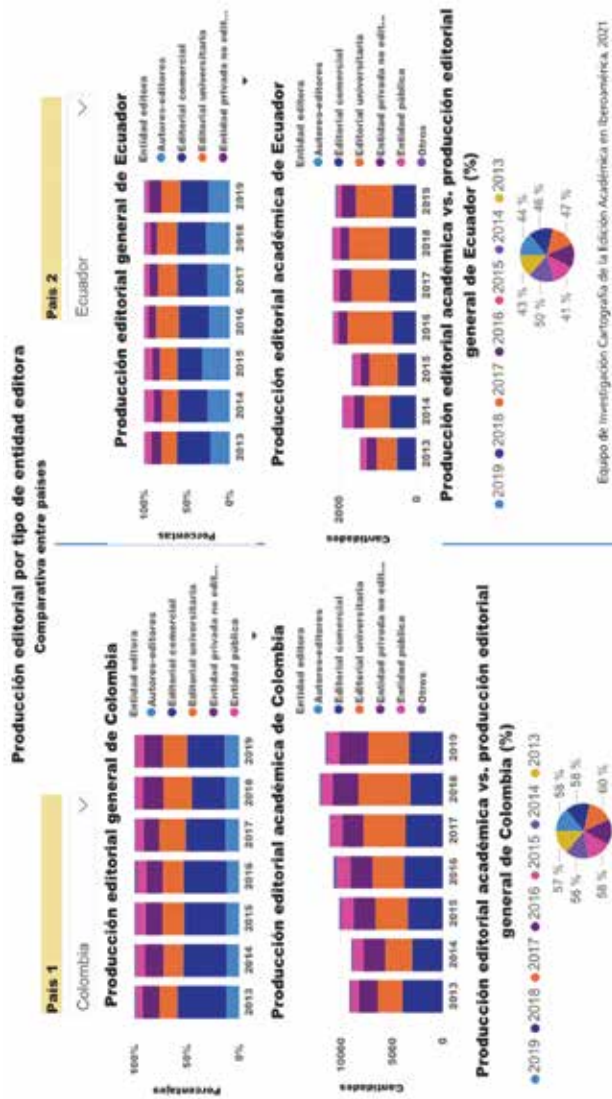
universitarias, actualiza las siguientes cifras (ver gráficos p. 86).

El primer gráfico compara la industria editorial española con la ecuatoriana. De las cifras se infiere que mientras en España son las editoriales comerciales las que más libros producen, en Ecuador las editoriales universitarias se llevan un gran trozo del pastel, así como también los libros producidos por autores (el libro financiado por el propio autor) cosa que casi no ocurre en la industria editorial española. En el segundo gráfico, la situación de Colombia y Ecuador no es muy diferente: la producción académica es mayor que la producción comercial.





Equipo de Investigación Cartografía de la Edición Académica en Iberoamérica, 2021



Equipo de Investigación Cartografía de la Edición Académica en Iberoamérica, 2021

A pesar del afán y la necesidad de las universidades de generar conocimientos y de publicar libros, estas no son editoriales y sus docentes por lo general no son escritores: son distintas las responsabilidades como distintas son las narrativas.

Enaidy Reynosa Navarro, docente de la Universidad César Vallejo (Perú) hace un análisis sobre el enfoque metodológico del texto universitario:

Se necesitan libros que prioricen la complejidad, la búsqueda de relaciones, la interacción disciplinar, la interconexión de saberes científicos, el conocimiento compartido, la mirada globalizadora, así como otros saberes que también sirvan para construir y desarrollar la cultura, aunque no estén en el interior de las disciplinas tradicionales de la academia. (Reynosa, 2015, p. 115)

El libro académico o el libro universitario tiene actualmente otras características: es un libro gratuito, accesible desde internet y elaborado de acuerdo con las necesidades educativas e institucionales. Según el Grupo de Interés Público de Investigación (PIRGs), los open textbooks son textos universitarios gratuitos en línea, de alta calidad y circulación. Bajo esta modalidad, los libros pueden ser legalmente adaptados por los docentes, agregar nuevos materiales, cambiar terminologías o eliminar capí-

tulos innecesarios de acuerdo con sus intereses (Student PIRGs, 2012).

La corrección, a diferencia de lo que piensan muchos “avezados”, no es un proceso ni automático ni fácil. Es, más bien, una actividad científica, que por ningún concepto debe asumirla el autor. El autor podría ser el peor corrector. Se recomienda hacer una exhaustiva revisión doble. Finalmente, una revisión evaluativa y aprobatoria, donde el corrector de mayor aval emita un dictamen final de conformidad. (Reynosa, 2015, p. 115)

Publicación literaria	Publicación académica
Autor igual a escritor con un mundo narrativo particular	Autor igual a docente/ no siempre es escritor
El lector se acerca libremente a él	Al lector se le brinda el libro como material de lectura
La editorial necesita vender los libros	La universidad no necesita vender los libros
A la venta	Acceso abierto
Texto corrido, no requiere insumos de diagramación	Requiere otros insumos gráficos como tablas, figuras, cuadros, mapas, infografías
No responde a normas, puede incluso romperlas (Rayuela de Cortázar)	Debe cumplir con normas de escritura, APA, Chicago/ Deusto
No necesita de bibliografía	Es indispensable la bibliografía
Evaluación, apuesta editorial	Se requiere de revisión de pares y/o pares ciegos



La tabla anterior refleja solo algunas de las diferencias entre los libros de literatura y las publicaciones académicas. Sin embargo, hay otras particularidades:

1. Libro de texto escolar
2. Libro de divulgación
3. Libro científico
4. Literatura (novela, cuento, poesía)
5. Libro de Arte (Coffee table book)
6. Libros infantiles

No todos los libros se hacen de la misma forma. Muchos proyectos editoriales exigen tratamientos distintos en tamaño, forma, diseño, fuente o tipografía.

6.1 De la tesis al libro

El trabajo del editor académico tiene sus particularidades y complejidades. De acuerdo con Nogueira y Warley (2009):

1. Una tesis no es un libro, se diferencian en extensión, ordenamiento y escritura. Entre los dos, media una serie de transformaciones. El pasaje de un género a otro es producto de una tarea de reconfiguración del original. El proceso de reescritura es semejante al de la traducción, el au-

tor actúa como mediador que posibilita a destinatarios no previstos del “texto fuente”. Se trata de una trasposición genérica que implica una traducción del discurso especializado de un campo de saber a un lenguaje más estandarizado. Esto implica que el tesista debe tomar distancia del “texto fuente” de su propia autoría para construir en el “texto meta”. La reelaboración de la tesis implica su reformulación general a partir de la constatación de un lector particular. Preguntarse por el público que se tiene en mente implica la posibilidad de determinar el tipo de libro en que se convertirá la tesis. 1. Una tesis académica no es un libro. Para publicar un libro se debe contemplar un trabajo de reelaboración que posibilite “traducir” un género discursivo en el otro, es decir, pasar de un conjunto de convenciones que sirvieron para ordenar el trabajo de investigación a otro esquema normativo.

2. No hay un único tipo de libro. El autor debe definir con claridad si su libro tendrá forma de ensayo, obra de consulta, un manual etc. Cada una de estas «especies» encierra ordenamientos formales distintos.



3. El autor, junto con su tesis doctoral, debe llevar a la editorial una propuesta de libro. Es difícil que el editor tenga en cuenta una propuesta “en crudo” que no se adecue desde el vamos a los requerimientos y aspectos formales del libro.
4. Primero el autor y luego el editor deben definir los límites y las características del público al que está dirigido el libro, tarea que implica la reflexión sobre los alcances y la regular circulación del tema del que se trate. Esta definición es fundamental para determinar el «tono» general que tendrá la exposición. Por ejemplo, si está dirigido a estudiantes y docentes con vistas a ser incorporado a la bibliografía sobre un tema particular, será un libro de consulta; si se dirige a un «público general», además de docentes y alumnos, podrá ser un ensayo; si el destinatario es un público aún más amplio, podrá ser un libro de divulgación.
5. Hay espacios propios de la tesis que deberán ser particularmente revisados o, en algunos casos, directamente eliminados. Así ocurre con los apartados reservados a los contextos teóricos y metodológicos, las largas citas textuales, ilustraciones, gráficos y cuadros.
6. Hay ciertos espacios que deben ser cuidadosamente pensados y elaborados a fin de aportar claridad inmediata a los lectores que pudieran interesarse por la obra. Así ocurre con la introducción a la obra y todos los aspectos paratextuales (índice, contratapa, pertenencia a una determinada colección).
7. Un libro se caracteriza por tener una escritura fluida. Aun cuando se trate de temas complejos y recurra a cierto vocabulario técnico, esa fluidez es la principal garantía para generar interés en los estilos.
8. La fluidez de la escritura se nutre del correcto y eficaz equilibrio entre lo que se expone y lo que se presupone. Si se cuenta al lector demasiadas cosas que ya sabe, abandonará la lectura por aburrimiento; si se le cuentan demasiadas cosas que desconoce, el lector juzgará, y con razón, que se trata de un texto incomprensible.
9. Para que una tesis se convierta en libro se necesita el trabajo colaborativo entre el editor, el corrector de estilo y el autor.



10. Si la tirada se agota además de la celebración habrá que pensar en una reedición corregida: un libro siempre puede ser mejorado.

6.2 Arbitrajes, evaluaciones y otras particularidades del libro universitario

El libro universitario admite variantes tales como el ensayo, el informe de investigación, el tratado e, incluso, el libro de aula caracteriza por ser una publicación de alto nivel, de carácter original, dinámica e intelectual que constituye un aporte significativo en su área del conocimiento.

Como dicen Luis Álvarez y José Juncosa en su artículo *La evaluación y acreditación de la educación superior ecuatoriana y la producción editorial*, publicado en la revista *Universitas* 21 (2014, pp.163-181):

El incremento de la producción editorial de las universidades públicas y privadas de un periodo a otro coincide con el proceso de evaluación y acreditación de las IES y que la producción por áreas del conocimiento ratifica la constante regional del primado de las ciencias sociales no obstante lo cual se observan cifras

menores, aunque consistentes en otras áreas consideradas prioritarias por el Estado.

Luego, se valora y analiza el peso y variedad de los indicadores de investigación a través de la producción de artículos indexados y publicaciones arbitradas para sustentar los siguientes planteamientos: 1) A los artículos indexados en SCIMAGO (Scopus) se les atribuye una valoración sobredimensionada respecto a la producción editorial de libros arbitrados; 2) La definición de libro arbitrado por pares excluye otras modalidades de libro universitario que también contribuyen a la investigación y comunicación de la ciencia.

Juan Felipe Córdoba, editor colombiano, en su artículo intitulado “El libro como resultado de investigación”, señala que:

Proponer una definición para los diferentes tipos de libros que produce una editorial universitaria puede ser útil, pero a la vez puede convertirse en una limitante y restringir lo que entendemos por una editorial académica. Es importante el reconocimiento de los productos derivados de la investigación caracteriza por ser una publicación de alto nivel, de carácter original, dinámica e intelectual que constituye un aporte significativo en su área del conocimiento. (Córdoba, 2014, p. 78)



El libro académico necesita de editores con rigor académico. Un editor, además de intervenir en el texto, darle unidad, transformarlo en un texto de interés general, debe validar las citas y referencias que el autor/docente haya citado o de que la información que provenga de una investigación, sea validada. Los libros académicos o científicos, además, necesitan (también por requisito de las instituciones educativas, de revisores pares o pares ciegos, además de las evaluaciones editoriales de otro tipo de publicaciones.

El libro académico pasa por evaluación y aseguramiento de la calidad de la educación. En el caso de la Universidad Politécnica Salesiana, actualmente se están editando cerca de 40 títulos anuales además de seis revistas indexadas. El proceso de evaluación de los textos se lo hace a través de revisión de pares, pares ciegos o árbitros.

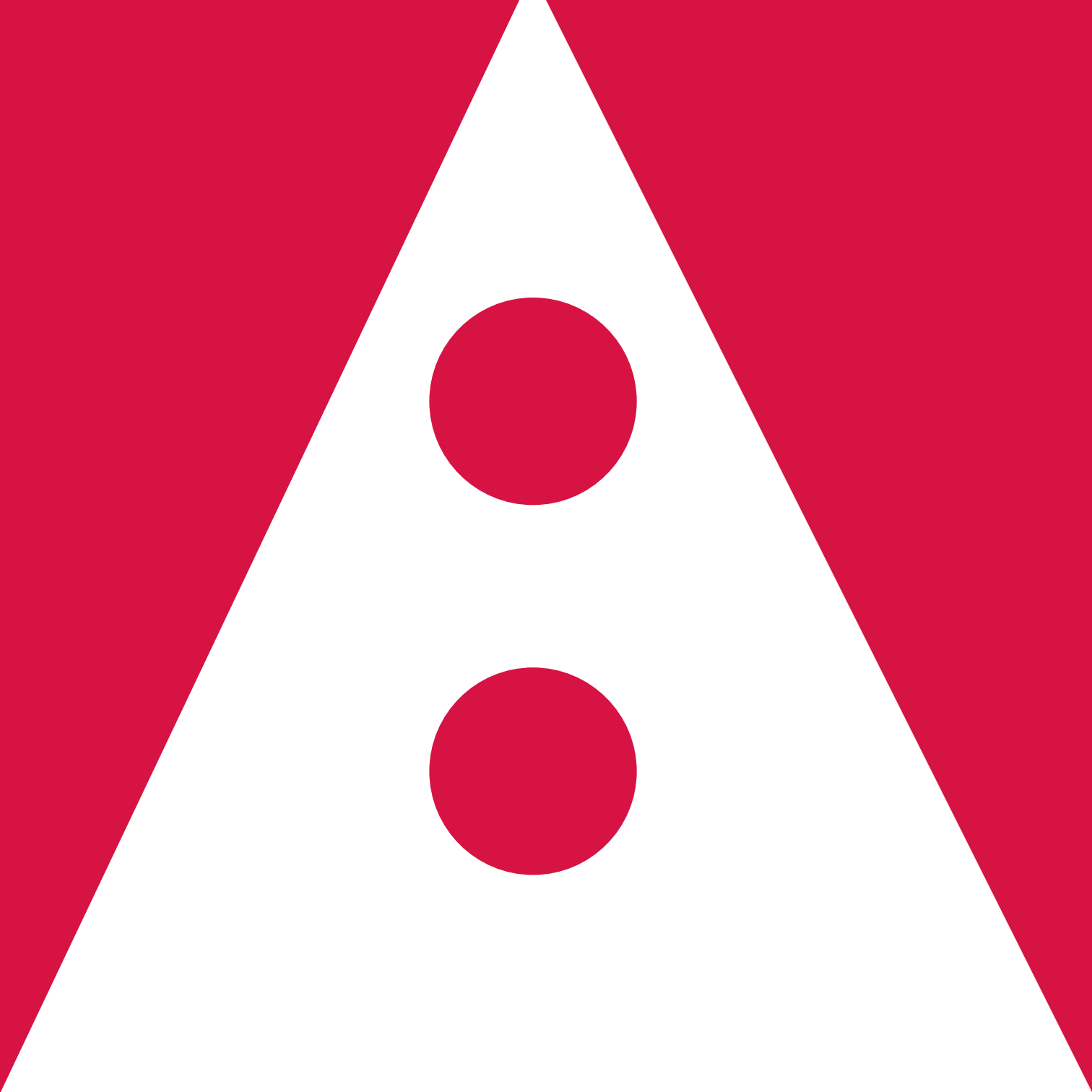
El proceso de las revistas es distinto y se lo hace a través de sistemas OJS (Open Journal System). El proceso de edición está a cargo de la Editorial Abya-Yala.

En el ámbito concreto de la evaluación y acreditación de la educación superior en Ecuador, la importancia estratégica de las publicaciones es un dato incontestable pues

tanto los artículos indexados como *los libros arbitrados* por pares constituyen los indicadores más homogéneos (del mismo tipo) y de mayor densidad al concentrar el 17 % del puntaje total de la evaluación en sus diversos escenarios: institucional, de las extensiones y de los programas de grado y posgrado. (Álvarez y Juncosa, 2014, p.164)

Las cifras planteadas en la producción del libro universitario del Ecuador plantean algunas preguntas, tanto en 2011 (Álvarez y Juncosa) como hoy: ¿Cuál es el universo de las publicaciones arbitradas por pares, de los artículos indexados en SCIMAGO (Scopus) y en Latindex producidos por las IES? ¿Cuál ha sido la incidencia del proceso de evaluación y acreditación para impulsar la producción arbitrada hacia las áreas estrechamente relacionadas con las prioridades del Estado? ¿A cuáles áreas del conocimiento específicas contribuyen las publicaciones arbitradas y los artículos indexados? ¿Los datos permitirán confirmar lo que ya suponemos, es decir, que la correlación entre publicaciones arbitradas es mayor en las áreas de ciencias sociales, humanidades y educación; en tanto que la correlación de artículos indexados es mayor para las áreas de ciencia y tecnología, ciencias de la vida y ciencias exactas?.





7

El libro digital

Está claro es que cada vez es mayor el número de versiones digitales de libros impresos o publicaciones digitales que no van a ser impresas.

Año	Impresos	Digitales
2015	3862	709
2016	4542	850
2017	4144	1102
2018	4097	1156
2019	3891	1118
2020	2195	2154

Fuente: Cámara Ecuatoriana del Libro.

¿Cuál es el destino de los libros digitales? Las Universidades, tanto públicas como privadas, ubican las versiones digitales de sus libros en repositorios o bibliotecas digitales. El libro digital se convierte en un libro de uso común,

circula entre estudiantes y docentes. Está sujeto a licencias de acceso abierto (Open Access, Creative Commons).

Creative Commons, en español, “[Bienes] Comunes Creativos”— es una organización sin fines de lucro dedicada a promover el acceso y el intercambio de cultura. Desarrolla un conjunto de instrumentos jurídicos de carácter gratuito que facilitan usar y compartir tanto la creatividad como el conocimiento.

Esa tendencia al acceso abierto es beneficiosa para las instituciones universitarias, pero afecta al sector editorial que depende de la venta de sus libros para subsistir y para invertir en más publicaciones.

De acuerdo con el Informe Anual del Libro Digital, publicado por Librandia (2022, p.19):

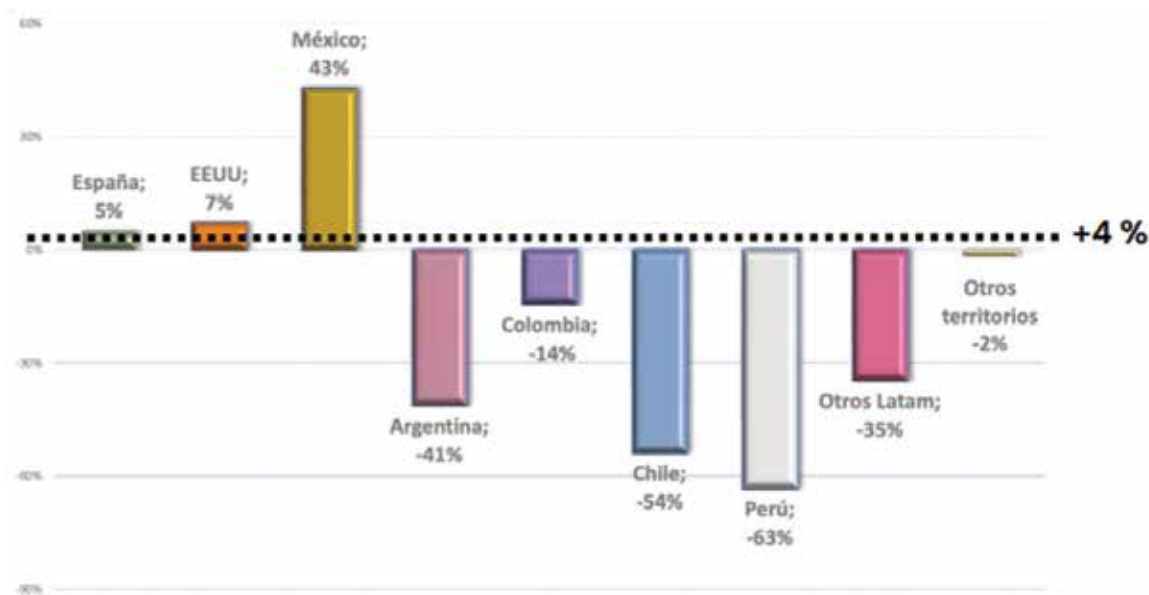


España es responsable del 66,3 % de las ventas de libros digitales en español, seguida de México (16,3 %), y Estados Unidos (9,8 %). En el lado contrario de la balanza sorprende el pequeño porcentaje de aporte por parte de Argentina con solo un 1,2 % o Perú con un 0,3 %. Colombia aporta a las ventas el 1,7 % del global mientras que Chile suma un 3 %.

El informe también señala que:

El mercado del libro digital en español está prosperando en su conjunto, con un crecimiento del 4 % registrado en todo el mun-

do, incluido un aumento del 5 % en España en 2022. La mayoría de las ventas (75,3 %) se realizan a través de plataformas online internacionales como Amazon, Apple y Google, aunque también se ha producido un aumento significativo de las ventas en librerías tradicionales y plataformas online independientes. Por el contrario, las plataformas de suscripción de libros electrónicos, que en los últimos años habían mostrado un crecimiento sostenido, ven por primera vez una mengua en las ventas de un 15 % a representar únicamente el 5,8 % del total. (Libranda, 2022, p.15)



De este informe se puede inferir que el libro digital todavía no tiene el impacto que se supone tendría en el siglo XXI. Al menos en América Latina, está claro que no: al contrario, el libro en papel sigue siendo protagonista.

7.1 Caso Abya-Yala: itinerario de una aventura cultural

Abya-Yala (abyayala.org.ec) es un caso muy especial por tratarse de una editorial académica dedicada a las Ciencias Sociales y a los pueblos indígenas. Su trayectoria ha sido objeto de algunos estudios. Nacida en 1983, de la mano del P. Juan Bottasso, prolonga una iniciativa anterior denominada Mundo Shuar (1975) y Mundo Andino (1981) y, también en sus inicios, integró una serie de actividades de formación en antropología e interculturalidad, hoy conocida como Carrera de Antropología, de la Universidad Politécnica Salesiana.

Se caracteriza por su organización liviana y ágil y su visión de constituirse en una plataforma de producción colaborativa con universidades y centros de investigación de todo el mundo. Hoy, su producción histórica abarca más de 3000 títulos. Según los indicadores de la academia española, es la cuarta editorial no española en prestigio en temas antropológicos.

El caso de Abya-Yala ha merecido el análisis y estudio de algunos autores entre ellos, el más importante, aunque no tan reciente, es la obra de Leonela Cucurella (2001) y el de Leonela Cucurella y Andrés Vallejo (2014). Luego, se debe considerar otros artículos de José Juncosa que articulan la faz analítica con la testimonial (Juncosa, 2001 y 2003). A continuación, revisamos este caso a partir de los siguientes aspectos relacionados con la industria editorial: impresión bajo demanda, ventas en línea, repositorios digitales.

7.1.1 Impresión bajo demanda

Abya-Yala tuvo, en los años noventa del siglo pasado, un sistema de impresión bajo demanda llamado Docutech. Eso permitía hacer tiradas pequeñas, bajar el número de libros en bodega y en inventario e incluso brindar servicios editoriales a personas particulares, incentivándoles en la publicación de pocos ejemplares de sus obras. Hoy en día hay sistemas de impresión bajo demanda muy sofisticados y esa es una tendencia mundial. La tecnología permite enviar artes finales e imprimir en destino, ahorrándose grandes costos de envíos de correo. Abya-Yala ha incursionado en ello en los últimos años, a través del sistema Bibliomanager <http://www.bibliomanager.com/>



Este sistema permite imprimir simultáneamente libros en distintos países. Un ejemplo interesante es el que hemos tenido con el libro *Tortugas, especie bandera*, que se ha impreso este año, al mismo tiempo, en Colombia, Perú, Brasil y Ecuador, evitando así el costo de envío, trámites de aduanas y retrasos en la entrega.

7.1.2 Ventas en línea

Abya-Yala fue la primera editorial ecuatoriana en vender sus libros a través de una página web. Su página web funcionó durante diez años, desde 2004 hasta 2016. Era una página lenta, pesada y poco amigable, pero tenía sus clientes. En 2017 inició la venta en línea a través de sistema *e-commerce*. También fue una de las primeras editoriales ecuatorianas en incursionar en Amazon, la gran tienda virtual de libros. En esa misma línea, ha descubierto otras posibilidades que no son solo las tiendas virtuales sino los distribuidores de libros digitales, como Ulibros (la plataforma de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y El Caribe), Publica.la, Bookwire, Hipertextos, Siglo del Hombre, entre otras.

7.1.3 Repositorios digitales

Abya-Yala ha guardado sus publicaciones en repositorios digitales. Inició grabando sus archivos en CDS que se pusieron a la venta. Experimentó con publicaciones interactivas en CDRoom y en el diseño de libros digitales para las plataformas de Amazon. En el camino, Abya-Yala ha podido sentir la obsolescencia programada: siendo pionera en ciertos formatos (CD, CDRoom, USB) ha debido constantemente saltar a otros, quedando prontamente obsoletos algunos soportes para productos editoriales.

También vio la necesidad de tejer redes (alianzas editoriales, participación en foros, eventos, congresos) y de incluir títulos en repositorios fuera del país. En ese caminar, la experiencia de Abya-Yala encuentra que la participación en redes colaborativas brinda a la industria editorial soporte en la difusión, capacitación, catálogos conjuntos.

Estas iniciativas han encontrado dificultades que vencer, como la gestión de metadatos (información de las características de un libro —título, autor, ISBN, páginas, tamaño, peso, materia, CV de autores, etc.). La distribución virtual requiere de campos de información muy detallados y no todas las plataformas



o distribuidoras de libros —digitales o de impresión bajo demanda— manejan los mismos metadatos.

Entre las dificultades está también la sobre oferta de libros en tiendas virtuales como Amazon, en las que las editoriales pequeñas se pierden por la enorme cantidad de libros y por los requisitos de trabajo de marketing digital.

El tema de derechos de autor y la tensión existente entre libro de acceso abierto o licen-

cias *creative commons* frente a la venta y distribución del libro en formato digital es otro obstáculo por el que ha tenido que pasar Abya Yala y por el que pasan muchas editoriales sobre todo académicas. Es común que circulen versiones digitales sin derechos en repositorios y canales virtuales de distribución lo que genera disminución en la posibilidad de ventas de los libros.





8 : Panorama futuro del libro en Ecuador

Por lo visto en este capítulo, no se puede hablar de una industria editorial ecuatoriana: Ecuador produce muy poco, importa pocos títulos, no exporta casi nada y vende mucho menos. Editoriales que hacen parte de las redes globales, como Grupo Planeta o Alfaguara, y que tenían presencia en el Ecuador, cerraron sus oficinas: no hay mercado para el libro. El autor ecuatoriano tiene pocas posibilidades de que su obra se publique en estos sellos: publicar fuera del país no es fácil y además, eso implicaría importar sus libros con altos costos. Apenas hay dos ferias al año (Guayaquil, feria organizada por la empresa privada) y Quito (feria realizada por el Ministerio de Cultura) donde editores, autores y libreros se pueden encontrar con su público. No hay tampoco un registro de las librerías del país y hay muchos

autores que ahora, a falta de editoriales que apuesten por ellos, deciden optar por contratar servicios editoriales y auto publicarse.

Las universidades, por otra parte, están apostando por la actividad editorial y volviéndose las protagonistas de la producción editorial del Ecuador.

El Plan Nacional de Promoción de la Lectura del Ecuador (2017):

Se fundamenta en una política pública que abarca los principales problemas relativos al estímulo de la lectura en el Ecuador. De esta forma, el Plan consta de tres ámbitos principales de acción: estímulo al lector, fortalecimiento bibliotecario y fomento del sector editorial.

El primer ámbito está orientado a la promoción de la lectura, componente necesario para



que todos tengan un pleno y efectivo goce de sus derechos constitucionales. El segundo, está orientado a la promoción y fortalecimiento de las bibliotecas, como espacios activadores de prácticas lectoras, conservación y difusión de la memoria y creación de formas de acceso a la lectura. El tercero consiste en apoyar al sector editorial que incluye a editores, escritores, libreros, traductores, distribuidores y otros que conforman el ecosistema del libro, puesto que no es posible pensar en la creación de comportamientos y consumos lectores, sin un sector editorial sólido con capacidad para crear, producir, distribuir y circular contenidos diversos. Considerando estos ámbitos, el primero y fundamental paso desde el Ministerio de Cultura y Patrimonio es la construcción y la puesta en marcha del Plan Nacional de Promoción del Libro y la Lectura José de la Cuadra, como una política pública que promueva el gusto por la lectura para que los ecuatorianos ejerzan sus derechos ciudadanos con sentido crítico y creativo (cerlac.org).

Las cifras de producción del libro en Ecuador frente a los vecinos o los datos acerca de las importaciones de libros en el país, distan

mucho de un plan lector coherente y de políticas sostenidas. El estado del arte del libro en Ecuador tiene muchos vacíos: no hay muchos datos acerca del número de editoriales, librerías, editoriales independientes (casi todas lo son pues no hay grandes cadenas editoriales en el país), distribuidores o canales de venta, librerías ni tampoco datos de consumo: importaciones, exportaciones, cifras de ventas reales. A lo sumo hay informes de ISBN y registro de derechos autorales y un informe de CERLAC que dice que en Ecuador se lee 0,5 libros al año por persona.

A los problemas de distribución y comercialización del libro, a la paradoja que significa el tener libros que no se venden pero que se consultan (repositorios y libre acceso) se le añade ahora un nuevo reto: la Inteligencia Artificial – ChatGPT y la industria editorial. Un tema que por ahora da un poco de escozor en el mundo académico, pero que seguramente cambiará la forma de hacer conocimiento.

La gestión cultural, y particularmente, la gestión editorial, es una constante navegación contra la corriente.





Referencias Bibliográficas

- Álvarez Rodas, L. y Juncosa Blasco, J. (2014). La evaluación y acreditación de la educación superior ecuatoriana y la producción editorial. *Universitas*, XXII(21), 163-181. Ediciones Abya-Yala, Universidad Politécnica Salesiana.
- Ayala, E. (2021). *Historia Social de la Comunicación en Ecuador, Vol. 1*. Universidad Andina Simón Bolívar, Corporación Editora Nacional.
- Cámara Ecuatoriana del Libro, CEL. (2020). *Estadísticas del libro en el Ecuador*. celibro.org
- Cerlarc (2017). *Plan Nacional de Lectura Ecuador José de la Cuadra*, cerlarc.org
- Esvertit Cobes, N. (2006). La Academia Hispano Ecuatoriana de Barcelona: un proyecto ecuatorianista en Cataluña (1927-1938). *KIPUS. Revista Andina de Letras*, 20(I-II), 49-71.
- Córdova, J. F. (2014) *El libro como resultado de investigación*. En *Unilibros de Colombia*, 21, Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia (ASEUC), Bogotá.
- Córdova, J. F. (2022). *Cartografía de la edición académica iberoamericana*. Universidad del Rosario.
- Cucurella, L. (2001). *Abya Yala. Tierra en plena madurez. Un espacio para la producción editorial independiente*. Ediciones Abya-Yala.
- Cucurella, L. y Vallejo, C. (2014). Abya Yala y el retorno del conocimiento de los pueblos. En José Enrique Juncosa et al. (coords.), *La presencia salesiana en Ecuador. Perspectivas históricas y sociales* (pp. 705-726). Ediciones Abya-Yala, UPS.
- Juncosa, J. E. (2001). Tendencias y publicaciones sobre el tema indígena. En *Pueblos indígenas y bibliotecas populares*. CUIB-UNAM.
- Juncosa, J. E. (2003). El editor y el fomento de la lectura. La experiencia de Abya Yala. En *Memorias del Primer Congreso Internacional del Libro y la Lectura. Revista Capítulo Aparte*, 3 y 4. Campaña de Lectura Eugenio Espejo.
- Nogueira, S. Warley, J. (2009). *De la tesis al libro. Guía para autores y editores*. Buenos Aires.
- Piezzi, R. (2010). Políticas editoriales de instituciones y editoriales: aquí y ahora de las ediciones científicas de la región. En *II Encuentro Iberoamericano de editores científicos*.



Pino, G. (1906). 1821. *Establecimiento de la imprenta en Guayaquil*, p.11.

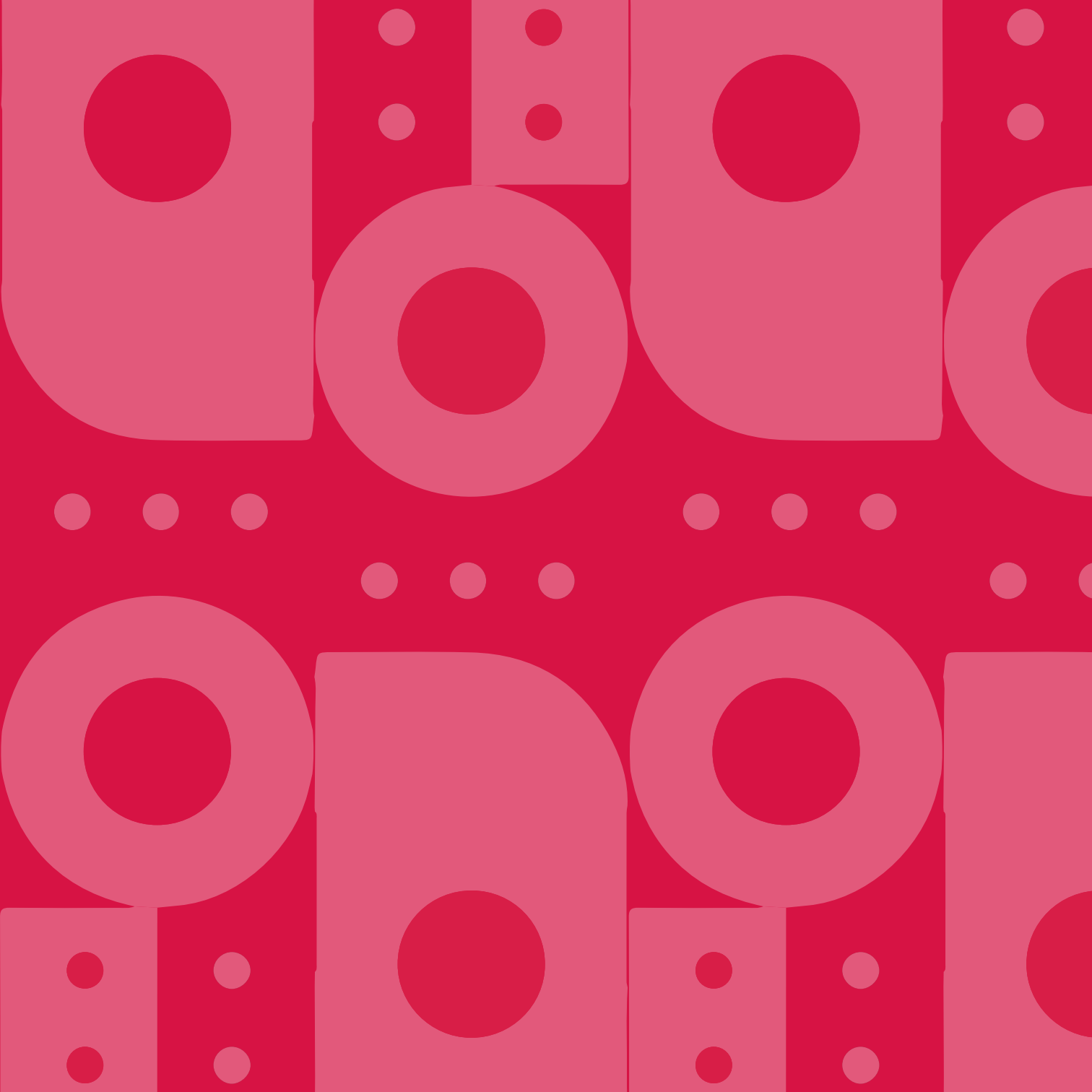
Reinosa, E. (2015), El libro de texto universitario: un enfoque metodológico. *Revista Digital de Investigación Docencia Universitaria*, 9(1), 115.

Otros enlaces de interés

<http://bit.ly/40heCNU>

<https://bit.ly/42n4Mfe>









Tema a tratar:

**Historia de la producción
audiovisual en Ecuador**

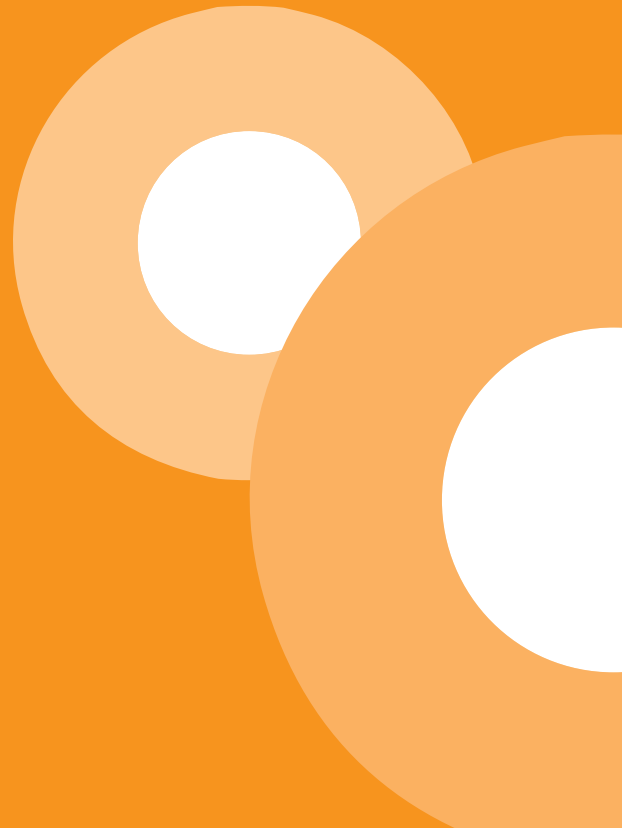
Prof. Leonardo Ordóñez Álvarez

Máster en Comunicación y Marketing

Asignatura:



Gestión de la industria
editorial y audiovisual



-
- **Índice**
-

1

Breve descripción del capítulo

2

Objetivos

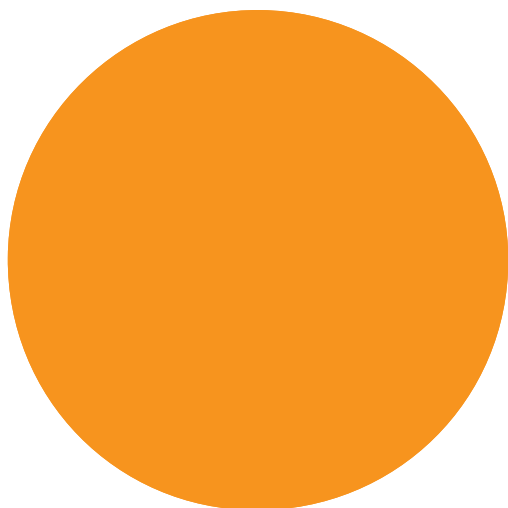
3

Historia de la producción audiovisual en el Ecuador

- 3.1 Antecedentes audiovisuales en Ecuador
- 3.2 Los primeros productos cinematográficos
- 3.3 La llegada de la televisión
- 3.4 De La Tigra a Ratatas, Ratones y Rateros

4

Referencias bibliográficas



1

- Breve
- descripción

del capítulo

En esta unidad, abordaremos, la producción audiovisual en el Ecuador, y como esta inicia en el año de 1874 con las primeras proyecciones de películas traídas por el alemán Theodor Wolf, acerca de la geología y geografía europeas, conforme pasaban los años y con las dificultades técnicas y económicas, el cine ecuatoriano se desarrolla más por su ímpetu artístico e intelectual, que por sus recursos.

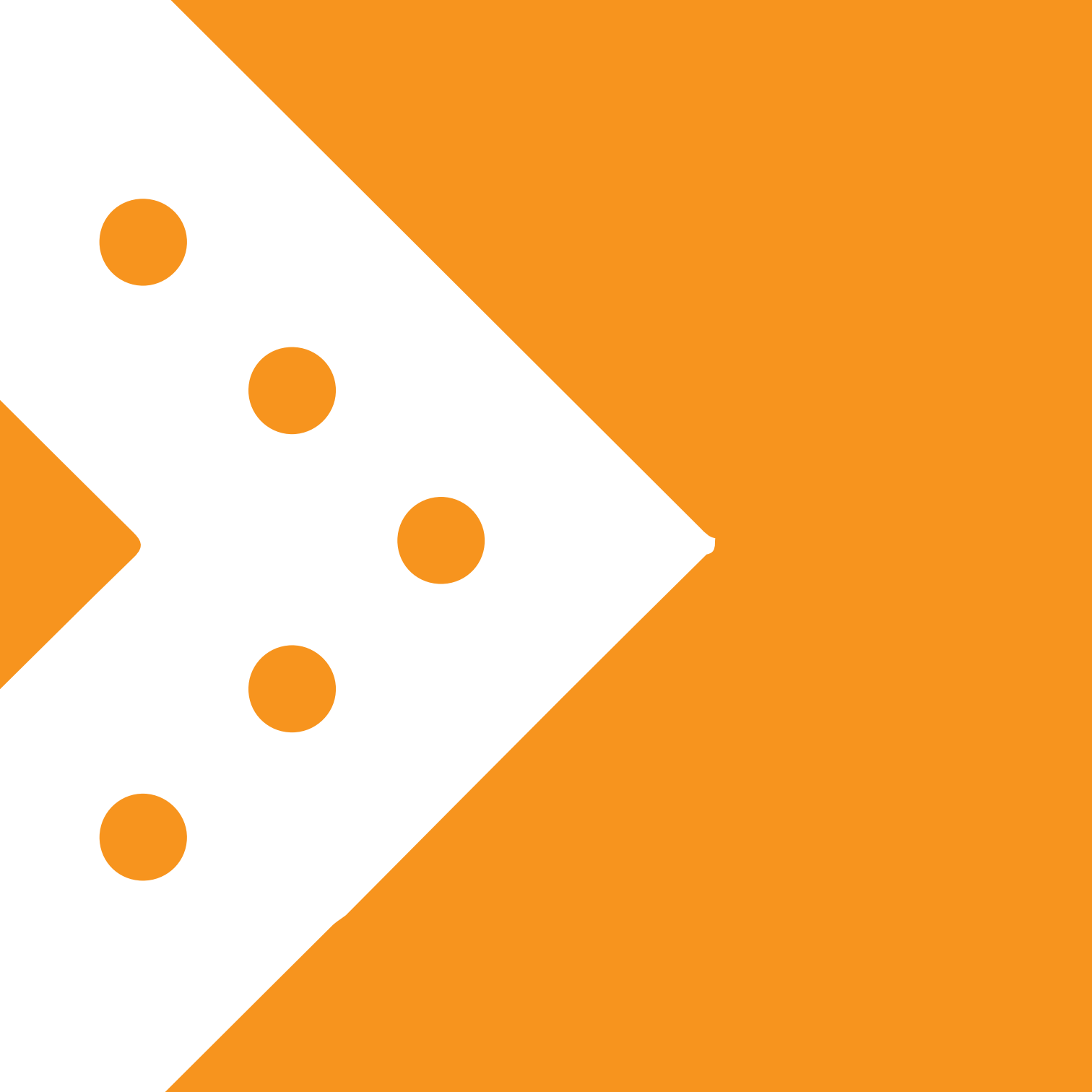
Los primeros largometrajes dirigidos por el guayaquileño Augusto San Miguel, abren paso a lo que sería el desarrollo de las primeras productoras, tanto en Quito, y Guayaquil. Los diarios nacionales, empezaban a tener segmentos en el cual difundían las proyecciones en las distintas salas existentes, así

como las películas de Hollywood que eran estreno en aquella época.

Conforme pasan los años, otro medio se abre paso en lo audiovisual, para 1959 se realiza la presentación de la televisión en una feria en Quito. Con esto, un nuevo campo de gestión nace en el mercado de la producción audiovisual. Debido a las situaciones políticas y económicas del país, la televisión es la que más se desarrolla llegando a existir a finales de los 70 cerca de 20 canales de televisión.

En la actualidad el cine y la televisión ecuatorianas, son el medio de difusión masivo de historias, cultura y eventos del país. Su trayectoria con altos y bajos ha creado de una u otra manera identidad y procesos de producción basados en el sistema anglosajón.





2

Objetivo

Para esta unidad se plantean los siguientes objetivos.

- ▶ Analizar la trayectoria del cine y la televisión ecuatoriana y su repercusión en la sociedad.
- ▶ Identificar los sucesos relevantes de la producción audiovisual ecuatoriana.
- ▶ Descubrir el patrimonio filmico del Ecuador y su identidad.





3 : Historia de la producción audiovisual en el Ecuador

La cronología audiovisual del Ecuador, parte desde las primeras proyecciones que se realizaron por parte del alemán Theodor Wolf en 1874, quien en el gobierno del presidente Gabriel García Moreno fue designado como docente de la recién inaugurada Escuela Politécnica.

Estas proyecciones fueron visualizadas en Quito y Guayaquil, despertando un interés en el público que observaba imágenes de la geología y geografía de Europa.

Como en el resto del mundo, el cinematógrafo, fue un invento de feria, que se exponía en circos y vodeviles y en Ecuador no era la excepción, para 1901 un circo ecuestre conoci-

do como el del mexicano Quiroz, proyecta las siguientes imágenes:

- La Pasión y muerte de nuestro Señor Jesucristo.
- Los funerales de la Reina Victoria.
- La última exposición de París.

Estos eventos, se realizaban en Guayaquil en la avenida Olmedo. Pero como se puede apreciar, eran proyecciones traídas desde el extranjero, ninguna era una realización propia del país.

Se necesitaría de los aportes de realizadores extranjeros, para que se puedan dar las filmaciones y proyecciones que se conocen en la historia del cine ecuatoriano.



3.1 Antecedentes audiovisuales en Ecuador

Según la Cinemateca Nacional Ulises Estrella, los primeros registros cinematográficos, hechos en el Ecuador, corresponden al italiano Carlo Valenti en 1906, quien era un realizador que le gustaba recorrer el mundo y grabar todo lo que acontecía en los lugares que visitaba (Casa de la Cultura, 1987).

Es así que, en Guayaquil, filma y exhibe:

- Amago de incendio
- Ejercicio del Cuerpo de Bomberos
- Procesión del Corpus en Guayaquil

En esa época diario el Comercio, informa del trabajo realizado por Valenti, por lo cual es invitado a Quito, donde filma:

- Vistas del Conservatorio Nacional de Música
- Festividades del 10 de agosto

Estas filmaciones, aparte de respaldar eventos relevantes de esos años, se convierten en las primeras imágenes informativas de las actividades que se desarrollaban por las fiestas de Independencia del 10 de agosto, siendo el inicio de la producción audiovisual.

Para 1907, a Guayaquil llegan más proyecciones itinerantes, manteniendo la esencia de la feria, mezclado con eventos de variedades, se muestra películas como:

- El acorazado Asama SS.
- Combate naval entre buques rusos y japoneses
- La kleptomania
- El terremoto de San Francisco de 1906

Una obra monumental que trajo progreso y desarrollo al Ecuador, hizo que se desarrolle también el cinematógrafo, en 1908 en el gobierno del Gral. Eloy Alfaro y con el apoyo de Archer Harman logran unir a Quito y Guayaquil por medio del ferrocarril.

La primera compañía que realizaba proyecciones cinematográficas, aprovechó el ferrocarril y abrió sus puertas en la capital. La empresa Casajoana empezó a proyectar las primeras películas en Quito e impulsó a que orquestas y músicos nacionales toquen mientras se observaba las películas mudas, tal cual se hacía en las salas de Estados Unidos.

Julio Wickenhauser en 1909, estrena el Biógrafo Americano en el teatro Sucre, en ese mismo año se establece en Guayaquil y Cuenca más teatros para la exhibición de películas.



En un período aproximado de cuatro años, el cinematógrafo en Ecuador empezó a posicionarse, lo que daría paso a las primeras productoras con personal y talento ecuatoriano.

3.2 Los primeros productos cinematográficos

En los anales de la historia cinematográfica del Ecuador, se tiene que Francisco Parra y Eduardo Rivas Orz en la ciudad de Guayaquil fundan en 1910 la productora y distribuidora de cine Ambos Mundos. Las producciones que filmaban las proyectaban en la sala que era de su propiedad y se denominaba Edén, en Quito también realizaban proyecciones en el teatro del Instituto Mejía.

La productora Ambos Mundos para 1911 estrena su primer cortometraje denominado “La recepción del Exmo. Señor Víctor Eastman Cox”, producción que tuvo la participación de los primeros camarógrafos ecuatorianos. Esta película se proyectó en el teatro Sucre.

Parra y Rivas con visión hacia la producción audiovisual, realizan una propuesta de inversión cinematográfica al gobierno del Gral. Eloy Alfaro, la misma que tenía como objetivo traer inversión extranjera para futuras filmaciones y aprovechar el ambiente natural del país

como locaciones para proyectos filmicos. Pero debido al estallido social que terminó con el derrocamiento del gobierno alfarista en agosto de 1911, estancó el proyecto(1987).

Tres años después 1914, en el Ecuador se popularizó los teatros para proyecciones cinematográficas, aprovechando esta situación Jorge Cordovez Chiriboga, funda la Compañía de Cines, e inauguró cuatro teatros a los cuales llamó:

- Variedades
- Popular
- Puerta del Sol
- Royal Edén

Una de las estrategias que Cordovez hizo para atraer gente a las salas, fue el de sortear electrodomésticos, dulces o libras esterlinas, también entregada entradas sin costo para las funciones.

Según Granda Noboa en su Cronología del Cine Ecuatoriano (2006), en ese mismo año, se inauguró el Cinema del hotel Des Etrangers, el cual tenía una particularidad, ofrecía a sus clientes el servicio de bar. Como parte de la masificación de las salas de proyección, los diarios nacionales empezaron a tener secciones donde se daba a conocer las funciones de los teatros y las noticias de lo que acontecía en Hollywood.



Para 1918, se estrena el filme Juan José, que está basada en la obra homónima del español Joaquín Dicenta quien era escritor y dramaturgo, este producto audiovisual fue filmado en 24 partes y contaba con el auspicio de la fábrica Royal.

Manteniendo sus inicios la producción audiovisual ecuatoriana, continúa filmando los eventos del acontecer nacional, para 1921 la productora Rivas Film edita los funerales del General Eloy Alfaro, película producida por Ambos Mundos, pero debido a la situación caótica de 1912, año en el cual asesinaron al Gral. Alfaro, no pudo ser editada y presentada.

“Canción de Luna” es filmada 1923, en ella actúan Dolores e Inés Gangotena, Magdalena Granizo con la dirección de Roberto Cruz, en este mismo año, se crea Arts Film también conocida como Teatro Ecuatoriano del Silencio, esta funcionaba como escuela de actuación su propósito era el de formar actores que se puedan desenvolver en los géneros requeridos en aquella época como la comedia y el drama.

Los costos de dichos talleres tenían el valor de 15 sucres, también se implementó la instrucción de elementos técnicos como la iluminación, mecánica fotográfica, utilería etc.

Lamentablemente la escuela solo duró dos años, hasta 1925.

Uno de los hitos más importantes dentro de esta línea de tiempo de la producción audiovisual y que afianza al cine en el género del documental, es la llegada del padre Carlos Crespi, quien era un misionero salesiano. El recorrió la Amazonía ecuatoriana y filmó a las comunidades indígenas, ese material lo expuso en 1924 en Turín-Italia, en el marco de la exposición universal salesiana.

Otra fecha que marca la historia del cine ecuatoriano es el 7 de agosto de 1924, en este día se estrena el primer largometraje argumental ecuatoriano titulado “El Tesoro de Atahualpa”, dirigida por el Guayaquileño Augusto San Miguel y la producida por Ecuador Film Co.(-Granda, 2006)

En aquellos años Ecuador Film Co, se convirtió en una de las productoras más sobresalientes, llegando a producir entre 1924 y 1925 las siguientes películas:

- Se necesita un guagua
- Panoramas de Ecuador
- Un abismo y dos almas
- Actualidades quiteñas

El 20 de abril de 1925, Ecuador Film Co., estrena su última película, “El desastre de la vía



férrea”, un filme de acción con escenas de riesgo y tomas espectaculares para la época. Siete meses más tarde fallece el pionero del cine de ficción de Ecuador, Augusto San Miguel.

La llegada del español Manuel Ocaña al país, profundiza más en el trabajo noticioso y de tipo documental, logrando en 1925 crear Ocaña Films, luego de cuatro años crea el primer informativo denominado Noticiero 1, y que se encontraba bajo el auspicio del presidente Isidro Ayora. Ocaña realizó varias capsulas noticiosas de cinco minutos, difundiendo el trabajo y actividades del gobierno, como fue el ingreso de la primera mujer a un colegio, y la inclusión de los menores indígenas al estudio.

El padre Carlos Crespi en 1927 presenta el primer film etnográfico del país, “Los invisibles shuaras del alto Amazonas” en el teatro Edén de Guayaquil, este documental fue filmado en 1926.

Mientras en el Ecuador, aún se filmaba cine silente, en Estados Unidos se estrenaba el Cantante de Jazz la primera película sonora, este atraso tecnológico se debe a la situación económica y el escaso apoyo a la producción cinematográfica.

El argumental sonorizado en vivo por el dúo Ibáñez Antepara “Guayaquil de mis amo-

res” y producida por Ecuador Sono Films en 1930, tiene un gran impacto en la audiencia porteña, llegando a ser vista por setenta mil personas, siendo este film uno de los precursores de ser medido por audiencia. De esta manera las salas de proyección disponían de mayor capacidad en Guayaquil:

- Parisiana 1600 personas
- Ideal 1700 personas
- Olmedo 1500 personas
- Edén 4000 personas

(Municipio de Guayaquil, Álbum guía de la ciudad de Guayaquil, imprenta y talleres municipales, Guayaquil 1929, p.24)

Alberto Santana, estrena “Incendio un argumental de acción, y que contó con el apoyo del Cuerpo de Bomberos, cerca de dos mil extras y el empleo de efectos de trucaje al estilo de Miele, así como pirotecnia, todas estas nuevas herramientas estuvieron bajo la conducción del alemán Wener Hundhausen quien antes trabajaba para la empresa Agfa en Berlín.

En 1934 se crea la empresa Teatros y Cine- mas, logra una alianza estratégica con la Metro Goldwyn Mayer para traer los estrenos de esta productora al país. Esta situación provocó un descenso drástico de las producciones naciona-



les que no se podían comparar con la producciones americanas, pero también provocó la incursión de los pioneros productores ecuatorianos en géneros como el western, películas como “Terror en el frontera” de los ambateños Luis Martínez Quirola Enrique Holguín Chacón, es la que sobresale por su semejanza a las historias americanas de ese tipo cinematográfico.

“Vikingos en las islas de la tortugas Galápagos” en 1936 realizada por el sueco Rolf Blomber, sería una de las primeras producciones extranjeras grabadas en el país, ya no solo venían a proyectar sus films, ahora se empezaba a utilizar las locaciones naturales como exhibición.

Uno de los realizadores que más batalló por conseguir presupuesto para realizar el primer film sonoro fue Alberto Santa Ana, pero pese a intentarlo por varias ocasiones, no pudo conseguir el financiamiento, el proyecto se denominaba “El pasillo vale un millón” en 1939, en ese mismo año en Estados Unidos se estrenaba “Lo que el viento se llevó” una producción taquillera a nivel mundial de MGM, y un puntal para la historia del cine mundial, ya que es la primera película a colores y sonora al 100 %, en Ecuador se filmaba y producía aún a blanco y negro y silente.

Entre las décadas de los 40 y 50, la producción audiovisual se centró más en el género documentalista e informativo, mientras que las ficciones quedaron más relegadas, uno de los factores que influyó es la parte económica, pues se requería de muchos recursos para afrontar un proceso de producción de ficción o argumental, mientras que el documental su costos no eran tan altos y el personal para su ejecución era mínimo comparado con los largometrajes.

Luego de 10 años en 1949, Alberto Santa y Ecuador Sono Films, estrenan la primera película sonora llamada “Se conocieron en Guayaquil”, Santa Ana realiza casting abiertos para encontrar a sus protagonistas, por medio de un concurso de simpatía y aptitud. Para inicios de 1950 se lanza la segunda película sonora denominada “Pasión Andina” o Amanecer en el Pichincha.

1950 se realiza varios films como promoción turística, estos productos eran auspiciados por el gobierno de turno, entre los reportajes que más sobresalieron son:

- Sombreros de Panamá hechos en Ecuador
- Extraña fauna de las Galápagos
- Selvas tropicales del Ecuador



- Exploraciones petroleras en el Oriente
- Imbabura, la región más bella del Ecuador
- Quito ciudad de contrastes

Ecuador Sono films, incursiona en el género informativo y crea el noticiario “Quito gran ciudad en marcha”. Para 1953 Agustín Cuesta periodista cuencano se asocia con los Hermanos Acevedo e inicia una serie de reportajes de varias ciudades del Ecuador, esta serie llevaba en su nombre la ciudad que se visitaba acompañado de la frase “en colores”,

- Cuenca en colores
- Ambato en colores
- Quito en colores
- Riobamba en colores

Uno de los exponentes de este género documental fue el escritor Demetrio Aguilera Malta (1906 - 1981), quien elaboró:

- Los salasacas
- Los colorados
- Ecuador en marcha
- Exposición de artesanías
- Exposición de instrumentos musicales

Estas producciones le abrieron la posibilidad a Aguilera de viajar a diferentes países de Latinoamérica, como Chile donde produce “La Cadena Infinita”, luego en Brasil con “O pecado dos outros” y “Entre dos Carnavales”, tal fue el éxito de sus trabajos que fundó en el país carioca una productora llamada Arco iris film.

Demetrio Aguilera también estuvo de paso por Colombia, aquí produce Ángeles y medio en 1957. En México escribe guiones cinematográficos para “No somos islas” y “El sol sale para todos” en 1980 (Casa de la Cultura , 1987).

1959, Gabriel tramontana funda Industria Cinematográfica Ecuatoriana, dedicada a producir y difundir las obras realizadas por el gobierno de Camilo Ponce, entre ellos están los informes anuales a la nación, la inauguración del puerto de Guayas y Manta, eventos sociales del estado entre otros, el medio de difusión de estos productos era las salas de cine, estas capsulas se ubicaban al medio de cada película o al final.

1969 se da paso a las co-producciones cinematográficas, en especial con México quienes ya tenían una trayectoria en el séptimo arte, títulos como:

- Romance en Ecuador
- Caín, Abel y el otro
- Sos conspiración bikini



- Peligro mujeres en acción
- Como enfriar a mi marido
- 24 horas de placer

La característica principal de estas producciones, resaltaban los paisajes del país y en su mayoría actuaban Ernesto Albán y su elenco y Julio Jaramillo. Este tipo de producciones tuvo varios detractores, inclusive se le denominó “el falso cine ecuatoriano”, este tipo de acciones trajo consigo, la terminación de este tipo de vínculos, truncando nuevamente el desarrollo del cine en Ecuador.

Entre 1972-1975, en la época del boom petrolero, la mayoría de las productoras se volcaron al servicio de entidades públicas, realizadores como Cuesta Ordóñez, Industria Cinematográfica Ecuatoriana, José Corral, Empresa Cadena Granda entre otros, filmaron y grabaron en formatos de televisión la construcción del oleoducto e informes.

Con todo este avance a los géneros ya mencionados, se funda una de las asociaciones que agruparía a productores y realizadores audiovisuales, creándose en 1977 las Asociación de Autores Cinematográficos del Ecuador ASOCINE, a la cabeza estuvo Gustavo Guayasamín. Además, se hacen llamados a concur-

sos de cortometrajes para apoyar a la cinematografía ecuatoriana.

Uno de los últimos trabajos realizados en el género del documental es de Sandy Patch con la producción “El último hielero del Chimborazo”, esta producción ganó varios premios como:

- Mejor corto Documental en festival de cine Woodstock 2012
- Mejor corto Documental en festival de cine Woods Hole 2012
- Mejor película corta en Festival Independiente de Boston 2013

El documental cuenta la vida de Baltazar Ushca quien continuaba con la tradición de extraer hielo del volcán Chimborazo para venderlo en Riobamba.

3.3 La llegada de la televisión

Mientras se trataba de desarrollar la producción cinematográfica, en 1959 llegan los primeros equipos de un invento que cambiaría los procesos no solo de producción audiovisual, sino de preferencia y masificación de los espectadores. El norteamericano conocido como el Ing. Hartwell, llega a Quito, (Mora, 1982) con



unos equipos para transmitir una señal por aire y que podía ser recibida a grandes distancias, de esta manera nace la televisión en el Ecuador y los primeros en usar estos equipos fueron los cristianos protestantes que tenían una radio llamada HCJB (Hoy Cristo Jesús Bendice).

Una de las transmisiones realizadas por HCJB fue la feria del sesquicentenario de la independencia del Ecuador, su promoción fue con el siguiente mensaje:

Llegó la televisión al Ecuador

Su sueño se ha convertido en realidad. Televisión Ecuatoriana, empezará a operar desde el Colegio Americano durante la realización de la Feria del Sesquicentenario de la Independencia del Ecuador. Transmitirá programas comerciales, culturales, educativos, noticiosos, artísticos y musicales (Mora, 1982, p. 84).

Pero también existe una línea paralela en la historia de la televisión de Ecuador, mientras en Quito se realizaba los primeros intentos de transmitir, en Manabí los esposos Linda Zambrano y Michael Rosembaum traen desde Alemania equipos de televisión para instalarlos primero en Quito y luego a Guayaquil, el cambio se dio, ya que en la capital no hubo interés por el proyecto.

Los esposos Rosenbaum Zambrano logran el permiso por parte del estado el 1 de junio 1960, el expresidente Sixto Durán Ballen quien en ese tiempo fungía como Ministro de Obras Públicas y Comunicaciones del gobierno del presidente Camilo Ponce, firmo el decreto de frecuencia.(Univero, 2019)

De esta manera opera la primera estación televisiva, con la frecuencia canal 4, en sus inicios era Telecuador, luego se llamaría Red Telesistema (en la actualidad RTS). Su sede se encontraba en los altos del edificio de la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, las primeras emisiones eran privadas, luego de varios ensayos prueba error, un 12 de diciembre de 1960 se logra emitir a señal abierta, dibujos animados, musicales y miniserries.

Siete años después y con un crecimiento acelerado tanto en la parte tecnológica, así como la venta de aparatos de recepción, la televisión estaba en cada hogar del país, de esta manera nace la Corporación Ecuatoriana de Televisión conocida como Ecuavisa canal 2, con su matriz en el Cerro del Carmen su propietario fue Xavier Alvarado Roca en la actualidad se denomina el Grupo Alvarado Roca.

Ecuavisa desarrolló una programación variada, desde novelas, publicidades y su noti-



ciero muy característico con la entrada del soundtrack de la película Ben Hur, junto a su presentador Alfonso Espinoza de los Monteros quien posee el récord mundial por ser anchored con mayor tiempo en pantalla, 47 años al aire en Televistazo (Ecuavisa, www.ecuavisa.com, 2014).

En 1969 sería el turno de Telecentro canal 10 en Guayaquil, al parecer la costa tenía mayor interés sobre la televisión, pero en 1974 entraría Televisora del Amazonas con su sede en la ciudad de Quito, convirtiéndose en la primera cadena en transmitir a colores, con lo años su nombre cambio a Teleamazonas.

La entrada de la televisión desde 1959, provocó un cambio total en la comunicación y el desarrollo tecnológico e inversión privada, cubriría todo el territorio nacional, en la actualidad hay medios nacionales y regionales, con programación propia y enlatada, desde revistas familiares a programas de investigación, la base del documental y los primeros informativos en 1932, vieron un mejor espacio de desarrollo en la televisión así como de retribución económica, los realizadores que nacieron con el cine se fueron trasladando a la televisión.

En 61 años la televisión, ha tenido también cambios, no solo es su señal abierta, la televisión de paga con contenidos exclusivos o

canales temáticos como deportivos, culturales o de noticias 24 horas llegan a ingresar a cerca de cinco millones de habitantes.

Así lo indica la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL quién determinó que 1 294 694 habitantes fueron suscriptores del servicio hasta el segundo trimestre del presente año, en Ecuador. Si se considera que, en promedio, 3,8 personas son miembros por hogar (Censo INEC, 2010), el número de usuarios estimados en el país es de 4 919 837. El grado estimado de penetración del servicio es de 30,46 %, hasta junio de 2015, es decir que 30 de cada 100 personas accede a esta prestación (Arcotel, 2015).

En la actualidad y sujetos a la Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en el año 2013, en el artículo 6 menciona lo siguiente:

un medio de comunicación audiovisual se considera de carácter nacional, cuando su cobertura llegue al 30 % o más de la población del país, de acuerdo con el último censo de la población, o cuando tiene 6 o más repetidoras y su señal llegue a dos provincias ubicadas en distintas regiones geográficas, además los medios de comunicación de carácter nacional no podrán pertenecer a compañías ni ciudadanos extranjeros exceptuando a los residentes regulares (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).



Por consiguiente, nueve medios en la actualidad se consideran de cobertura nacional:

MEDIO	INICIO DE OPERACIONES	TIPO
ECUAVISA	1967	PRIVADO
TC	1969	PRIVADO
TELEAMAZONAS	1974	PRIVADO
GAMATV	1977	PRIVADO
TELERAMA	1993	PRIVADO
RTU	2005	PRIVADO
ECTV	2007	PÚBLICO
OROMAR	2010	PRIVADO

Pese al camino recorrido por la televisión, son muy pocas las producciones nacionales, ya que la mayoría de contenidos en sus parrillas de programación, son productos importados de cadenas americanas, mexicanas, brasileñas y en la última década han llegado programas desde medio oriente.

El Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL), menciona que en la década de los 80, Ecuavisa se embarca en ser el medio precursor en realizar novelas y comedias (OBITEL, 2011), algunas de ellas:

NOMBRE	CAPÍTULOS	AÑO
EL ÁNGEL DE PIEDRA	22	1989
ÁNGEL O DEMONIO		1993
MARÍA SOLEDAD		1995
PUERTO LUCÍA	24	1997
SIN LÍMITES		2000
YO VENDO UNOS OJOS NEGROS		2004
AMORES QUE MATAN		2005
CHOLITO	120	2007
LA TAXISTA		2010
TRES FAMILIAS		2014
SHARON LA HECHICERA		2018

Fuente: Ecuavisa, www.ecuavisa.com, 2019.

Una de las series cómicas que lanzó este canal, caló mucho en los televidentes y sobre todo logró algo que el cine en su trayectoria en el país no pudo en el espectador, y es la identificación con los personajes.

En 1989 lanza Mis Adorables Entenados, un sitcom que tenía como personajes a la familia Vera, conformada por cuatro hermanos Pablo, Rosendo, Felipe y Stacy quienes viven con su madrastra Lupita quien es la esposa del último compromiso de Ángel Vera.



Las características de los personajes tenían mucho del ecuatoriano común y las situaciones que vivía la familia Vera, eran el diario vivir de las familias del país. Un total de 36 capítulos fueron grabados y frases como “Llego la alegría del hogar”, “Hola Guacharnacos”, “Familia vea aquí estoy” formaron parte del dialecto y forma de hablar de la mayoría de los ciudadanos. Estuvieron al aire hasta 1991 y son considerados como la serie de culto de la televisión ecuatoriana.

Debido a esa gran acogida del público el 13 de octubre de 2021, se lanzó el tráiler de la nueva serie de Mis Adorables entenados con el elenco original y el 5 de octubre del mismo año se estrena el primer capítulo bajo el sello de la productora Adspaiens.

Con este número de realizaciones, Ecuavisa se encuentra a la cabeza de la producción nacional, el resto de canales optaron por producciones más discretas y con poca repercusión.

Teleamazonas produce:

1. Historias personales
2. Jarabe de pico
3. Pareja Feliz
4. Yo me llamo
5. Mitos y Verdades
6. Día a Día

RTS:

7. El Club de la Mañana
8. Vamos con todo
9. Combate

Con la ley de comunicación vigente, un sitcom fue sancionado por dos ocasiones por la Superintendencia de la Información y Comunicación SUPERCOR, lo que provocó que esta saliera del aire, “La Pareja Feliz” con cerca de cinco temporadas fue acusada por sus contenidos como sexista y discriminatorio.

La primera sanción se dio a inicios de octubre, cuando la Supercom resolvió que el capítulo transmitido el 2 de enero del 2014 de ‘La pareja feliz’ tenía contenido discriminatorio en razón de orientación sexual. En esta ocasión, la institución reguladora –explica Reinoso- castigó al programa por reincidencia. La multa incluye el pago del 5 % de la facturación del canal durante 3 meses –equivalente a USD 115 000, más la presentación de disculpas públicas (Comercio, 2014).

Con el avance de la televisión se necesitó de una regularización que data desde 1975, en la época del Gral. Guillermo Rodríguez Lara, a eso se sumaba el código de ética de la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión, con esto se autorregulaban. Para 1995 se rea-



lizan cambios en el sentido de la producción de publicidades, en la cual se exige que sean elaboradas por ecuatorianos.

Luego de 18 años, en el gobierno del presidente Rafael Correa se aprueba la Ley Orgánica de Comunicación, en la cual aparte de regularizar los contenidos, obliga a los medios a identificar la programación y a franjas de horarios acorde al contenido, así lo dispone el artículo 65.

1. Franja familiar de 06:00 a 18:00, programación con clasificación A
2. Responsabilidad compartida de 18:00 a 22:00 clasificación B
3. Adultos desde las 22:00 a 06:00 clasificación C

En cuanto al artículo 97 que hace mención a la producción audiovisual indica lo siguiente:

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

en función de la programación diaria del medio” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Este apartado de la ley, se cumple aún a medias, el canal que más se acerca a lo propuesto por la LOC es Ecuavisa, con el 55 % de producción nacional versus al 45 % de producción internacional. Por su parte, Teleamazonas es el canal que posee más programación internacional con el 60 % de franja versus al 40 % de producción propia (Ortiz, 2016).

Por el momento se espera aún por el apagón analógico, que ya se va postergando años tras año, la última fecha estuvo prevista para el 31 de diciembre de 2018, por ahora no existe una nueva disposición o fecha en un futuro cercano.

3.4 De La Tigra a Ratas, ratones y rateros

Con la división marcada entre el cine la televisión, aquellos que se quedaron peleando por sus sueños y creaciones, continuaron por el trajín de la producción cinematográfica, y dentro de la historia del Ecuador, la década de 1990 es donde se da un antes y un después en la producción.



Camilo Luzuriaga estrena una de las películas más taquilleras dentro de la cronología del cine ecuatoriano, con un aproximado de 250 mil espectadores, “La Tigra” que está basada en un cuento de José de la Cuadra. Este film logró varios premios entre los cuales se puede mencionar como mejor película en el XXX Festival de Cine de Cartagena en 1990.

Otra de las producciones que resaltó fue Sensaciones en 1991 de los hermanos Viviana y Juan Esteban Cordero, para 1994 nuevamente Luzuriaga lanza “Entre Marx y una mujer desnuda”. Pero llegaría 1999 un hito muy importante para la cinematografía ecuatoriana.

Un 24 de diciembre de 1991 se estrena la ópera prima del director Sebastián Cordero, con su película “Ratas, Ratonos y Rateros” cuya producción en las primeras semanas de su estreno, llegó a 110 mil espectadores, el trabajo de preproducción, producción y posproducción le hizo acreedora de premios y líneas de distribución, su presupuesto fue de 250 mil dólares.

La película tuvo su propio soundtrack, algo no visto en anteriores producciones, grupos como Sal y Mileto, Sobrepeso, Sergio Sacoto entre otros artistas le dieron el matiz musical. Como parte del aniversario, el 26 de diciembre de 2019 se digitalizó en 2k por los 20 años de esa producción.

De aquí en adelante se reactiva la producción nacional cinematográfica:

- Sueños en la mitad del mundo 1999
- Alegría de una vez 2001
- Fuera de juego 2002
- Un titán en el ring 2002
- Tiempo de ilusiones 2003
- Cara o cruz 2003
- Jaque 2003
- 1809- 1810 Mientras llega el día 2004
- Crónicas 2004

Ya en el 2006 la directora Tania Hermida logra un éxito de taquilla, con cerca de 220 mil espectadores se posiciona como la segunda película más taquillera. “Qué tan lejos” permanece por 24 semanas en cartelera. La década del dos mil, será una de las más productivas para el cine ecuatoriano.

- Esas no son penas, 2006
- Sé que vienen a matarme, 2007
- Cuando me toque a mí, 2007
- Alfaro Vive ¡Carajo!, 2007
- Retazos de vida, 2008
- Impulsos , 2009
- Zuquillo Express, 2010
- A tus espaldas, 2010
- Prometeo deportado, 2010
- Con mi corazón en el Yambo, 2011
- Pescador, 2011



Esto solo es una muestra de cómo el cine ecuatoriano, estrenaba hasta tres películas por año, se mantuvo una regularidad hasta el 2014.

Entre el año 2013 y 2014, las películas “Mejor no hablar de ciertas cosas” de Javier Andrade y “Silencio en la Tierra de los sueños” de Tito Molina, respectivamente se convierten en las primeras películas en ser preseleccionadas para mejor película extranjera en los premios Oscar.

Es así cómo el séptimo arte ha avanzado en el Ecuador, con sus altos y bajos, en especial por la parte económica y los gobiernos de turno, que en varios casos han socavado los logros de los gremios y asociaciones de profesionales en lo audiovisual.

En cuanto al género trabajado por parte de los realizadores, siempre se ha inclinado por el documental y el trabajo informativo, se espera que de a poco el género de la ficción tome fuerza y se convierta en uno de los mejores exponentes del cine en la región.

En la actualidad, la ley del Fomento del Cine se ha visto comprometida con la fusión con otros entes como es el de arte y cultura, pese a ello se espera que el cine y el audiovisual ecuatoriano puede despegar y competir con otros países que han desarrollado de mejor manera la producción.





4

Referencias Bibliográficas

- Casa de la Cultura. (1987). *Cronología de la Cultura Cinematográfica*. Quito: Casa de la Cultura .
- Comercio, E. (17 de noviembre de 2014). *La Pareja Feliz ya no se transmitirá*. <http://www.elcomercio.com/tendencias/parejafeliz-transmision-television-sancion-supercom.html>.
- Comunicación. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial.
- Arcotel. (junio de 2015). www.arcotel.gob.ec. <https://www.arcotel.gob.ec/casi-cinco-millones-de-ecuatorianos-acceden-a-la-television-pagada/>
- Ecuavisa. (14 de agosto de 2014). www.ecuavisa.com. <https://www.ecuavisa.com/noticias/alfonso-espinoza-rompe-record-guinness-television-MPEC75842>
- Ecuavisa. (2019). www.ecuavisa.com. <https://www.ecuavisa.com/entretenimiento/ecuavisa-historia-novela-52-anos-EEEC466626>
- Granda, W. (2006). *La cinematografía de Augusto San Miguel: lo popular y lo masivo en los primeros argumentales del cine ecuatoriano*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Mora, A. (1982). *La televisión en el Ecuador*. Amauta.
- OBITEL. (2011). *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*. Brasil.
- Ortiz, C. (2016). La televisión ecuatoriana presnete y pasado. *Razón y palabra*, 148.
- Universo, R. (12 de diciembre de 2019). www.eluniverso.com. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/12/11/nota/7642280/hace-59-anos-se-emite-primer-programa-tv-ecuatoriana/>







Tema a tratar:

**Industrias audiovisuales
y financiamiento de proyectos**

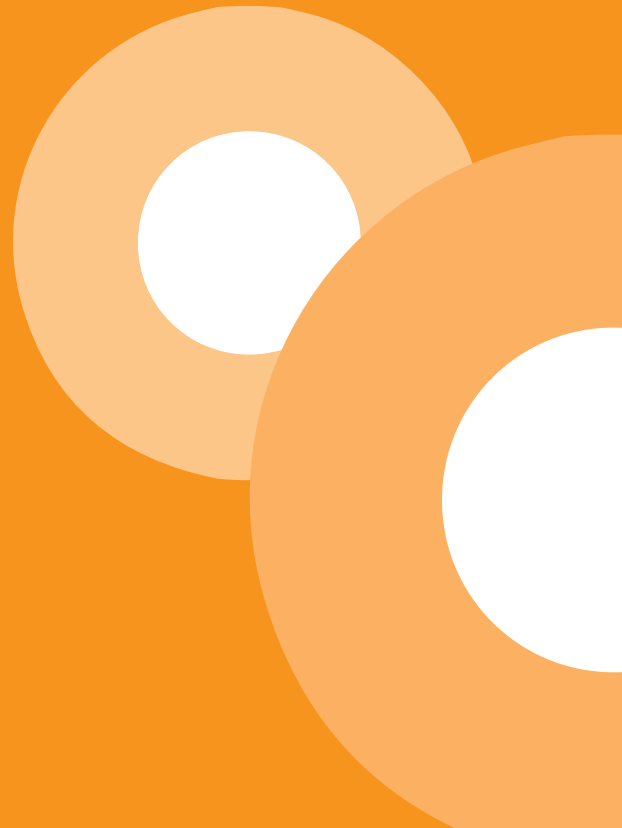
Prof. Leonardo Ordóñez Álvarez

Máster en Comunicación y Marketing

Asignatura:



Gestión de la industria
editorial y audiovisual



-
- **Índice**
-

1

Breve descripción del capítulo

2

Objetivos

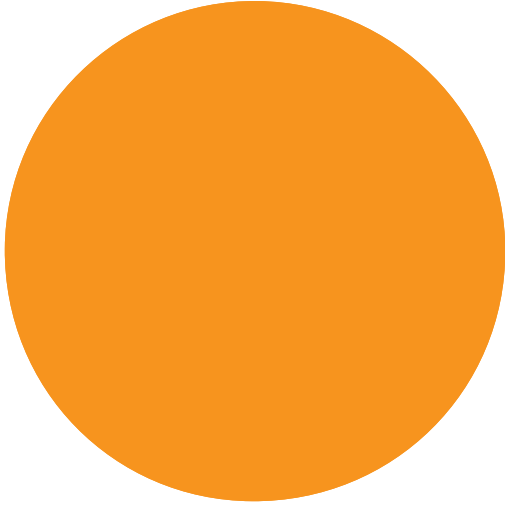
3

Fases de la producción

- 3.1 Desarrollo
- 3.2 Pre-producción
- 3.3 Producción
- 3.4 Post-producción
- 3.5 Formas de Financiamiento

4

Referencias bibliográficas



1 Breve descripción del capítulo

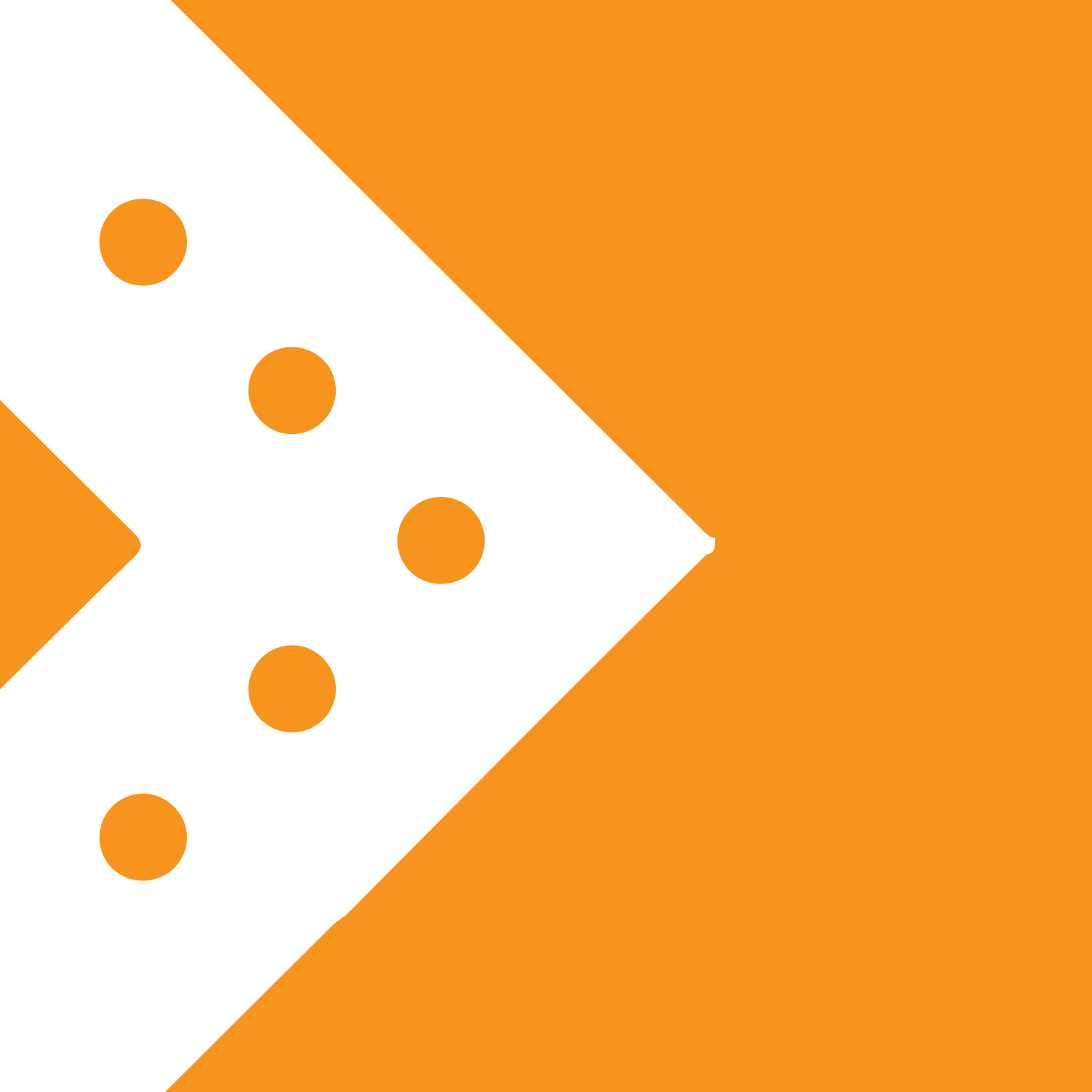
La Unidad de Industria audiovisual y financiamiento de proyectos, está dirigida a conocer los distintos procesos en los cuales los productores, o realizadores pueden acceder a recursos para financiar sus productos audiovisuales.

Además de conocer a las diferentes asociaciones y gremios en el sector cinematográfico y audiovisual del Ecuador, para poder así tener un mejor nexo optar por recursos públicos o privados, de la misma manera de beneficios legales y tributarios para el sector.

El conocer los aspectos legales de como la Ley de Fomento del Cine, La Ley Orgáni-

ca de Comunicación y el Consejo Nacional de Cine, aportan para el crecimiento de la industria. El sector audiovisual, es productivo y promueve las diferentes expresiones artísticas y culturales, con el propósito de fomentar la identidad nacional y ser parte de ella. También se considera que las actividades que desarrolla la producción sea esta cinematográfica o audiovisual, ha creado fuentes de ingreso y trabajo para muchas personas involucradas en el ámbito del cine, la televisión, por lo que es preciso tener un acercamiento de las leyes que rigen en nuestro país.





2 Objetivo

Para esta unidad se plantean los siguientes objetivos.

- ▶ Identificar las fases de la producción
- ▶ Reconocer los distintos procesos de financiamiento.
- ▶ Emplear las herramientas para acceder a financiamiento.





3 Fases de la producción

La producción audiovisual es necesaria para poder ejecutar un proyecto, sea de cualquier género o duración, la organización de la producción es necesaria para poder analizar las necesidades que se requieren para el producto. En el proceso existen cinco fases denominadas, desarrollo, pre-producción, producción, post-producción y distribución. El desarrollo es vital para poder dar vida al proyecto, aquí se sustenta la base para que pueda ejecutarse.

Para el Diccionario Espasa de Cine y TV (Páramo, 2002), define conceptualmente a la producción audiovisual de la siguiente manera:

- Periodo de rodaje de la película que es la continuación del período de preproducción y previo a la postproducción.
- Película que ha sido, está siendo o va a ser producida.

- Financiación de una película para que pueda ser realizada.
- Conjunto de tareas que realizan el productor y los otros miembros del equipo de producción inherentes a la filmación original, la edición y otros trabajos preparatorios que conducen a la presentación, preestreno o estreno.
- Área que engloba al productor y a otros miembros del equipo de producción.

Detrás de un producto audiovisual, existe horas de trabajo, personal capacitado en cada una de las fases y áreas, la logística y movilización de recursos para que dicho proyecto salga a la luz, aunque a veces suele estacarse, el productor ejecutivo quién tenga la visión clara de a dónde quiere llegar y como será distribuida la cinta.



La función principal del productor ejecutivo es el de proporcionar de los recursos necesarios para la película o producto, cree en el potencial de producto y de la recuperación y ganancias del mismo. La empresa productora tiene la responsabilidad de conseguir el equipo humano, planificación logística y cronogramas.

Una de las herramientas necesarias para poder empezar la fase de desarrollo es el de contar con un guion literario, así este no sea el definitivo, servirá para poder visualizar el cómo será e incluso que tipo de necesidades se requieren.

También se debe considerara que una productora brinda tres tipos de servicios:

- Realizar producciones originales.
- Prestar servicios de producción acorde a los proyectos.
- Alianzas para la realización de coproducciones.

Para Jacoste Quesada (El Productor Cinematográfico, 1996), en la producción existen tres tipologías, estrechamente relacionadas, sea por su dimensión empresarial o eventual (accidental).

La creación de una productora y sus procesos de producción estará ligado a la inversión que se realice para equipos y personal para la ejecución.

TIPOLOGÍAS PRODUCCIÓN	ACCIDENTAL	CONTINUA	SIMULTÁNEA
DIMENSION	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
MEDIOS MATERIALES	NULOS	RESTRINGIDOS	COMPLETO
MEDIOS HUMANOS	CASI NULOS	RESTRINGIDOS	COMPLETOS

Creado a partir de Jacoste Quesada 1996



3.1 Desarrollo

El productor ejecutivo comúnmente ya tiene un banco de guiones, que los ha adquirido con anticipación y que acorde a como los gustos en los géneros cinematográficos o intereses del público, decide que opción es la adecuada para producirlo. También se da casos de que adquiere los derechos de obras teatrales o adaptaciones de libros.

En la fase de desarrollo es cuando nace con la idea de algo a querer realizar, como le sucedió al guionista de “Volver al Futuro”, Bob Gale quién al realizar una visita a sus padres y mientras revisaba un baúl de recuerdos, encontró un anuario en el cual una foto de su papá como el de presidente de su curso, y demás facetas que no había sabido de su padre le llamaron la atención. A lo cual le surgió la idea de un chico que regresa al pasado y puede conocer a sus padres. Al regresar de sus vacaciones de navidad expuso la idea a Robert Zemeckis, con quien se pusieron a escribir el guion y hoy luego de 36 años se ha convertido en una película de culto de los años 80 y con seguidores de todas las edades y generaciones.

Al tener la idea, se aconseja investigar si existen historias o productos de similares en el mercado, en el caso de no tener experiencia en

escritura de guiones lo recomendable, es contratar un guionista o un equipo de guionistas. Cuando se trata de relatos históricos es clave la contratación de un especialistas o documentalistas que nos asesore, en que parte de la línea del tiempo se ubica nuestra historia y con ello poder tener un mejor acercamiento a lo que será la ambientación de las locaciones o las necesidades de vestuario o maquillaje.

Edward Carfagno Director de Arte de la película ganadora de 11 premios de la Academia Ben Hur (1959), indicó que pidió la visita de un amigo arqueólogo en los sets de la película en especial el de la cocina de Ben Hur, al ingresar vio que en una mesa estaba un tomate, inmediatamente el arqueólogo le llamo la atención, le dijo que los tomates no se conocían en la época de Jesucristo, estos vinieron a Europa de América con Colón, al cambiar el vegetal por un pimiento nuevamente les dijo que tampoco eso correspondía a esa época, por lo cual quitaron todo lo que no era de la Jerusalén de Cristo.

Ahí radica la importancia de los asesores. Van hacer que nuestra película tenga mayor realismo y por ende tenga credibilidad en los espectadores, ambientes o incluso en los diálogos como lo fue en “La Pasión de Cristo” donde el director Mel Gibson se inmiscuyo en



las lenguas muertas del latín y el arameo, para tratar de ser lo más fiel a los hechos históricos.

Al culminar o tener avanzado en a la escritura del guion, se realiza la sinopsis de la película, que es contar en un párrafo el inicio, desarrollo y un enganche para persuadir a nuestros futuros financistas. Se procede a elaborar la carpeta o dossier, que es una presentación en la cual constan varios puntos de nuestro proyecto, sin olvidar que este documento este registrado en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI, esto con el fin de proteger nuestra idea concepto visual y demás elementos de un posible plagio.

Los puntos que debe tener un dossier son los siguientes:

- Título o nombre del programa
- Sinopsis
- Número de capítulos (para televisión)
- Fecha y horario de transmisión o estreno tentativo (si aplica)
- Duración (con número de cortes)
- En vivo (para televisión) o grabado (con o sin público)
- En estudio (propuesta de escenografía) o locación
- Género televisivo o cinematográfico
- Número de conductores, reporteros, personajes y/o voz off y sus características generales (casting)

- Objetivo del programa para televisión
- Público meta (público objetivo o target)
- Referencias del programa y justificación de la propuesta
- Temas que se abordarán
- Secciones
- Invitados (si aplica)
- Necesidades de producción (técnicas, financieras y humanas)
- Calendario o cronograma

También se recomienda la creación de un tráiler o un piloto de 3 a 4 min si es para televisión, en corto o largometrajes, se puede usar la gráfica para la promocionar la película o los modelos en storyboard dibujados.

En la fase de desarrollo, es conveniente tener la asesoría legal y en el caso de compra o cesión de derechos en especial en el ámbito musical, se trabaja en un presupuesto preliminar y financiamiento, así como los cálculos de producción para definir los días va tomar cada fase. Los cálculos se hacen acorde al tipo de producto audiovisual.

Primero se considera el metraje del guion, y consiste en cronometrar, cada escena o secuencia en sus acciones, el resultado obtenido se denomina duración del guion DG.



Con este valor se procede a sacar los días de pre-producción, tomando el DG y multiplicando por una constante de 2 que es el tiempo válido de grabación TC, el resultado se divide para los días de un mes promedio que se considera 30 para todo un año.

$DG \times TC / 30 =$ pre-producción.

Para los días de rodaje se considera DG dividido a 22 días laborables por mes DL.

$DG / DL =$ producción.

En los días de post-producción la fórmula a usar será, DG dividido para minutos reales

de edición, en producción se considera que son válidos 3 minutos de edición por día ME.

$DG / ME =$ post-producción.

En el caso de productos audiovisuales menores a diez minutos se usa el siguiente proceso:

15 días de pre-producción

3 días de producción

5 a 10 de post-producción.

Vemos un ejemplo de cómo se realizan los cálculos de producción con una película de Disney “Lone Ranger” en español se denominó el Llanero Solitario (2013)



CALCULOS

TIEMPO/REAL

DG 149 min

$DG * TG =$ DIAS PRE PRODUCCION/DIAS MES PROMEDIO

$149 * 2 = 298 / 30 = 9.9 = 10$ meses de pre producción

$DG / DIAS LABORABLES MES =$ PRODUCCIÓN

$149 / 22 = 6.7 = 7$ meses

$DG / MINUTOS EDITADOS REAL =$

$149 / 3 = 49.6666 / 22 = 2.25$ MESES

La grabación de El Llanero Solitario comenzó el 28 de febrero del 2012 en el estado de Nuevo México

Cuadro elaboración propia.



Una vez que se tenga clara la viabilidad del proyecto se podrá empezar con la fase de pre-producción.

3.2 Pre-producción

En la fase de pre-producción hay varias personas que integran el equipo, a continuación, detallamos los cargos y responsabilidades de cada uno de ellos:

3.2.1 Productor Ejecutivo

El Productor Ejecutivo, tiene una visión comercial del proyecto y sus oportunidades en el mercado audiovisual, se desenvuelve en la gestión y administración el proyecto. Su carga de responsabilidad está en conseguir los recursos económicos y de hacer alianzas estratégicas económicas, por lo que debe tener claro las cualidades y oportunidades que tiene el producto que se va a realizar, conoce el formato, y los canales de comercialización para la distribución.

Su visión comercial le permite determinar presupuesto y luego de analizar sus posibilidades y probabilidades ordena su ejecución, o lo deja en stand by.

Con su conocimiento de los mercados locales, regionales e internacionales, puede colocar el producto a distintos mercados audiovisuales, y así encontrar financistas del proyecto. En la actualidad se ha desarrollado mucho la opción del micromecenazgo o crowdfunding.

Al tener todas estas características el productor ejecutivo busca encuentra proyectos que permitan invertir y obtener rentabilidad, con el éxito que esto conlleva. El productor tiene relación estrecha con las áreas administrativas o directivas, tiene en sus bancos de datos aliados estratégicos para co-producciones. Tiene a las manos las redes de distribución ya comprometidas con el producto con anticipación.

3.2.2 Showrunner

El showrunner es la persona encargada de revisar los procesos creativos del proyecto, está presente en las tomas de decisiones que van de la mano de la narrativa, cesiones de derechos y puntos legales, está en contacto constante con el productor ejecutivo para evaluar los aspectos económicos.

Además, es el lazo directo entre el productor general y la agencia a la cual se le venda el proyecto o producto. Su presencia en las fases de pre-producción, producción y post-producción



ción son importantes, ya que está pendiente que no se pierda la narrativa, hilos dramáticos, continuidad en la direccionalidad y timing.

En otras palabras, este cargo es quien verifica que el proceso creativo del desarrollo, así como los cambios sugeridos sean respetados en todo el proceso, y reporta cambios no establecidos al Director, Productor Ejecutivo, Productor General.

El showrunner también está ligado a la televisión, en esta área según Newman y Levine(2011), su responsabilidad es velar por la integridad estética del texto televisivo, lo que incluye revisar el trabajo de los guionistas, directores y editores de sonido.

3.2.3 Productor General

El cargo de productor general va relacionado al manejo del presupuesto y como la idea se ajusta al mismo, en sus manos está el de escoger al equipo o personas que encajen con el concepto del proyecto, así mismo de los directores departamentales. Es conocido que le productor trabaja con equipos de confianza que van a ejecutar lo establecido.

Está pendiente las situaciones de índole legal, permisos y otros procesos que por las características individuales o especiales de cada

producto audiovisual estas varían y con imposibles de especificar.

En las redes de distribución garantiza que el producto estará en las salas en las fechas acordadas, en sus hombres también recae la responsabilidad de la organización de la producción, recursos humanos y logística.

3.2.4 Productor en Línea (Line Producer)

El Line producer, es el jefe o cabeza de todos los departamentos que están dentro del proceso de realización, su responsabilidad principal es el de saber administrar los recursos obtenidos por productor ejecutivo y distribuirlos de la mejor manera ya acorde a las necesidades de las fases de pre-producción, producción y posproducción.

Maneja los contratos de la nómina, los cuales se divide en dos tipos los contratos sobre la línea y bajo la línea. El primero está diseñado para los directores departamentales, así como los productores sumándole el 5 o 15% según el proyecto de ganancias por encima de su valor pactado. Los de bajo la línea son contratos con valores mensuales acorde a la legislación del país donde se produce.



3.2.5 Gerente de Producción (Unit Producer Manager)

Este cargo y departamento son creados acorde a la necesidad de tener unidades de rodaje y que se encargaran de filmar las diferentes escenas o secuencias según lo planificado en la estrategia de producción, y cumplir los tiempos establecidos en los cálculos de producción.

EL UPM mantiene reuniones constantes de coordinación con los asistentes de dirección, jefes departamentales, jefes de producción para establecer las horas de rodaje y crear las hojas de llamado. Su cargo garantiza que todas las unidades este operativas en los días señalados y locaciones según el guion.

3.2.6 Jefe de Producción (Unit Manager)

Este cargo y su departamento son los encargados en solventar los requerimientos de logística tanto en sets como locaciones abiertas, de la misma manera garantizan el bienestar de todo el equipo humano, técnico y talento. Su capacidad de resolución a los problemas o inconvenientes de última hora está a prueba en especial en la fase de producción.

Realiza el desglose del guion para constatar las necesidades técnicas y de menaje para cada una de las secuencias, mantiene reuniones con el Director, Productor, Director de Fotografía, Director de Arte, diseñadores de vestuario, maquillaje y peinados, está al tanto de conseguir utilería, técnicos de efectos, dobles de acción. Coordina con los distintos proveedores de servicios que va requerir la producción. La logística que va necesitar en cada país en caso de grabaciones en el extranjero, son también su responsabilidad.

En sus desgloses y parte del estudio de locación, verifica y garantiza la seguridad y la presencia de las unidades de salud más cercanas a los lugares de rodaje, para prevenir cualquier eventualidad.

3.2.7 Coordinador de producción

El coordinador de producción, es la persona que administra la información administrativa y de gestión del proyecto de producción, está presente en las fases de pre-producción y producción, su trabajo lo ejecuta desde la sede de las unidades de producción. En sus manos está toda la base de datos no solo del personal



sino de permisos, así como las movilizaciones internas y externas que requiera el personal.

Con el equipo armado se procede a la elaboración de las estrategias de producción que permitirán filmar según las necesidades de proyecto. Se hacen estudios de locación o búsqueda de sets acorde a las exigencias del director para hacer realidad su visión. Los desgloses de producción por cada departamento son necesarios para poder tener una organización hasta el más mínimo detalle.

Nada se queda fuera de los desgloses, y se empata con los cronogramas y hojas de llamado para el rodaje. Se busca al talento y los castings para encontrar a quienes serán parte principal de mi film. Existen dos tipos de casting, el abierto y cerrado.

El casting abierto consiste en hacer un llamado general por distintos medios o canales de comunicación para convocar a personas que cumplan con la caracterización de los personajes, se aprovecha este espacio para las pruebas de cámara. Con el talento escogido se procede a los ensayos generales ya con los directores así también los ensayos de coreografías de luchas o adiestramiento de habilidades propias de los personajes y que tal vez el actor no los posea.

Como los cálculos ya está definidos, se elabora el cronograma de trabajo por días de rodaje y horas, “Una buena producción depende de la optimización de los recurso técnicos y económicos” (2008).

Antes de culminar esta fase, se debe tener ya todo coordinado con cada departamento, sus necesidades técnicas y logísticas previstas, y de ser el caso tener un plan b en caso de algún imprevisto o situaciones emergentes.

3.3 Producción

Toda la organización efectuada en la fase de pre-producción se ve plasmada en el rodaje o producción, los desgloses esta de la mano con los guiones, el director se encargará de la parte estética dramática del producto. Se cumplirá a cabalidad con cada fecha establecida en el plan de rodaje.

La producción se encargará de entregar al director todos los recursos técnicos, logísticos, administrativos necesarios para realizar el rodaje de las imágenes y sonidos previsto en el guion de acuerdo con la programación y plan de rodaje elaborados (Ministerio de Cultura, p. 44).

Hay productoras que establecen tiempos de filmación, según lo pactado con la cadena



principal de distribución, en Colombia la productora Dinamo, para cumplir con los cronogramas previstos de entrega para Netflix, trabaja en la filmación 12 horas diarias por 6 días a la semana, en otras palabras, para grabar 10 capítulos trabajaron durante 10 semanas. Esto sin contar con los días que tienen las fases de pre-producción y posproducción.

Ha existido caso en los cuales los planes de rodaje se vieron modificados por situaciones extremas como fue el caso de la declaratoria de la pandemia a nivel mundial. Una de las producciones que tuvo que sobrellevar este problema fue la producción de la serie “Súbete a mi moto” de Amazon Prime, quienes enfrentaron parte del rodaje y posproducción con la emergencia.

Mary Black escritora de “Súbete a mi moto” en entrevista dada a Dallas News comentó que se filmó en México y Puerto Rico. El elenco sumó 155 actores, de los cuales 34 representaron a los miembros de la banda a lo largo de sus diferentes etapas. Poco después llegó el desafío de la pandemia, por lo que la edición y la música se hicieron en México, mientras que el diseño sonoro y los efectos en Puerto Rico (Dallas News, 2020).

Como se puede observar, pese a este contratiempo se debió seguir hasta culminar

el proceso, aunque perdió acogida al no poder promocionarla de manera adecuada la serie, su estreno fue el 9 de octubre 2020.

La misma industria de Hollywood tuvo que ajustar sus agendas e imponer las medidas de bioseguridad para protección del equipo, pero pese a ellos se dieron contagios en actores y personal técnico. Misión Imposible 7 fue una de las producciones que más afectaciones tuvo por el virus. Spiderman 3, Avatar 2, Jurassic World Dominion acabaron sus procesos y serán estrenadas.

3.4 Post-producción

Culminado el proceso de producción, se da paso al de la post-producción, aquí la edición y el montaje empieza a tomar forma con todo lo filmado, se verifica los guiones de montaje y edición para proceder al armado del producto. Para Bourriaud la posproducción es “el conjunto de procesos efectuados sobre un material filmado”(2004)

Para efectuar el trabajo de edición es necesario contar con un software de edición, en el mercado local, los más usados son al Adobe Premiere, Da Vinci Resolve, y los sistemas completos de la compañía AVID. En este caso el personal de post-producción trabajará con lo soli-



citado en la fase de desarrollo y pre-producción para proceder a la yuxtaposición de imágenes y de la banda sonora contratada para el efecto.

Rabiger (2001) menciona cierto paso pasos que pueden ayudar en el proceso de post-producción:

Hacer un visionado del material y seleccionarlo.

- Cronometrar el material
- Realizar una primera edición en bruto
- Afinar la edición
- Grabar la narración. (en caso de que exista en el producto)
- Grabación de la música (sound-track)
- Limpieza y comprobación de diálogos para su posterior ecualización
- Preparar los componentes para la mezcla de sonido
- Mezcla de pistas para producir una de sonido única y clara

Otro punto a tomar en cuenta en la post-producción es el etalonaje, proceso que era usado en los laboratorios de revelado de las cintas cinematográficas, actualmente con los avances tecnológicos, se lo efectúa de manera digital y que consiste en mediante la modifica-

ción de los colores y la temperatura medida en grados kelvin se pueda dar un ambiente que vaya de la mano con las partes conceptuales previstas por el director del proyecto, su objetivo es el de crear sensaciones o emociones. Técnicamente el etalonaje consta de tres pasos:

- Correcciones primarias
- Correcciones secundarias
- Aplicación de filtros y efectos

Culminado este proceso, y contando con la aprobación del Director y Productor de la película, esta se estrena y entra en las redes de distribución que en la fase de pre-producción se negociaron, de esta manera se llegará a los mercados previstos.

Algunos equipos de producción, lanzan sus films, en festivales de cine o cortometrajes, para ganar renombre y que la cinta pueda circular en otros mercados o circuitos que no se pueden tener acceso con facilidad.

3.5 Formas de financiamiento

Antes de entrar propiamente al tema de las formas de financiamiento que existen en el campo audiovisual, debemos tomar en cuenta, la normativa legal que está vigente en nuestro



país y con ello, saber que como o hasta donde puedo llegar, para encontrar de mejor manera la viabilidad económica para mi proyecto audiovisual.

Uno de las primeras luchas que tuvo las distintas agrupaciones de productores y realizadores audiovisuales, fue el de contar con una ley que ampare este gremio. Desde 1977 fue la primera asociación que solicito al estado la creación de una ley, tuvo que pasar varios años para que recién en el 2006 se pueda contar con un marco legal con decreto ejecutivo N°1969.

3.5.1 El Congreso Nacional

Considerando: Que por mandato constitucional, el Estado debe promover y estimular las manifestaciones culturales y las expresiones artísticas, que son parte esencial de la identidad nacional;

Que las actividades cinematográficas se han constituido en una importante colaboración para la sociedad ecuatoriana, contribuyendo en forma positiva en la difusión y el conocimiento de valiosos aspectos de las costumbres, historia, desarrollo de nuestro país y de las expresiones culturales de la identidad nacional;

Que las actividades de las empresas cinematográficas se han constituido en fuentes generadoras de ingresos, trabajo y promoción del país, mereciendo innumerables distinciones y reconocimientos que redundan en su beneficio; Que es necesario adoptar una normativa e incentivos para la promoción y el estímulo de estas actividades productivas que privilegian las manifestaciones culturales; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente: LEY DE FOMENTO DEL CINE NACIONAL (Asamblea Nacional, 2006).

Con este texto se deja en claro, que la producción audiovisual y cinematográfica aportan a la sociedad del país, y en la siguiente parte de la ley en el art. 1, se habla de los incentivos entregados por parte del Estado y como acceder a ellos.

- a) Que el director sea ciudadano ecuatoriano o extranjero residente en el Ecuador;
- b) Que al menos uno de los guionistas sea de nacionalidad ecuatoriana o extranjero residente en el Ecuador;
- c) Que la temática y objetivos tengan relación con expresiones culturales o históricas del Ecuador;



d) Ser realizadas con equipos artísticos y técnicos integrados en su mayoría por ciudadanos ecuatorianos o extranjeros domiciliados en el Ecuador; y,

e) Haberse rodado y procesado en el Ecuador. (Asamblea Nacional, 2006)

Al inicio el nexo entre los productores y realizadores con el Estado, era el Consejo Nacional de Cinematografía CNCine, y que fue creado con la ley del 2006, pero con los cambios de régimen, el 30 de diciembre 2016 entra en vigencia la Ley Orgánica de Cultura, nominando y creando al Instituto del Cine y de la Creación Audiovisual ICCA.

Art. 132.- De su naturaleza jurídica. El Instituto de Cine y Creación Audiovisual es una entidad pública encargada del desarrollo del cine y la creación audiovisual, con personería jurídica propia y competencia nacional, adscrita al ente rector de la Cultura y el Patrimonio, con capacidad de gestión financiera y administrativa (Asamblea Nacional, 2016).

El artículo 133, habla de las finalidades del ICCA:

a) Fomentar la creación y la producción cinematográfica y audiovisual nacional independiente, diversa y de calidad, así como la

promoción y difusión nacional e internacional del cine y audiovisual ecuatoriano;

b) Promover la expresión de la diversidad cultural del Ecuador y el ejercicio de la interculturalidad en el ámbito de la creación cinematográfica y producción audiovisual;

c) Estimular la coproducción con otros países, promover la vinculación del sector cinematográfico y audiovisual nacional con la producción internacional, y desarrollar las capacidades del sector audiovisual ecuatoriano independiente como proveedor de servicios;

d) Regular y controlar la circulación de los contenidos audiovisuales para promover el acceso de las expresiones de la diversidad cultural en todos los soportes y plataformas;

e) Promover la diversificación del consumo de contenidos cinematográficos y audiovisuales y su acceso para la formación de públicos críticos;

f) Promover la circulación equilibrada de obras cinematográficas y audiovisuales nacionales y coproducciones en todos los segmentos del mercado y prevenir las prácticas de abuso de poder de mercado mediante la regulación de la comercialización en el sector cinematográfico y audiovisual; y,



g) Promover la investigación, salvaguarda y preservación del patrimonio cinematográfico y audiovisual ecuatoriano.(Asamblea Nacional, 2016)

Esta institución, en conjunto con el Instituto del Fomento de las Artes, serán las encargadas de administrar el Fondo del Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación.

Art. 110.- De su naturaleza y líneas de financiamiento. Créase el Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación, de conformidad con lo previsto en el Código de Planificación y Finanzas Públicas.

b) La Línea de Financiamiento de la Creación Cinematográfica y Audiovisual, administrada por el Instituto del Cine y la Creación Audiovisual; y,

Art. 113.- De sus Usos. El Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación tendrá los siguientes usos: a) El fomento, la promoción y difusión de las actividades de creación artística y producción cultural; y de la creación y producción cinematográfica y audiovisual nacionales independientes;(Asamblea Nacional, 2016)

Los recursos que podrán ser reembolsables y no reembolsables, se adjudicarán, por medio de concursos públicos con el fin de mejorar

las condiciones de los procesos de producción de los proyectos cinematográficos y audiovisuales. Además, se tiene la posibilidad de acceder a estos recursos, independiente de la fase en que se encuentre el producto, teniendo un proceso fluido acorde al proceso de producción.

La ley solicita la sustitución del artículo 97 en la Ley Orgánica de Comunicación LOC con lo siguiente:

“Artículo 97. Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de producciones nacionales cinematográficas y de creaciones audiovisuales, de programas y series argumentales, documentales, experimentales, de animación y de técnica mixta; así como producciones de video arte, videos musicales, telenovelas y otras producciones de autor. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio” (Asamblea Nacional).

De cierta manera con este cambio se pretende ya colocar una cuota de pantalla en los



canales nacionales para la difusión del material elaborado por los productores y realizadores.

En cuanto a que porcentaje que cubren estos fondos, comúnmente suelen ser hasta el 25%, depende de cómo distribuya el ICCA en sus llamados. Pero esto da pie a que se puede contar como un aval que permitirá la gestión de recursos a nivel internacional o privados, como ya ha sucedido en producciones nacionales como las realizadas por Sebastián Cordero.

Hay que tomar en cuenta que asociaciones gremiales existen en nuestro país, que nos permitirán obtener un respaldo no necesariamente económico, pero que si nos puede ayudar con avales o vínculos en los cuales podamos obtener un rubro de financiamiento. En Ecuador tenemos las siguientes organizaciones, asociaciones, y gremios del sector audiovisual y cinematográfico:

- Asociación de Creadores del Cine y el Audiovisual de los Pueblos y Nacionalidades (ACAPANA)
- Asociación de Documentalistas del Ecuador (ADEC)
- Asociación de Productoras Audiovisuales del Ecuador (APAE)
- Asociación de Productores Audiovisuales kichwa-otavalo (APAK)

- Corporación de Productores Audiovisuales del Ecuador (COPAE)
- Gremio de Animadores Audiovisuales del Ecuador
- Asociación de Actores Audiovisuales del Ecuador (UNIACTORES)
- Sociedad de Gestión de Artistas y Autores Audiovisuales del Ecuador (UNIARTE). (Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación, 2016)

Además, se debe conocer que otras normativas y leyes se involucran en la gestión y producción audiovisual o legislación aplicable:

- Ley N°83 Sobre Propiedad Intelectual
- Ley N°29 de Fomento del Cine Nacional
- Decisión Comunitaria 351
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado de 10 de octubre de 2011, publicada en el Suplemento N.º 555 del Registro Oficial de 13 de octubre de 2011

3.5.2 Microcenazgo o crowdfunding

Otra opción de obtener recursos y que ha tenido mayor aprobación por parte de realizadores es la de acceder o crear un crowd-



funding o definido también como micromece-nazgo. En la red existen varias opciones tanto locales como internacionales, y se debe conocer su funcionamiento o reglas y como poder hacer uso de ellas. El crowdfunding, consiste en buscar apoyo económico para llevar adelante un proyecto por medio de metas, entre la multitud que está en redes sociales, sea por afinidad o interés al tema del proyecto, además se debe entregar a los aportantes como una especie de recompensa o compensación.

Estas compensaciones pueden ser acordes al valor, algunos ofrecen artículos originales utilizados en el film o elementos promocionales, en caso de ser valores altos pueden ser mencionados como aportadores al proyecto en los créditos del film. En este ámbito existen varias páginas que trabajan en la modalidad del crowdfunding, entre las extranjeras la que más sobresale es Kickstarter, según su página la plataforma apoya proyectos de las siguientes categorías:

Arte, comics, danza, artesanías, diseño, moda, cine y video, etc., en su web Kickstarter menciona que por medio de los benefactores se han entrado a distintos proyectos 6.211.869.929 dólares (Kickstarter, 2021).

En Ecuador una de las páginas que ofrece este servicio de crowdfunding es “Haz Vaca”,

dedicada a la comunidad de Ecuador de acuerdo con la página de Haz Vaca El ‘crowdfunding’ nos permite evitar el costo de oportunidad que estamos perdiendo cada vez que un proyecto no logra realizarse. Esta práctica nos permite apoyar proyectos que nos apasionan, proyectos en los que creemos, proyectos que pueden mejorar nuestra realidad ecuatoriana (Haz vaca).

Esta página mantiene ciertos parecidos a Kickstarted, se mantiene las recompensas para los benefactores, pero también la página cobra por el uso de la plataforma, el cobro solo se realiza si existen aportaciones.

Los honorarios de Haz Vaca(Haz vaca) están calculados de manera para cubrir los costos financieros sueldos y mantenimiento de la plataforma. Los porcentajes que a continuación se exponen se descuentan del valor que logra reunir la campaña. El esquema de precios es el siguiente:

- Si tu vaca o campaña logra reunir entre \$0 - \$10K = 15 %
- Si tu vaca o campaña logra reunir entre \$10K – \$20K = 14 %
- Si tu vaca o campaña logra reunir entre \$20K – \$30K = 13 %
- Si tu vaca o campaña logra reunir más de \$30K = 12 %



También ofrecen modelos de campañas, como son las vacas públicas y privadas. La primera es abierta para todo ciudadano digital que se aficione del proyecto y lo quiera apadrinar. Mientras que la segunda opción está enfocada para eventos lícitos familiares o de amigos. Como baby showers, asados, cenas entre amigos, eventos deportivos entre otros.

Con estos modelos de gestión se puede obtener los recursos necesarios para financiar los proyectos audiovisuales, y de ser el caso también distribuirlos en espacios no locales si no internacionales.





4

Referencias Bibliográficas

- Asamblea Nacional. (30 de diciembre de 2016). *www.presidencia.gob.ec*. *www.presidencia.gob.ec*: https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf
- Bourriaud, N. (2004). Post producción. En N. Bourriaud, *Post producción* (p. 7). Adriana Hidalgo.
- Dallas News. (09 de octubre de 2020). *www.dallasnews.com*. <https://www.dallasnews.com/espanol/al-dia/espectaculos/2020/10/09/detalles-de-subete-a-mi-moto-la-nueva-serie-sobre-menudo-en-amazon-prime/>
- Haz vaca. (s.f.). *www.hazvaca.com*. <https://www.hazvaca.com/content/pages/crowdfunding-basico>
- Instituto de Fomento a la Creaividad y la Innovación. (2016). <http://www.creatividad.gob.ec/2019/09/11/asociaciones-organizaciones-y-gremios-del-sector-cinematografico-y-audiovisual/>
- Jacoste Quesada, J. (1996). *El productor cinematográfico*. Síntesis.
- Kickstarter. (2021). <https://www.kickstarter.com/rules?ref=global-footer>
- Ministerio de Cultura. (2008). Tácticas de una estrategia, la producción. *Imágenes para mil palabras*, 42-48.
- Nacional, A. (3 de febrero de 2006). *Asamblea Nacional*. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec059es.pdf>
- Newman, M. &. (2011). *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. Routledge.
- Páramo, J. A. (2002). *Diccionario Espasa de Cine y TV*. Espasa Calpe.
- Rabiger, M. (2001). *Dirección de Documentales*. Instituto Oficial de Radio y Televisión.





Tema a tratar:

La industria de la Música

Prof. Diego Zamora

Máster en Artes Musicales mención en Interpretación Musical

Asignatura:



Industrias Culturales
e Innovación



-
- **Índice**
-

1

Breve descripción del capítulo

2

Objetivos

3

Industria cultural e innovación

3.1 Industrias culturales

3.2 Entorno cultural

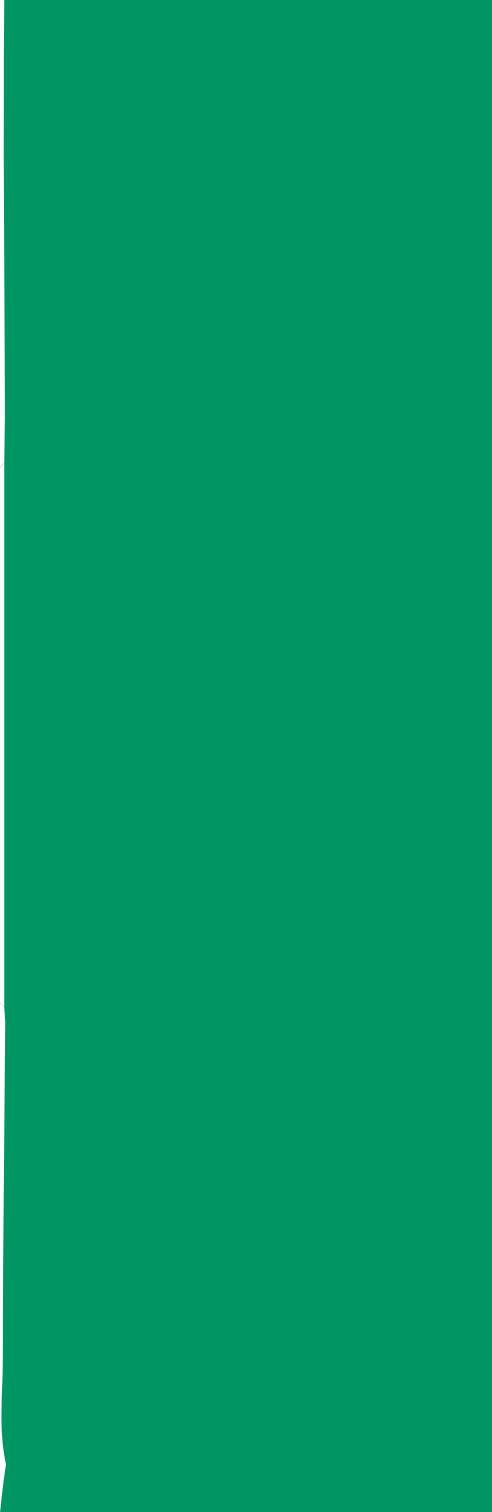
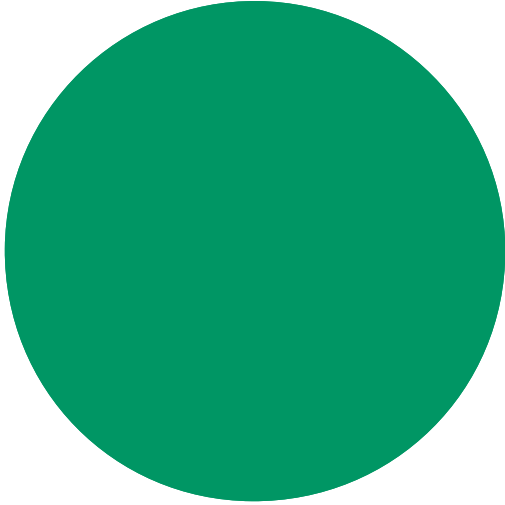
3.3 Patrimonio cultural y turismo

3.4 Canales de difusión de un producto artístico

3.5 La industria de la música

4

Referencias bibliográficas



1

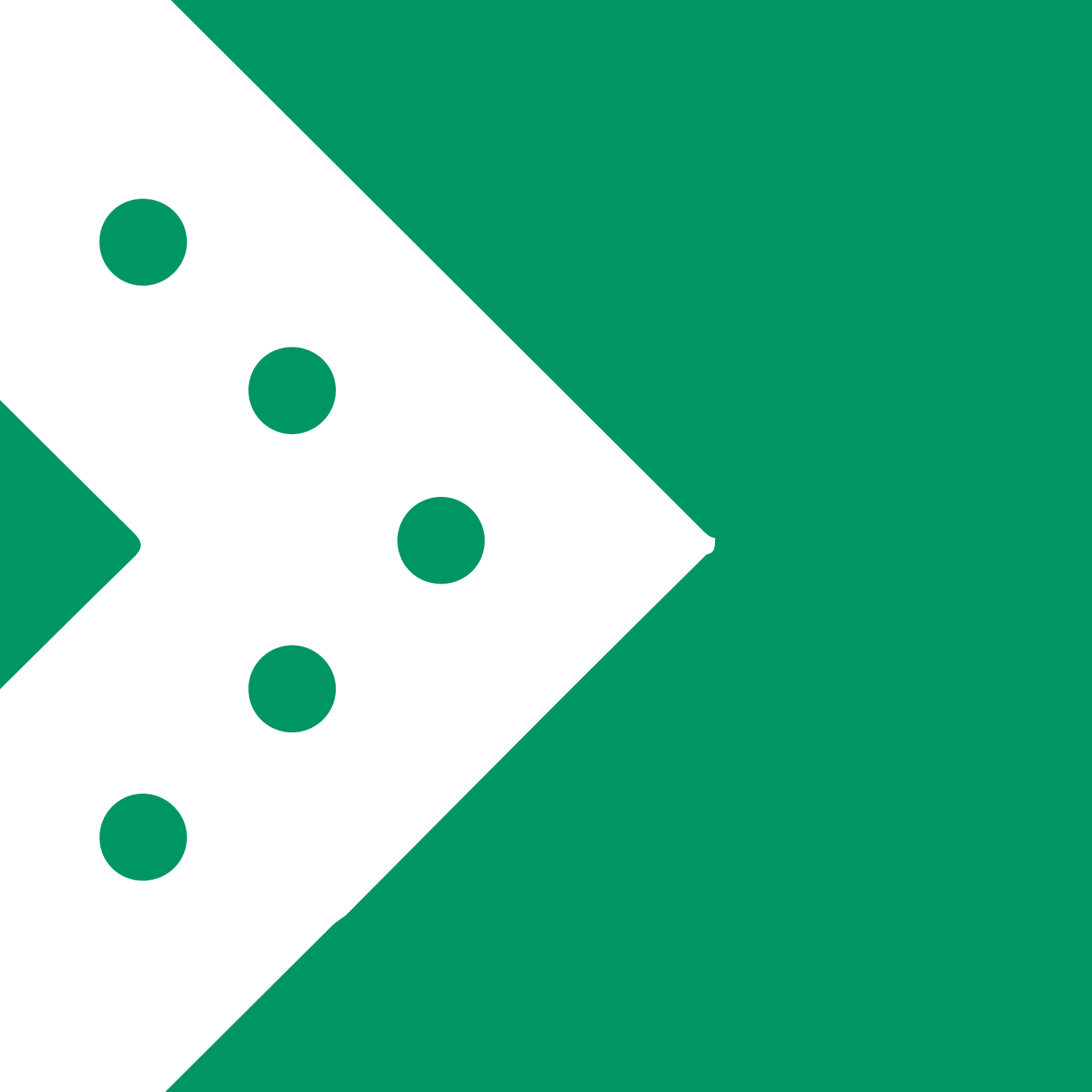
- Breve
- descripción

del capítulo

La última década, el mundo y quienes habitamos en él, hemos sido testigos de los diversos cambios que se han generado, particularmente por la continua innovación e implementación tecnológica en el ámbito cultural, dando pie a un mundo globalizado y cada vez más consciente de las distintas ofertas desde el camino cultural. La industria cultural, dado estos cambios no solo en lo cultural sino en la forma de vida misma en si del individuo, empieza a jugar como uno de los papeles predominantes para la competitividad económica en su entorno, en su ciudad y como no en su país,

puesto que su implementación, potenciación e innovación, crea fuentes de trabajo directo e indirecto, permitiendo un sustento sostenible por medio del entendimiento y potenciación de un producto cultural, sin mencionar que su aporte decisivo desde lo cultural, crea una memoria histórica para el empoderamiento y propagación a través del tiempo de los recursos culturales en cualquiera de sus manifestaciones, fungiendo como un instrumento promotor no solo de identidad nacional sino a más regional.

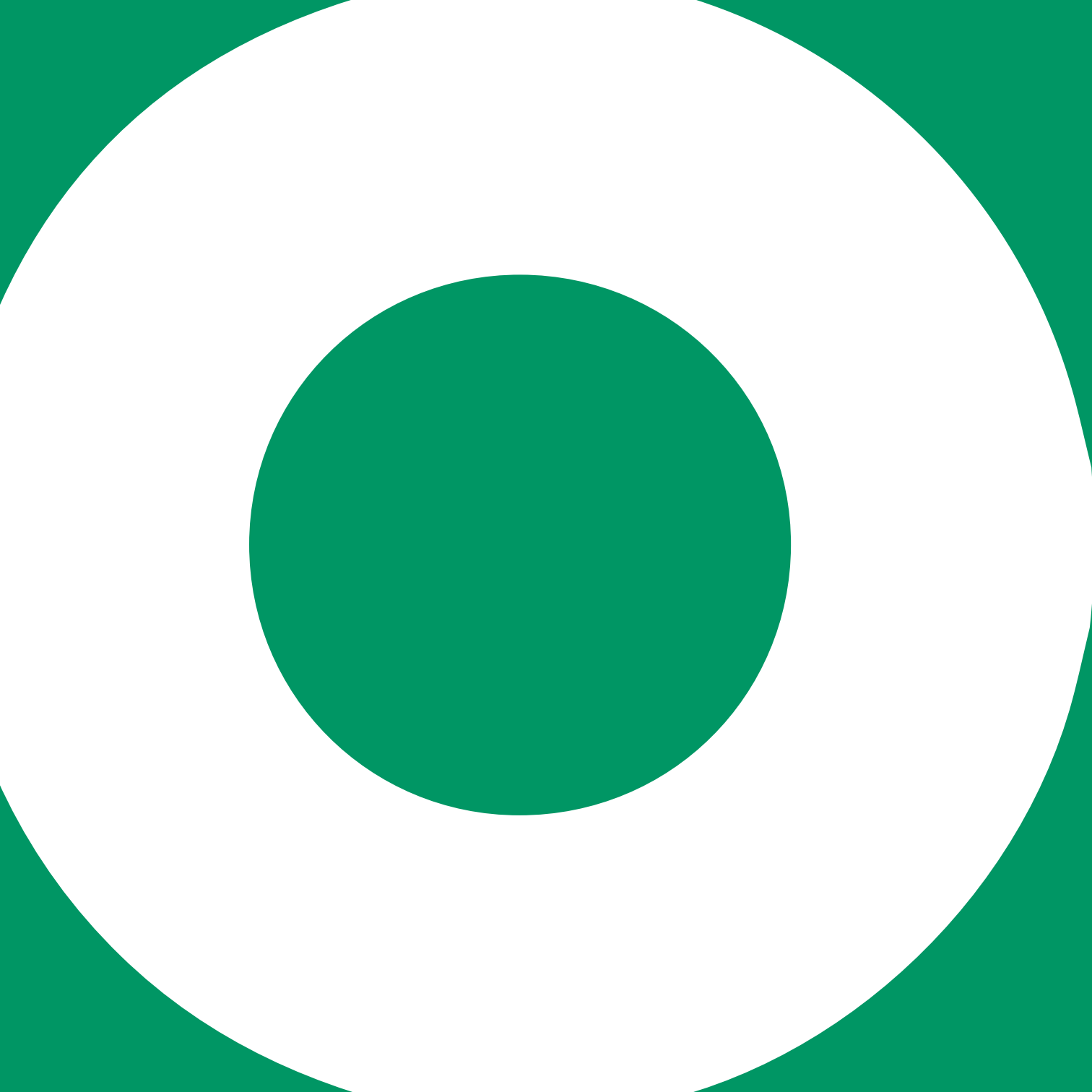




2 Objetivo

Entender la conceptualización del término para que en la praxis pueda ser implementado como una herramienta que permita distinguirse del resto, a su vez entender la diferencia entre innovar y distorsionar un producto cultural, por medio de fundamentos que posibiliten captar la verdadera esencia del mismo cuya innovación no vaya en desmedro de la particularidad de su esencia.





3

Industria cultural e innovación

La industria cultural y creativa, dada la innovación en varios ámbitos, está llamada a cumplir un papel fundamental para el desarrollo no solo cultural, sino económico de la sociedad, partiendo de intereses individuales para un enriquecimiento colectivo. Con los últimos procesos de digitalización y uso masivo de medios tecnológicos, la cultura de cada sector, región, ciudad o país, tiene la posibilidad de llegar de una manera directa y rápida a sectores, lugares o nichos que previo al desarrollo tecnológico, no hubiese sido posible acceder, representando así una oportunidad a través de la innovación para fortalecer los medios y mecanismos adecuados para el posicionamiento de un producto cultural, cuyo argumento y fundamentación permitirá que el mencionado sea autosustentable en el tiempo.



Pero, a que se hace referencia cuando hablamos de innovación en el ámbito cultural, esto apunta a todas las aristas que dentro de las expresiones culturales están inmersas, pero, para establecer ejemplos concretos ha-



blaremos de temas puntuales y palpables para entender de mejor manera.

Sabemos que el “Huayno” (género musical desarrollado en Perú) al cual algunos musicólogos e historiadores lo atribuyen a la época pre colombina, proviene de la palabra quechua *huayñunacunay*, bailar de la mano, en cuanto al aspecto rítmico de este género, en reiteradas ocasiones aparecen con un pulso impar (1/4) o sin un compás determinado para la estructura musical occidental, sin embargo si intentamos trasladarle a ésta, pues su escritura sería en un compás binario (2/4) sin embargo el pulso sería bastante sincopado (rompe la regularidad del ritmo).

Dentro de sus formatos están compuestos por:

Arpa sola



Arpa y violín



Guitarras, Charango, bombo legüero y Vientos andinos



Por su parte el “Barroco” que es un estilo musical europeo que inicia con el nacimiento de la ópera en torno a inicios del siglo XVII (1600) hasta aproximadamente mediados del XVIII (1750) con la muerte de Johan Sebastián Bach.

Estilo en el cual la característica fundamental es la aparición de la tonalidad y el bajo continuo, siendo en esta época donde nacieron las formas musicales como la sonata, concierto y la ópera. Una de las características esenciales es la polarización o extremismo hacia los registros agudos y graves, partiendo de la armonía tonal en la cual destaca el bajo continuo en la que los movimientos melódicos quedan suspendidos acorde al desarrollo de la progresión armónica de los acordes. Otra de las grandes características de este género es el desarrollo del lenguaje instrumental diferenciado de cualquier instrumento vocal, surgiendo así la escritura idiomática para cada uno de los instrumentos y es aquí donde aparece en los teatros de ópera la predominancia de los instrumentos de cuerda frotada, que hasta el día de hoy son la base de las orquestas sinfónicas.

Están catalogados 3 etapas dentro de este período.

Barroco Temprano: etapa comprendida entre 1580 a 1630, en este se dio el nacimiento

de la policoralidad, que hace referencia a la utilización de varios coros de manera simultánea, pero en distintas ubicaciones, dando así el inicio de la música concertante, donde la policoralidad no era solo aplicada para la interacción vocal sino también instrumental-vocal.

<https://www.youtube.com/watch?v=120hfW34Pkg&list=PLDD0F661CFE127562>



Barroco Mediano: Etapa comprendida entre 1630-1680 el éxito particularmente de la música concertante y la ópera, permitió que este género se expandiera de manera acelerada particularmente en el Europa (Alemania, Inglaterra, España, etc.) mientras que en Italia se propendía a darle un aire más acogedor al boom musical por medio del belcanto (canto bello) en la que era muy notoria su diferencia



dada la separación de los recitativos (recitados en nota) de las arias (fragmento vocal).

https://www.youtube.com/watch?v=_hOa_l_GV_E



Francesco Cavalli – “La Calisto”

Barroco Tardío: comprendido de 1680 a 1730 aquí Italia fue quien marcó la tendencia musical adoptando formulas tonales, posterior su emplearon cadencias más formales, progresiones en quintas etc., contrastes tímbricos entre tutti y solo. Esta influencia compositiva se esparció rápidamente por toda Europa y la consecuencia de esto dio como resultado a grandes compositores cuya música hasta el día de hoy siglo XXI es ejecutada en los más grandes teatros del mundo, compositores como, por ejemplo: Corelli, Vivaldi, Johann Sebas-

tian Bach, Georg Händel, Jean Rameau, Domenico Scarlatti.

<https://www.youtube.com/watch?v=UI-k7jLRtCbI>



Fuente: J. Bach – Bajazet “Dov’è la figlia”

A finales del período en mención, dio paso al surgimiento de la música académica, permitiendo así que la balanza empiece a equilibrarse en referencia a la música vocal, es decir ambos empezaron a tener la misma importancia y trascendencia, dando así paso a compositores con una visión más holística y equilibrada en sus creaciones compositivas reestructurando las formas, técnicas, intérpretes, dado a que entendían de mejor forma las riquezas sonoras y técnicas de cada uno de los instrumentos.



De ahí nacieron formas como:

Forma Solista

Obra creada para que un instrumento solista destaque, con una melodía predominante acompañada de un ensamble o instrumento acompañante.



Forma Suite

Es una obra con sucesión de movimientos que son interpretadas de manera corrida, cuya ejecución se la daba en lugares y segmentos de la aristocracia, dado que su composición es elegante, refinada y sofisticada en su armonía.

Forma Sonata

Es una obra creada para, solo, dúo, trío o ensamble, sumado a la ejecución del bajo continuo. El ensamble más frecuente incluía: flauta travesa, violín para las voces superiores más violonchelo y un instrumento armónico (clave, guitarra o laúd en esa época, órgano, etc.)



El Grosso Concerto

Haré referencia a este último, lo entenderán porque, se dio a finales del siglo XVII cuando el concepto de orquesta estaba ya cimentado y con unas bases profundamente académicas, empezó aquí la posibilidad de componer en alternancia, es decir pasajes donde tutti (todos) tenían intervención y concertino (dos violines y un violonchelo) figuraban como solistas.



Entonces, si nos podemos a analizar los dos géneros en mención, de dos culturales completamente equidistantes, con formaciones completamente contrarias, nada tiene que ver la una con la otra, es más, años atrás era inimaginable que estos dos géneros (popular y sinfónico, referencia al Huayno y el Barroco) pudiesen encontrarse siquiera en un mismo escenario menos aún interactuar en una misma obra o canción.

Es aquí, donde los genios contemporáneos, empezaron a entender que la única ma-

nera de trascender, era vincular ramas compositivas totalmente paralelas y con públicos distintos, para dar así una oportunidad de romper con los paradigmas que segregaban lo uno de lo otro, imposibilitando la incorporación del gusto peor aún del entendimiento de estos dos géneros, y porque he traído a colación este tema, es dado que una obra que me permitiré mostrarles, dio paso a una nueva generación de gestores e innovadores del arte a través de las herramientas técnico académicas para la expansión del espectro musical social.

Con este ejemplo, se entenderá la ruptura por una parte y el engranaje por otro de lo que una mente maestra puede generar. El grupo “*Les Luthiers*” del hermano país de Argentina, a más de tener el virtuosismo en distintos instrumentos en cada uno de sus integrantes, tiene la facultad de componer obras que marcan un referente de innovación artístico musical, puesto que este grupo se caracteriza por manejar un humor sumamente fino, y con él la composición temática de sus creaciones.

En su magistral composición titulada “*Concerto grosso a la rústica*” junto a la Cámara Bariloche, con este ejemplo ustedes podrán entender de manera más directa por qué la explicación anterior de estos dos géneros.

<https://www.youtube.com/watch?v=D-9vhtVt47HQ>





Como se puede observar, la fusión de los dos géneros genera una riqueza tímbrica y sonora que abre el espectro musical, permitiendo que la cultura se innove sin perder su esencia.

Este ejemplo sin duda, nos permite avizorar que la innovación puede darse en múltiples ámbitos, no solo culturales sino a más sociales, todo está en el entender de una manera sistemática y fundamentada la riqueza de lo que se pretende fusionar, y obviamente, al ser un producto nuevo, único, debe propender a generar un punto de quiebre, para así crear un referente.

3.1 Industrias culturales

Son todas las actividades referentes a la creación, cuyo objeto prioritario es la innovación, promoción, comercialización y difusión

de productos artísticos o culturales, que estarán siempre amparados por los derechos de autor para generar de esta manera sustentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se entiende a la “economía naranja” como: “el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual” (Benavente y Grazi, 2018, p.5)

De este último concepto, la industria cultural también llamada economía naranja se divide en 3 áreas específicas:

1. Actividades tradicionales y artísticas: trabajo encaminado a la conservación, preservación y difusión del patrimonio cultural de una sociedad.
2. Industria creativa: componentes comerciales donde la meta es el contenido creativo incluida en la industria cultural como a su vez las creaciones de orden funcional que no necesariamente están relacionados con la cultura.
3. Soporte creativo a las industrias tradicionales: aquí el resultado de la actividad creativa es utilizado como intermediario dentro del proceso de un bien o servicio.





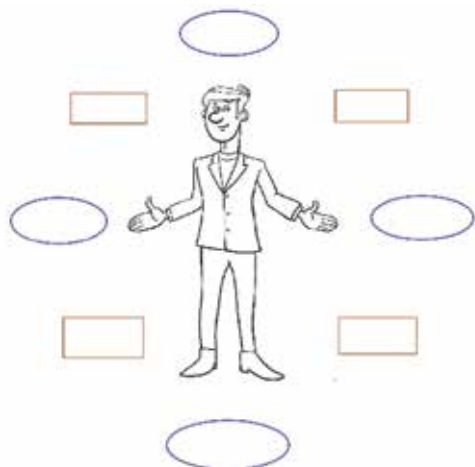
3.2 Entorno cultural

Entendemos a cultura como los valores y principios diferenciadores que comparten los miembros de un grupo.

Por entorno son el conglomerado de factores sociales, culturales, económicos, etc.,

que están presentes en el devenir diario de una persona, grupo, medio, que influyen directamente en su desarrollo.





3.3 Referencias de innovación cultural

La innovación cultural centra su desarrollo a todo mecanismo, proceso o producto vinculado a la cultura sea de una persona natural o jurídica, como a su vez individual o colectiva, con el objetivo de generar un nuevo espectro laboral para así potenciar las habilidades y talentos intrínsecos de los implicados en el proceso creativo.

En el ámbito musical tenemos grandes exponentes de la innovación, que marcaron un antes y un después de las concepciones establecidas por los puristas, grandes ejemplos de esto son:

Montserrat Caballé junto a Freddy Mercury “How can I go on”, en el género lírico.

<https://www.youtube.com/watch?v=ks-Noe8W2jTc>



Mercedes Sosa junto a Calle 13 “Hay un niño en la calle”

https://www.youtube.com/watch?v=Bx-qU_loHht0



Diego Zamora - Orquesta Sinfónica de Cuenca – Basca – Angélica Sánchez “Ave María”
<https://www.youtube.com/watch?v=zMnBsxc4i38>



3.4 Canales de difusión de un producto artístico

Si analizamos la línea de tiempo de la evolución de los medios de comunicación, entenderemos así que la innovación tecnológica en ciertos casos ha sido favorable para la promoción y difusión de los productos culturales, permitiendo así que la información de este, abarque más espacios y a diferentes segmentos.

Claro está que, con el estudio e implementación del marketing dentro de los productos culturales en los últimos 40 años, se han desarrollado mecanismos mediante pla-

taformas virtuales que permiten al destinatario obtener mayor información y en menor tiempo. Recordemos que años atrás, el mejor canal para la difusión de un producto, evento, concierto, trabajo musical, etc., era la radio, y obviamente el mismo se veía a expensas de seguir la línea radial, o de cumplir estándares de calidad para que este sea promocionado desde la emisora, en muchas ocasiones siendo causales para no poder acceder a la difusión de la misma, pero, con la llegada del internet, la revolución tecnológica facilitó, de cierta manera, para que las distintas expresiones culturales tengan la posibilidad de ser expuestas al mundo, de tal suerte que, en la actualidad los productos culturales, juegan un papel fundamental en el desarrollo social, económico y turístico de un sector, país o región.

Tan beneficiosos han sido estos aspectos, en referencia al marketing y al desarrollo tecnológico en los productos culturales, que la implementación de estos dio paso a una nueva corriente en el ámbito turístico, creando así el “Turismo “Cultural”, que pone en evidencia el poderío de la economía naranja para el desarrollo económico de un sector, puesto que, esto no solo beneficia a los agentes directos sino a más a los indirectos, tal es el caso de los nombrados



festivales como: “Salzburg Voice Festival” (Austria), “Festival de Cosquín” (Argentina), “Festival de Azores” (Portugal), “Viña del Mar” (Chile), entre otros; se han convertido en el producto estrella para la afluencia de turismo a la región, entendiendo así que un producto cultural a través de la innovación y correcta implementación de las herramientas tecnológicas puede generar un alto ingreso económico, no solo a los agentes directos sino a su vez a los indirectos.

También hay que reconocer, que esta implementación ha generado dos grandes grupos, el primero menciona, que dichas herramientas deben ser implementadas una vez concluido todo el proceso de creación de dicho producto, dejando en misterio los procesos creativos, es decir que el producto artístico impera sobre el consumidor, sin embargo, hay otra tendencia que aboga por la implementación del marketing antes, durante y después del proceso de creación, es decir dando prioridad al proceso de creación para satisfacer así las inquietudes del consumidor.

Sin embargo, pese a tener estos dos grandes grupos, cada uno con su fundamentación, es innegable que los productos culturales si no están al alcance tecnológico, es muy difícil su expansión, impidiendo de cierta manera su adquisición y consumo, si analizamos los actuales canales de difusión para la música como:



Son aplicaciones que incluso ya no necesariamente hay como instalarlas solo en el ordenador de tu casa, sino, con los teléfonos inteligentes estos pueden acompañarte a donde vayas, con la necesidad o no de datos móviles o conexiones wifi, es decir, en la actualidad el mejor aliado para la promoción, difusión y comercialización de los productos culturales son las plataformas virtuales, donde a más de escuchar productos de décadas pasadas tienes la posibilidad de adquirirlos, como de igual manera los contemporáneos, con esto damos por sentado que la antigua forma de promoción por medio de cd's quedó como para cuando su aparición el cassette.



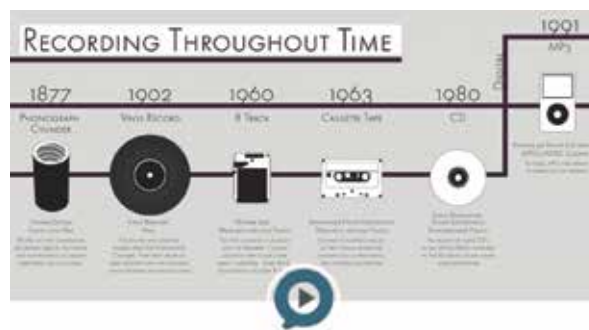


Sin duda, con el mejor entendimiento de la capacidad creativa que poseemos, sumado a las distintas posibilidades tecnológicas de promoción y difusión de un producto, más podremos introducirnos al mundo de la industria cultural, permitiendo de esta manera, que la innovación no solo en el producto sino también en su mecanismo de difusión, sean eficientes.

3.5 La industria de la música

La industria musical lleva más de 30 años de expansión, y con ello una serie de contradicciones que han permitido que ésta, tenga un sinnúmero de transformaciones. Recordamos así las primeras huellas de la industria con los discos de carbón, posterior a esto los discos de vinilo, acetato llegando al culmen de las graba-

ciones en cinta con el casete, por consiguiente, nació la era digital, con su primer gran logro el cd, esto permitió a las productoras discográficas duplicar o a veces triplicar sus productos, dejando así grandes réditos para la disquera, puesto que la era digital acompañada de la era informática serían los más grandes aliados para difundir sus productos.



Fuente: www.industriamusical.es

Sin embargo la egolatría de ese entonces de los magnates de la industria musical, impidió visualizar que empezaría un mecanismo para romper por completo el mecanismo de cierta forma elitista y monótona de la difusión musical, siendo Shaw Fanning quien dirigía un grupo de Hackers adolescentes, los que desencadenaron un proceso informático que rompería por completo los esquemas, debilitando así los cimientos de la industria al crear “Napster”



que era una plataforma que permitía descargar y compartir mediante internet archivos musicales sin ninguna compensación para el artista menos aún para la disquera o productora.



Y pese a que “Napster” por medio de una demanda fue obligado a cerrar, una serie de plataformas con mayor sofisticación y cuantioso contenido, empezaron a crearse convirtiéndose en algo imposible de controlar siendo un proceso vertiginoso que demuestra una vez más que la innovación puede dejar obsoleta a una industria que demoró años en evolucionar.

La industria musical como habíamos señalado antes, ha tenido una serie de sucesos que ha llevado a que esta, tenga como mayor aliado la era que estamos viviendo que es la era digital, lo que conlleva a que las distintas formas de expresión musical transformen su mecanismo de promoción y difusión de sus obras, obteniendo con esto la posibilidad de

que su música se propague con mayor velocidad y a espacios nunca antes alcanzados.

Por esto podemos determinar que tenemos 3 industrias musicales, las cuales cada una tiene su función específica y con ello réditos propios:

- La industria discográfica: se centra en la grabación de música y su distribución a los distintos consumidores, analizando el nicho y *target al* que se pretende alcanzar.



- Licencias musicales: concede los permisos, licencias, etc. Para la ejecución de una obra, cuyo derecho de autor está amparado por una institución legalmente constituida que rige los mismos, sean estos: obras musicales, composiciones, arreglos, etc.





Les Miserables - Full Musical

Piano duet Arrangement

arr. Yannick Jung

Claude-Michel Schönberg

I Prologue

♩ = 84

Piano

Piano

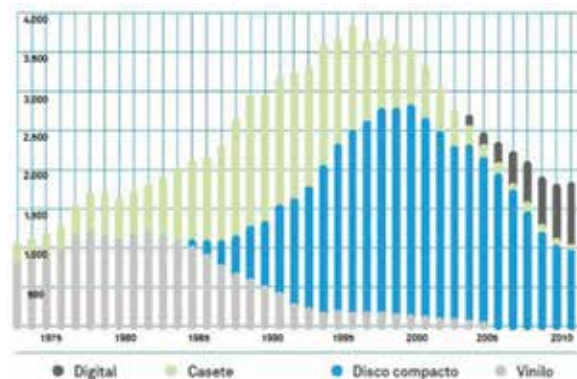
Pno.

Pno.

- Música en vivo: Centrada en producir y promocionar conciertos o espectáculos en vivo, como a su vez giras, ejecución musical en plataformas, etc.



En el siguiente cuadro podremos apreciar de manera tácita las curvas referentes a la industria musical en sus distintas formas:



Fuente: BBVA



Volumen de ventas discográficas entre 1973 y 2012

Nota. Digital incluye larga duración y singles. Vinilo incluye LP y EP. No se incluyen DVD musicales. Fuente: IFPI (2013)

Debemos entender que la industria musical, ha sido, es y será, un sistema complejo de organizaciones distintas y transformables a través del tiempo, que ha incurrido en grandes cambios apegados a los recursos tecnológicos y destinado a la propagación de esta por medio de las distintas herramientas provistas a lo largo del tiempo.

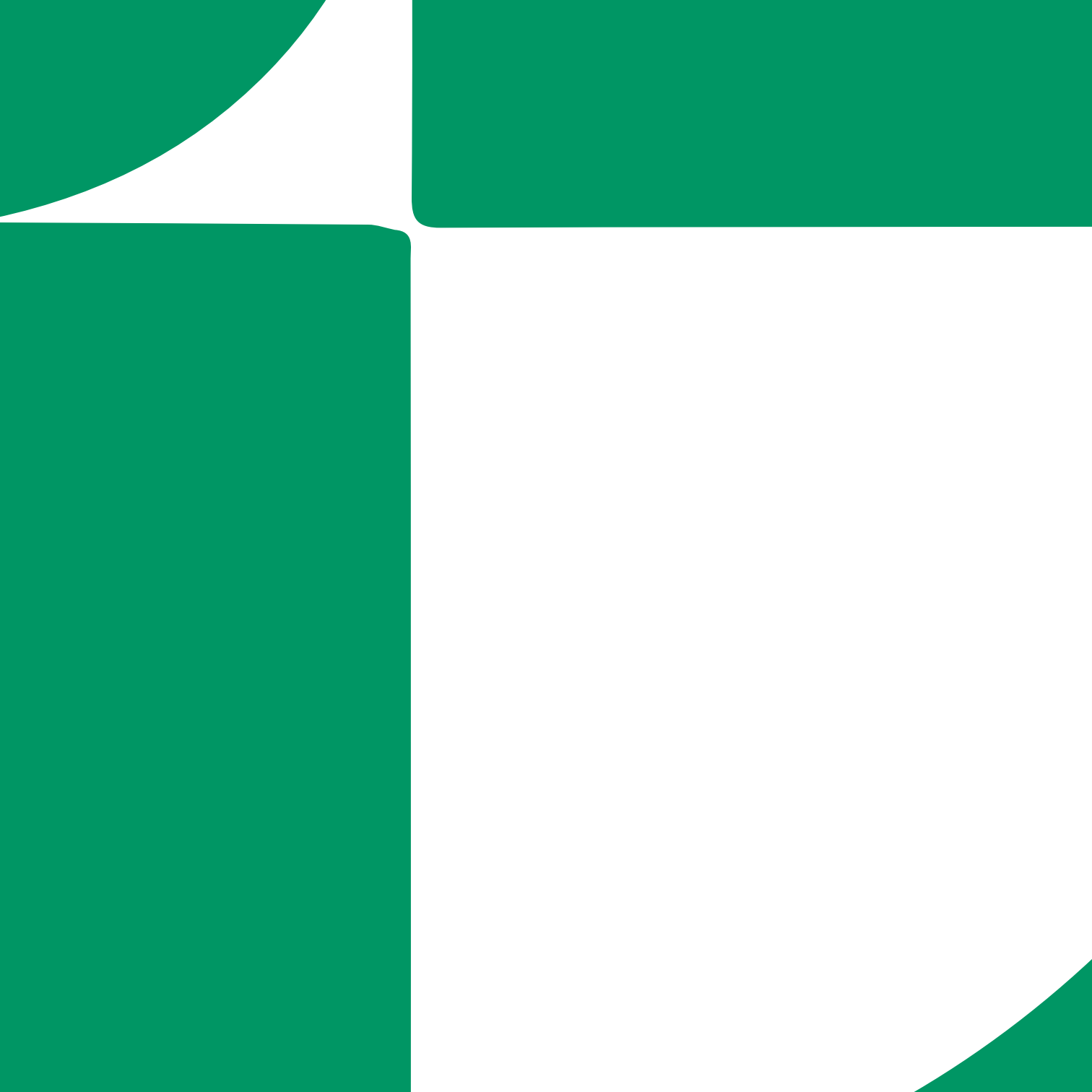
La revolución de la industria musical incluso ha pasado a ser parte fundamental en el desarrollo macro económico de una región, generando así un impacto directo en los ingresos directos e indirectos del sector. De todas las aristas en referencia a arte, la música está sin duda a

la cabeza de las expresiones, no solo por su aceptación sino por la rentabilidad que esta genera.

¿Por qué sucede esto con la música a diferencia de las otras artes?, respondemos esta interrogante basándonos en dos puntos predominantes:

1. **Bien Cultural:** dado que tiene a su haber múltiples expresiones, sin embargo, en ella puede denotarse un proceso de comunicación social expresado en un valor simbólico, cuyo determinante éxito radica en la aceptación de las masas para un valor en el mercado.
2. **Bien de Consumo:** este establece una conexión directa entre el creador y el consumidor que requieren de soportes tecnológicos para disfrutar, escuchar y comprar.





4

Referencias Bibliográficas

- Azuela, J. I. (2010). El marketing de la cultura y las artes. *RNA Revista Nacional de Arte*.
- Ballesteros, C., García, G., Ocaña, A. y Jácome, C. (2018). *Análisis de la promoción cultural como herramienta para fortalecer la identidad afro esmeraldeña*. Scielo.
- Bojan, G. (2011, 2012). Concepto de industrias culturales. P 11-24. Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural del Convenio Andrés Bello, IPANC-CAB. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=133901&tab=opac
- Chacón, M. (2010). El ser humano como ser cultural. 3-9. Granada. https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_36/M_CRUZ_CHACON_1.pdf
- Gallego Londoño, A. I., Ríos, A. M., Alonso Cifuentes, J. C. (2010). *Definición de industrias culturales*. pp. 3-7. Universidad ICESI. http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/65159
- Leal Jiménez, A. y Quero, M. J. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Universidad de Cádiz.
- Marcos, J. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. Universidad de Extremadura. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1125260>
- Morales, A. (2013). *Marketing cultural claves y tendencias*. Universidad de Málaga.







Tema a tratar:

**Herramientas digitales para
la Gestión Cultural**

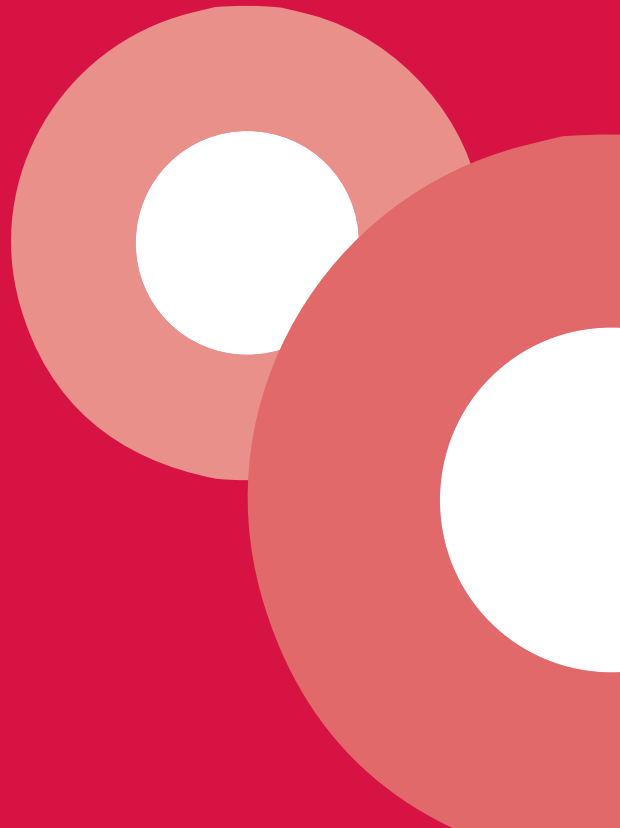
Prof. Cristina Ortiz Portillo

Licenciada en Comunicación Audiovisual
Máster en Gestión Cultural

Asignatura:



Industrias Culturales
e Innovación



-
- **Índice**
-

1

Breve descripción del capítulo

2

Objetivos

3

La digitalización de las Industrias Creativas y Culturales

3.1 Redes sociales mayoritarias

3.2 El plan de comunicación digital

4

Referencias bibliográficas



1

- Breve
- descripción

del capítulo

En la última década, las industrias creativas y culturales venían ocupando un papel importante en el desarrollo mundial, pero la pandemia del COVID-19 supuso un fuerte impacto en la cultura debido a que el cierre de las instituciones culturales paralizó la economía del sector.

Esta situación aceleró la digitalización en el sector cultural que, tras el cierre de los espacios, vio en las plataformas digitales un canal para difundir masivamente.

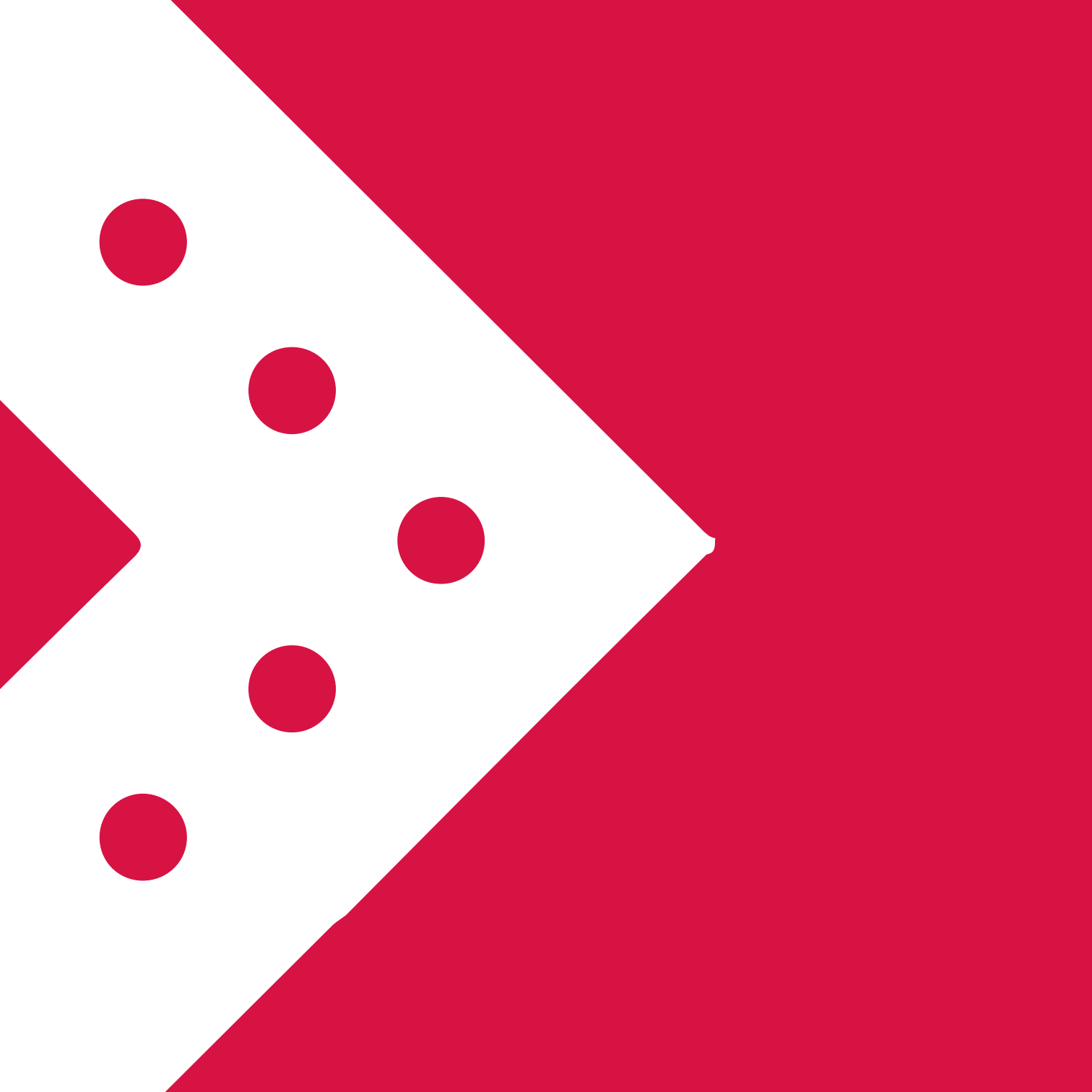
Las redes sociales no han parado de crecer desde que surgieron y sus características y

potencialidades son múltiples y diversas. En el sector cultural suponen una fuerte ventaja para la captación, difusión e incluso la traslación de eventos del espacio físico al digital.

En esta unidad analizaremos las posibilidades de las redes sociales mayoritarias para acercarnos a nuestro público objetivo y sacarle el máximo partido a nuestro proyecto o actividad cultural.

Además, nos adentraremos en los procesos de creación de un plan de comunicación digital que poder aplicar a proyectos y actividades culturales.





2 Objetivo

- Dotar de competencias digitales a los profesionales de la cultura para que puedan comunicar con el
- ▶ mayor impacto posible, en el ámbito digital, las actividades y eventos culturales a desarrollar en su carrera profesional.
 - ▶ Integrar las nuevas tecnologías desde la planificación y el planteamiento de los planes culturales hasta el seguimiento en directo de actividades y proyectos.





3 : La digitalización de las Industrias Culturales y Creativas

Naciones Unidas declaró el 2021 Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. Según datos de UNESCO (2021), las industrias creativas y culturales generan anualmente 2,25 billones de dólares estadounidenses, el sector cultural emplea a 30 millones de personas en el mundo y la economía creativa aporta el 3 % del PIB mundial.

En la última década, las industrias creativas y culturales venían ocupado un papel importante en el desarrollo mundial, pero el 2020 fue un año clave para las mismas.

La pandemia del COVID-19 supuso un fuerte impacto en la cultura debido a que el

cierre de las instituciones culturales paralizó la economía del sector. Según datos del estudio OEI *et al.* (2021), la creación de valor económico del sector cultural en Iberoamérica registró una caída del 13,75% en el segundo semestre de 2020, en comparación al mismo período del año anterior.

Esta situación ha acelerado la digitalización en el sector cultural que, tras el cierre de los espacios, vio en las plataformas digitales un canal para difundir masivamente. Los *streamings* a través de YouTube, las presentaciones de libros por Instagram, los conciertos en Facebook o los hilos en Twitter explicando obras de arte fueron habituales durante los meses



de confinamiento. De esta forma, los espacios culturales continuaron abiertos al público y la sociedad disfrutó de una nutrida agenda cultural a nivel mundial.

Según informaba el Museo del Prado en su web (Museo del Prado, 2020), tan solo en el mes de marzo de 2020, coincidiendo con el periodo de confinamiento en España, los stories de su perfil de Instagram superaron en un 3710 % los del mes anterior en el que la población no estaba confinada.

La situación invitó a los trabajadores e instituciones culturales a reinventarse y crear nuevos escenarios para ampliar sus públicos y poner en valor el papel de la cultura. En el Informe sobre museos y profesionales de los mismos realizado por el ICOM (2020) se desprende que el 15 % de las instituciones museísticas reforzaron sus actividades de comunicación digital durante los meses de confinamiento. Ese mismo informe muestra que un 41,9% de los museos encuestados aumentaron el servicio en redes sociales tras el cierre de los museos y un 3,8 % comenzaron su actividad en las redes.

El nexo común es que la gran mayoría de los trabajadores de la cultura encontraron en las redes sociales la solución para reforzar las actividades culturales al ser herramientas

gratuitas, sencillas y con gran penetración en la población.

WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram... Independientemente de la generación a la que pertenezcamos, las redes sociales inundan nuestro día a día porque nos permiten comunicarnos fácil y rápidamente con nuestra familia y amigos, escuchar música o informarnos sobre la actualidad.

El Estudio de Elogia (2019, p. 14.) recoge varias definiciones del concepto redes sociales. Por un lado, los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes definen las redes sociales como “una estructura social formada por personas o entidades”, mientras que la antropóloga Isabel Ponce considera que “son estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida”.

A nivel mundial, desde que surgieron las redes sociales no han parado de crecer. Según datos del Estudio (We are Social y Hootsuite, 2021) el número de usuarios en redes



sociales equivale a más del 53 % de la población mundial y hay 4200 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo (490 millones de nuevos usuarios), lo que representa un crecimiento interanual de más del 13 %.

Este mismo informe arroja que a principios de 2021 Ecuador contaba con 14 millones de usuarios en redes sociales, y entre 2020 y 2021 aumentaron en un 17 %, siendo el número de usuarios en redes sociales el equivalente al 78.8 % de la población del país en enero de 2021.

Las redes sociales son herramientas con las que compartir y comunicarnos, pero si hay algo que las caracteriza es que nos permiten interactuar con personas, marcas e instituciones. No obstante, entre las características globales que las definen podemos destacar:

- **Acercamiento.** Las limitaciones geográficas se disipan y podemos llegar a usuarios que se encuentran en cualquier parte del mundo.
- **Interactividad.** La comunicación es bidireccional y se puede producir en tiempo real. El contacto directo con nuestros usuarios nos va a permitir conocer sus gustos e intereses sobre nuestra actividad, proyecto o producto.
- **Accesibilidad.** La facilidad y gratuidad para crear una cuenta en cual-

quiera de las plataformas digitales favorece su propagación.

- **Medición.** Las acciones que se realizan en las plataformas digitales pueden seguirse y medirse, permitiéndonos evaluar su impacto.

No obstante, no hay que olvidar que las redes sociales son espacios de comunicación abierta. Las redes sociales son lo opuesto a los medios de comunicación de masas, basados en un sistema de comunicación vertical donde el usuario no tiene posibilidad de interactuar. Las redes sociales son eminentemente participativas y abiertas, crean comunidad y permiten la conectividad. Una vez que creamos en ellas los perfiles de nuestra organización, proyecto o empresa, si somos activos en comunicación tendremos comentarios y pueden no ser siempre positivos. Además, aunque no tengamos perfiles en redes sociales, si organizamos una actividad, es muy probable que el público suba imágenes, vídeos, comentarios... en sus redes sociales y estén comunicando sobre él.

Son múltiples los usos de las redes sociales, pero los principales son la comunicación, la difusión y la promoción. Aunque existen otras funcionalidades especialmente atractivas para el ámbito cultural, como es el caso de la segmentación.



El público cultural es muy amplio, debido a lo vasta que es la cultura en sí, y acude de manera voluntaria movido por el enriquecimiento personal y la inquietud por ampliar conocimientos.

Sin embargo, no todas las prácticas y eventos culturales tienen la misma capacidad para atraer público. Las ferias del libro o los festivales de música son actividades culturales mayoritarias que cuelgan el cartel de lleno en pocas horas. Pero también existen prácticas culturales más minoritarias, como son la poesía, el cine independiente o la danza.

Puede ocurrir también que una actividad con una temática bastante concreta tenga varios públicos interesados. En una feria del libro hay una intensa agenda programada durante semanas y en un mismo día se podría asistir a cuentacuentos, conferencias, firmas de libros escritos por *youtubers* o exposiciones de fotografía. Aunque existe un denominador común, la literatura, es un evento cultural multidisciplinar y algunas actividades pueden ser transversales. Los públicos interesados son diversos, desde familias con niños pequeños hasta jóvenes con estudios e interés por la cultura, pasando por adolescentes. Por esta razón, cuanto más profundicemos en las actividades, más fácil nos será poder conocer a quién nos dirigimos.

Cuando hay una gran cantidad de públicos que pueden estar interesados en nuestra programación debemos analizar de una manera más exhaustiva y ver qué franjas de edad y qué medios tendremos que utilizar para llegar a ellos.

Para conocer a nuestro público, saber cuál es su visión, por qué puede estar interesado en nuestro proyecto y qué espera de esta actividad, hay que hacer un ejercicio de empatía y conexión con él.

No existe un solo o único tipo de público, las personas que van a asistir a nuestro evento pueden agruparse en distintos grupos en función de características y necesidades comunes o parecidas. Esta agrupación que se realiza sobre el público se conoce como segmentación.

Segmentar es necesario para realizar una estrategia de comunicación que se enfoque a aquellas personas interesadas. Podemos segmentar con base en muy distintos criterios, pero siempre deben ser criterios que condicionen la reacción sobre nuestra actividad o proyecto. Es decir, la edad puede ser un criterio adecuado para segmentar a grupos interesados en un festival de música trap, porque normalmente las personas jóvenes van a estar más interesadas en este tipo de música que las más mayores. El nivel de estudios también puede ser un condicionante para el interés en un tipo



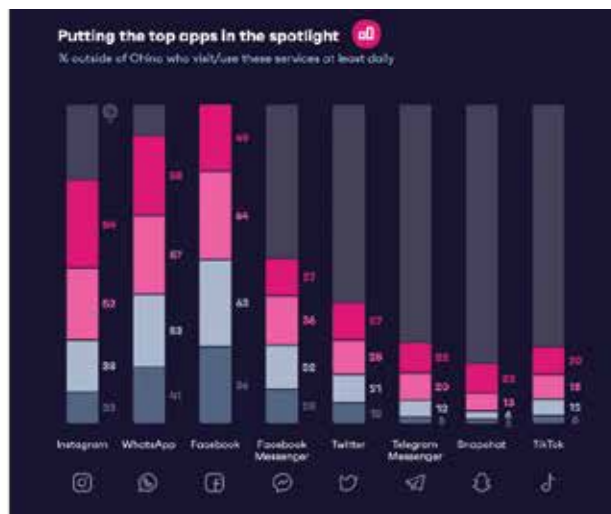
de espectáculo u otro, pero criterios como la altura o el color de pelo nunca serán convenientes para segmentar ni determinarán el interés hacia una u otra actividad.

Los principales criterios de segmentación de público son los geográficos, aquellos que agrupan en función de la procedencia del público; y los demográficos, que dividen al público por edad y sexo. Aunque, como hemos mencionado anteriormente, también es posible incluir datos como el nivel de estudios.

El principal paso para realizar grupos es analizar características comunes y búsquedas homogéneas de los mismos. Es muy útil

realizar un análisis exhaustivo basándose en la edad, el sexo, la ubicación geográfica, los estudios y los intereses.

Para saber si hemos realizado una segmentación óptima, los grupos generados deben ser duraderos, mantenerse en el tiempo. También tienen que ser grupos distintos; es decir, deben tener preferencias, gustos, edades diversas. Si hemos creado varios segmentos y estos se parecen entre sí, quizás no hemos realizado bien la segmentación y no nos va a resultar útil. Entre los grupos deben existir diferencias identificables y, en cada uno, similitudes entre los miembros.



Pero ¿por qué cobra tanta importancia la segmentación al hablar de cultura y redes sociales? Si queremos difundir nuestros proyectos y actividades a los públicos culturales, debemos tenerlos identificados para posteriormente encontrarlos en las redes sociales. Probablemente, al dirigirnos a *millennials*, podamos encontrarlos en casi todas las redes sociales, pero si nuestro público forma parte de los *boomers*, como muestra la imagen (GWI, s. f.), tal vez solo los encontremos en Facebook.

Cuando nos dirigimos a varios públicos en redes sociales es provechoso segmentarlos a la hora de crear el contenido y publicitar. La manera más fácil de realizar esa segmentación es empleando una red social u otra en función del público al que nos dirigimos. Si queremos difundir la firma de un libro de un *youtuber* famoso entre jóvenes de 18 a 20 años, hacerlo a través de *stories* en Instagram será más adecuado que a través de una publicación en Twitter. Si, por el contrario, vamos a difundir una conferencia para un público de en torno a los cincuenta años, seguramente publicarlo en Facebook y Twitter sea la mejor opción.

Además de la segmentación, existen otras particularidades que nos ofrecen las redes sociales para difundir o promocionar ac-

tividades o proyectos culturales y consisten en la capacidad de cubrir o retransmitir actividades culturales.

Los eventos y actividades culturales son espacios de confluencia de conocimiento y personalidades, por lo que suponen un gran potencial de aprovechamiento comunicativo, especialmente si se retransmiten en directo. Cuando hablamos de seguimiento en directo no tiene que ser siempre sinónimo de *streaming* (vídeo en directo sin cortes), sino que puede realizarse a través de minivídeos, *stories* o imágenes acompañadas de texto.

Si transmitimos una actividad íntegramente a través de canales sociales, como puede ser un ciclo de conferencias o un concierto, conseguiremos permanecer en el tiempo. Si además, es una actividad que se desarrolla presencialmente, pero también de manera virtual, estamos trasladando el evento al espacio digital y prolongando la experiencia en el tiempo.

En caso de optar por realizar seguimiento de alguna de actividad será porque consideramos que esta contiene un valor diferencial. Los contenidos en directo suponen un aporte extra para nuestra marca u organización y pueden reutilizarse posteriormente. Por ejemplo, en actividades que se desarrollan periódicamente, como es el caso de la iniciativa Jueves



de Libros, de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) Ecuador, que semanalmente reúne a escritores para dialogar acerca de la literatura.

Por otro lado, hacer el seguimiento de una actividad provoca que la gente conozca más nuestra marca o actividad, permitiéndonos la posibilidad de posicionarnos por algún tema: la literatura de ciencia ficción, el cine de autor, las artes plásticas noveles...

No obstante, no podemos obviar que los contenidos en *streaming* son una tendencia creciente en redes sociales. Cada vez se consumen más y YouTube, Facebook, LinkedIn e Instagram los premian y favorecen a nivel de posicionamiento. Si publicamos vídeos en directo en estas plataformas, tendremos un gran número de impresiones (los contenidos se mostrarán muchas veces). Sin embargo, no hay que olvidar que el incremento de demanda del contenido en directo también ha aumentado los estándares. Ya no es suficiente con publicar vídeos en directo, tienen que tener calidad y mostrar un contenido diferenciado.

Si retransmitimos alguna actividad a través de un vídeo, debemos considerar si verdaderamente aporta valor a nuestra comunidad de seguidores. El *streaming* está indicado para actividades que generan una gran expectación,

como pueden ser una entrevista importante, un coloquio con un reputado escritor, un concierto o la inauguración de una exposición. También es adecuado para actividades que permitan la participación de público a través de chat (una estupenda forma de dinamizar eventos), así como para actividades en las que la escenografía o puesta en escena sean muy potentes o supongan una ocasión especial.

Además, retransmitir un evento en *streaming* permite aumentar la posibilidad de alcanzar nuevos públicos y llegar al público que no puede acudir a la actividad física.

Sin duda, las redes sociales ofrecen todo un abanico de posibilidades para amplificar la cultura y trasladar el espacio físico al digital, pero debemos pensar también en ellas como espacios digitales en los que crear eventos o actividades culturales *per se*.

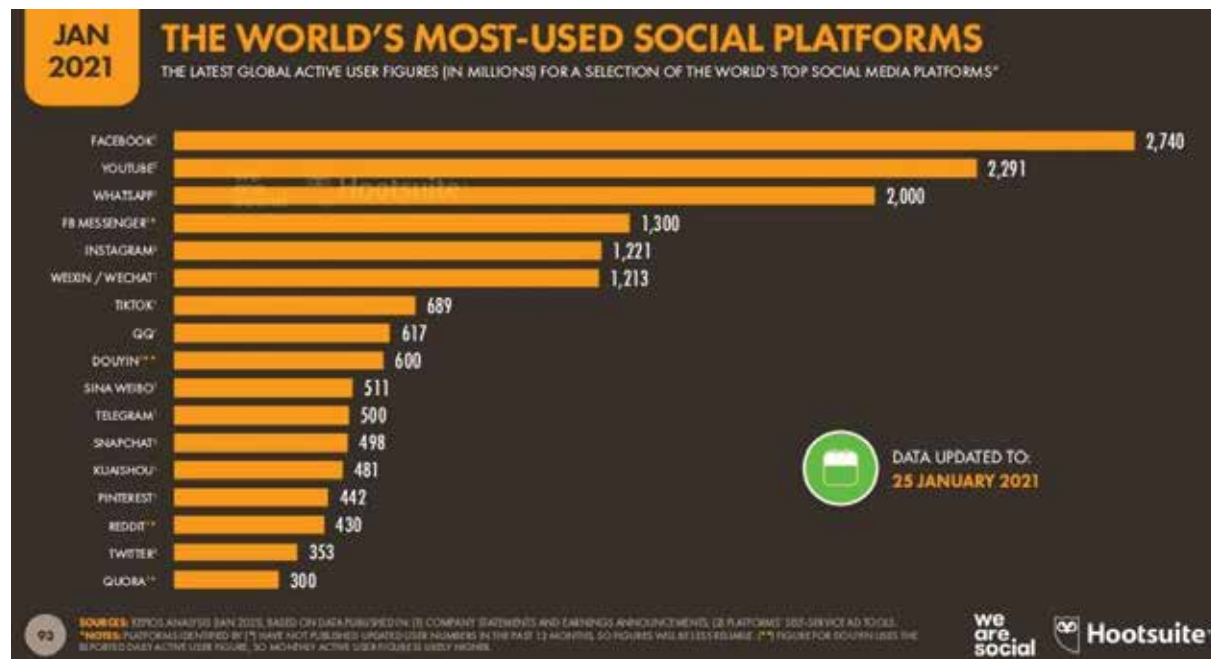
Un ejemplo de actividad cultural creada en una red social es #CasaDeLectoras, como indica el artículo (Correa, 2020) “un club de lectura abierto e intangible en redes abriendo conversaciones”, que desde 2018 comparte lecturas escritas por mujeres a través de un hashtag en Twitter. A partir de este hashtag, un día y a una hora concreta cada mes se generan preguntas acerca de un libro propuesto semanas antes.



3.1 Redes sociales mayoritarias

Linkedin, Flickr, Vimeo, Spotify, Goodreads... Hoy en día existen una gran cantidad de redes sociales enfocadas a distintas temáticas: mundo empresarial, música, hostelería,

viajes, películas, literatura... Dependiendo de la actividad a la que se enfoque nuestro proyecto o actividad cultural debemos plantear la posibilidad de emplear otras redes sociales para acercarnos al público objetivo.



Facebook, YouTube, Twitter e Instagram son algunas de las redes sociales favoritas en todo el mundo, tal y como muestra el gráfico del Estudio de We are Social y Hootsuite (2021), y esto es debido a la cantidad de funcionalida-

des que ofrecen a usuarios y marcas para publicar, promocionar y compartir información. A continuación vamos a detallar algunas de las opciones que estas redes sociales ofrecen para poder sacarle partido al ámbito cultural.



Facebook

Facebook es la red social más usada en el mundo y resulta por tanto casi indispensable incluirla en una estrategia de redes sociales si queremos difundir actividades.

Si hablamos de promocionar actividades o proyectos culturales, una funcionalidad

muy útil en Facebook son los eventos, ya que permiten organizar actividades *offline* y *online*, gestionar y responder a invitaciones. Crear un evento es tan fácil como una publicación, aunque es importante configurarlo bien desde el principio porque no se puede modificar una vez publicado.

The screenshot shows a Facebook event page. On the left is a navigation menu with options like 'Eventos', 'Calendario', 'Cumpleaños', and 'Sugerencias'. The main content area features a banner for the event 'Club virtual de lectura Mayo de 2020' with a photo of two women. Below the banner, the event title is 'Club virtual de lectura: «Man Up», con A. Jiménez y N. Rodríguez', organized by 'Red de Bibliotecas del Instituto Cervantes'. It is a public event with 3 organizers. The event schedule shows it occurs on May 2nd (Saturday 00:00), May 3rd (Sunday 00:00), and May 4th (Monday 00:00). The event is online and tickets are available on 'www.cervantes.es'. On the right, there are related events and language options (Español, English, etc.).



En los eventos podemos subir una imagen específica, añadir un título, ubicación, fecha de inicio y fin, hacerlo público o privado y añadir varios organizadores (son los encargados de invitar a personas o grupos como asistentes), aunque otros aspectos útiles de los eventos son:

- **Recordatorio.** Cuando un usuario marca que le interesa un evento, se guarda en el calendario de Facebook.
- **Sugerencias.** Facebook sugiere eventos cerca de la localización del usuario, o que interesan a los amigos, aumentando las posibilidades de que más personas se interesen.
- **Filtro.** En el apartado eventos podemos filtrar actividades por categoría, fecha o ubicación y descubrir actividades que se realicen según los filtros indicados.

Otra funcionalidad que ayudará en la difusión son los grupos que permiten conversar con otros usuarios sobre los temas de interés común de los miembros. En este sentido tenemos dos opciones: podemos crear un grupo sobre un tema de interés relacionado con nuestro proyecto para ir captando seguidores interesados, o también unirnos a un grupo ya

creado y compartir información relacionada con nuestras actividades o proyectos.

No obstante, al hablar de funcionalidades útiles para el ámbito cultural no podemos olvidar las retransmisiones en directo. En Facebook podemos emitir con un teléfono móvil, la webcam, o una cámara profesional (en este caso necesitarás un software de *streaming*) o a través de otro software, como es el caso de Zoom. Puedes ver un ejemplo en la imagen a continuación (*Jueves de Libros con Camila Sosa*, 2021).



Para emitir en Facebook a través de Zoom puedes encontrar información en el Centro de Ayuda de Zoom (<https://support.zoom.us/hc/es/articles/115000350406-Transmisi%C3%B3n-de-un-seminario-web-en-Facebook-Live>).



Las retransmisiones en directo pueden hacerse desde la página de una empresa que administres, en un grupo o a través de un evento. Para transmitir desde Facebook encontrarás más datos en la página web de Facebook for Bussines (<https://www.facebook.com/business/help/167417030499767?id=1123223941353904>).

Instagram

Instagram está teniendo un ritmo de crecimiento vertiginoso en los últimos años. Está basada en el contenido audiovisual (desde fotografías hasta “stories”, vídeos largos y los famosos “reels” o clips de vídeo de entre 15 segundos y 1 minuto), aunque también podemos añadir texto y enlaces.

Para utilizar esta red hay que tener un smartphone y descargar la aplicación. Una vez instalada puedes registrarte fácilmente con tus datos o vincularla a tu cuenta de Facebook creando un perfil personal o de empresa. Esta última opción es la más recomendable porque permite tener acceso a estadísticas y crear anuncios, algo que por el momento no es posible con el perfil personal. Aunque si has creado un perfil personal puedes cambiarlo a empresa en el apartado de “Configuración”. En

la web de Facebook for Bussines dispones de más información para crear la cuenta desde cero (<https://business.instagram.com/blog/getting-started-on-instagram>).

Una vez creada nuestra cuenta, publicar contenido (fotos o vídeos) es muy sencillo y podemos hacerlo desde el ordenador (aunque hay ciertas limitaciones) o mediante la aplicación móvil. En las publicaciones, además de contenido audiovisual, se pueden incluir textos de más de 2000 caracteres.

En el texto es posible incluir hashtags o etiquetas (poniendo la @ y el nombre del usuario), pero por el momento no se pueden incluir enlaces, tan solo se admiten en el apartado de biografía y en los stories. Lo ideal es escribir un texto corto porque Instagram solo muestra las primeras líneas del mismo y el resto con puntos suspensivos. Si escribimos un texto largo, para captar la atención a los usuarios lo recomendable es escribir una primera línea que llame la atención, de esta forma conseguiremos que más personas lean el texto completo.

Las historias de Instagram o *stories* son una funcionalidad que permite compartir en tiempo real fotos, texto y vídeos de 15 segundos que desaparecen a las 24 horas si no las dejamos fijas y visibles. Los *stories* pueden ser



imágenes estáticas o vídeos sobre los que añadir filtros, texto, dibujar, añadir *stickers* (emojiconos), hashtags, ubicaciones, música, gifs... Además, son una de las opciones preferidas cuando se quiere dar seguimiento a un evento. Para divulgar eventos y actividades los stories de Instagram incluyen diversas funcionalidades interesantes:

- **Cuenta atrás.** Es un sticker que incluye un marcador de tiempo y ayuda a crear expectación. A los seguidores que interactúan con la cuenta atrás se les genera un recordatorio.
- **Encuestas.** Son útiles para crear contenido llamativo, para difundir antes del evento, interactuar con los seguidores y conocerlos mejor.

Por último, debemos mencionar que los vídeos en directo en Instagram suelen tener bastantes visualizaciones porque la red social avisa a los seguidores para que puedan conectarse y verlo en vivo. Los usuarios pueden comentar e interactuar durante la retransmisión, e incluso unirse si se les invita, una opción muy interesante para ofrecer un directo grupal o permitir preguntas en vídeo por parte de los usuarios.

YouTube

Fundada en 2005 y comprada un año después por Google, YouTube es una red social para subir vídeos y retransmitir en formato audiovisual y es una red social empleada por todo tipo de personas y en todas partes del mundo, lo que supone un gran potencial en su uso a nivel empresarial o institucional.

La forma de acceder a la red social para compartir contenido es muy sencilla, basta con estar registrado con una dirección de correo de Gmail. A partir de ese momento tendrás un canal creado para subir contenido. No obstante, para subir vídeos de más de 15 minutos de duración o emitir en directo es necesario verificar la cuenta a través de un número de teléfono.

La retransmisión de contenido en directo o streaming es una tendencia en redes sociales que poco a poco se ha ido incorporado con distintas funcionalidades. El contenido en directo se premia favoreciendo su visualización frente a otro tipo de publicaciones. YouTube es la red social perfecta para retransmitir un evento en directo garantizando calidad y que el vídeo quede guardado de manera indefinida en nuestro canal.



Puedes emitir en directo desde un smartphone u ordenador, aunque con la primera opción debes tener un mínimo de 1.000 suscriptores en tu canal. Si YouTube es una red empleada en tu estrategia de comunicación para difundir tu evento, lo mejor será hacer pruebas previamente antes de realizar la transmisión en vivo

En la web de YouTube puedes encontrar mucha información para transmitir en vivo desde cero a nivel profesional (<https://creatoracademy.youtube.com/page/course/livestream?hl=es-419>)

Twitter

Hemos venido repasando algunas de las funcionalidades más importantes para el ámbito cultural de redes sociales en las que la imagen y el vídeo son esenciales, pero el caso de Twitter, caracterizada por su sencillez e inmediatez, es distinto, ya que es una red social en la que el texto es el principal contenido a publicar.

Sin embargo, hay que especificar que las últimas tendencias han provocado que Twitter se vuelva más visual, permitiendo comunicar con imágenes, vídeos y gifs e incluso realizar directos, contenido que se añade sin contabilizar los 280 caracteres.

La limitación en el número de caracteres de un tuit hace que cuando publiquemos contenido haya que ser concisos y creativos. En aquellas ocasiones en las que no exista más espacio para incluir texto, ayudarnos para comunicar de las imágenes y emojis o emoticonos.

Al ser una red social en la que se puede compartir información muy fácilmente, es perfecta para hacer el seguimiento de eventos basados en la palabra, como son las conferencias, diálogos o conversatorios. Si decidimos emplearla para el seguimiento de una actividad, lo habitual es incluir varios “titulares” o frases destacadas acompañadas de una foto, aunque también podemos subir pequeños vídeos o cápsulas de momentos clave de la actividad.

Una forma de hacer seguimiento en directo de eventos en los que haya una charla, presentación o conversación son los hilos, que se generan al crear un tuit y publicar el siguiente tuit respondiendo. De esta forma todo el contenido que se cree sobre una misma actividad queda agrupado. A continuación enlazamos algunos ejemplos de hilos:

- Explicación de una programación audiovisual en formato hilo. (<https://twitter.com/casademexicoesp/status/1304693227832958976>)



- La historia de Frida Kahlo en la cuenta de National Geographic (<https://twitter.com/HistoriaNG/status/1235914834409066498>)
- Decálogo en defensa de la cultura en modo hilo (<https://twitter.com/EspacioOEI/status/126520118962233440>)

La capacidad de interactuar con el público es algo que no debemos perder de vista cuando comunicamos con redes sociales. En Twitter podemos usar la funcionalidad de las encuestas para conocer de manera anónima las preferencias de los usuarios al darles a elegir entre varias opciones. Es una opción que permite ser creativo y aprender más sobre qué opina el público sobre un tema concreto. Además son una forma de invitar a nuestra comunidad a interactuar con nosotros y hacerles partícipes.

Mención especial si hablamos de Twitter reciben los hashtags o etiquetas para clasificar el contenido. Aunque pueden usarse en otras redes sociales, al ser Twitter una red social eminentemente escrita es habitual encontrarlos más en esta red.

Los hashtags se crean añadiendo el símbolo # a una palabra o conjunto de palabras sin espacios ni puntos. Se utilizan para relacionar

el tuit con un tema y que los usuarios puedan seguir la conversación mediante búsquedas. Por ejemplo, si estamos difundiendo una exposición, podremos añadir como palabras clave: #exposición #arte #pintura #cultura. Al pulsar en uno de los hashtags se mostrarán todos los tuits que incluyen ese mismo hashtag. De esta forma, aquellas personas que busquen esas palabras encontrarán más fácilmente nuestro contenido en la búsqueda de Twitter.

Aunque no hay un límite de hashtags que se puedan incluir en un tweet, lo recomendable es no abusar para que la lectura sea fácil, escribir entre uno o tres hashtags en nuestros.

En el caso de proyectos, marcas, eventos, actividades concretas o como “espacio de llamada y reivindicación” Ortiz, C. (2020), se suele generar un hashtag específico para hacer seguimiento. Pero ¿cómo elegir un buen hashtag? Lo ideal es que sea único, breve, fácil de entender y que contenga un verbo.

3.2 El Plan de comunicación digital

Un plan de comunicación es un documento guía que incluye la planificación de las distintas acciones que se van a llevar a cabo



en el área de comunicación en un periodo de tiempo concreto.

Las redes sociales cada vez toman más partido en nuestro día a día y deben tener un lugar destacado en el plan comunicativo. Debido a la complejidad de los medios sociales y a compartir puntos con la comunicación y el marketing, cada vez es más habitual crear un plan de comunicación digital aparte, especialmente si la promoción digital tiene más peso que la *offline*.



El plan de comunicación digital se realiza por un periodo de tiempo concreto (anual, mensual, trimestral...), incluye unos objetivos a alcanzar y detalla las acciones a seguir a través de los distintos canales sociales en los que se tiene presencia. La finalidad del plan será la consecución de los objetivos y para desarrollarlo deben seguirse una serie de pasos que pueden resumirse en:

- ● ● **Análisis o auditoría inicial.** Antes de elaborar el plan debe realizarse un

análisis inicial del estado de nuestras redes sociales que se estructura en tres partes:

- ▶ **Análisis del sector.** Conocer el contexto nos permitirá realizar un planteamiento adecuado y definir mejores objetivos. Por eso debemos analizar el sector en el que vamos a trabajar. Si, por ejemplo, vamos a realizar un plan para una feria del libro independiente en Quito, nos será útil averiguar datos como los hábitos lectores quiteños, el consumo literario en la localidad y el número de editoriales pequeñas e independientes en Ecuador.
- ▶ **Análisis de la competencia.** Para contar con un contexto más general es de gran ayuda analizar a la competencia, especialmente la presencia digital y las redes sociales. Si compartimos temática, seguramente compartimos público, de ahí que averiguaremos en qué redes sociales se encuentran y analizaremos qué están haciendo bien y mal para descartar



o tomar como inspiración. Será de utilidad revisar la presencia en medios sociales de la competencia, el contenido que se comparte (noticias, vídeos, imágenes...), periodicidad del contenido, franja horaria en las que se comparte el contenido y tipo de lenguaje utilizado o diseño de los canales.

- ▶ DAFO. Por último, una vez que conocemos la situación general y la de la competencia, hay que saber qué presencia digital tenemos. Para este aspecto resulta muy útil realizar un análisis DAFO y hacer un diagnóstico de aquellos puntos positivos y negativos en el contexto interno y externo de la presencia en redes sociales.

Un ejemplo de debilidades en el mundo digital puede ser tener perfiles abandonados durante la época de no difusión de nuestro evento; crear las mismas publicaciones para todos los perfiles de redes sociales sin diferenciar las particularidades de cada red; contar con poco presupuesto o no

tener personal para la gestión de los perfiles. Una amenaza puede ser un competidor con una fuerte presencia digital o con una fuerte planificación de actividades digitales. En el campo de las fortalezas podemos incluir la presencia activa en las redes; la creatividad a la hora de compartir publicaciones o una buena reputación entre los usuarios. Por último, en oportunidades debemos incluir aspectos contextuales y ajenos a nosotros que favorezcan nuestro proyecto en el ámbito de las redes sociales, como puede ser que haya un auge de nuestro sector cultural o un aumento en la digitalización.



- • • **Público objetivo.** Debemos conocer en qué redes sociales se mueven nuestros públicos para incluirlos en la estrategia, además de adaptar los contenidos a cada público y red.
- Definición de objetivos. Un objetivo es un fin a conseguir por lo que cuando establecemos objetivos para un plan deben ser realistas, alcanzables y poderse medir, ya que es la única manera de valorar si la estrategia está funcionando. Para saber si los objetivos están bien planteados y responden a la fórmula SMART debemos analizar que sean:
- ▶ S. Específicos: Claros, concisos y fáciles de entender.
 - ▶ M. Medibles: Deben ser cuantificables y medibles.
 - ▶ A. Alcanzables: Deben ser acordes a nuestra situación.
 - ▶ R. Realistas: No deben ser muy ambiciosos o extravagantes.
 - ▶ T. Ajustado a tiempo. Deben estar enmarcados en un periodo, ese periodo es el de nuestro plan.

Lo habitual es establecer dos o cuatro objetivos generales y, si queremos profundizar, incluir objetivos específicos. Si planteamos objetivos cualitativos hay que tratar de trasladarlos a objetivos medibles y cuantitativos. Un objetivo cualitativo puede ser conseguir que un mayor número de personas conozca nuestro evento, y la forma de trasladarlo a un objetivo cuantitativo es especificar y concretar. Por ejemplo, “aumentar un 20 % los seguidores en la página de Facebook.” Los objetivos pueden ir encaminados a conseguir que nos conozcan, construir una determinada imagen de marca o lograr una mayor comunidad en redes sociales. Para trasladarlo en un objetivo cuantitativo deberíamos concretar un número determinado de seguidores a alcanzar en los perfiles. Ejemplo: Aumentar 11 000 los seguidores de Facebook en un año, conseguir 300 seguidores al mes en Twitter, crecer 30 seguidores al día en Instagram... También podemos querer aumentar la influencia. Por ejemplo, si nuestro proyecto es un festival de cine, con-



seguir que muchos cineastas, productores o actores nos tengan como referencia y compartan nuestros contenidos.

- ● ● **Estrategia.** Una vez que conocemos nuestro contexto, público y objetivos, ya podemos empezar a definir nuestra estrategia. Este apartado debe plasmar cómo llegar a los objetivos y definir en qué redes sociales vamos a estar presentes y de qué forma. Se pueden incluir varios canales de redes sociales en nuestro plan definiendo los que serán prioritarios y los que serán puntuales o secundarios. Por ejemplo, si nuestro proyecto es un Festival de Música indie, la red social prioritaria seguramente sea Instagram. Sin embargo, si queremos compartir también otro tipo de contenido, como enlaces de noticias y contenido de terceros, además de llegar a otro público de edad más avanzada, podemos usar Facebook como segunda red social. Antes de elegir una red social u otra para difundir nuestro proyecto hay que plantearse si verdaderamente

es adecuada a nuestro fin, público y objetivo propuesto. Además, no hay que olvidar el carácter del proyecto y las funcionalidades que ofrece cada plataforma. No tendría mucho sentido emplear Instagram si solo vamos a subir fotos y no vamos a sacar provecho de las múltiples opciones que nos permite la herramienta como son las stories, los vídeos cortos o Instagram TV.

- ● ● **Plan de acción.** El plan de acción es un apartado o sección en el que incluir las publicaciones que van a desarrollarse para comunicar nuestro evento. Lo habitual es que aparezca en un calendario o cronograma e incluya qué contenidos compartiremos, en qué red social y en qué franja horaria, pero también puede ser más esquemático para, de un solo vistazo, tener una panorámica completa de las acciones a desarrollar en cada uno de los canales. Es normal tener dudas sobre la franja horaria en la que compartir el contenido. Hoy en día consultamos más las redes sociales porque los smar-



phones nos permiten llevarlas en el bolsillo, por eso seguramente los usuarios visitan Facebook o Instagram varias veces al día. Si tenemos contenido numeroso y diverso, podemos publicar cada 2 o 3 horas en Twitter durante la franja horaria en la que nuestros usuarios se conectan más. En el caso de Instagram podemos hacerlo con stories, pero las publicaciones de fotos no suelen hacerse de una manera tan continua.

Lo ideal es analizar nuestras redes sociales y evaluar en qué horas se registra un mayor número de conexiones por parte de los usuarios. Para ello debemos consultar las estadísticas de los perfiles y páginas. En Facebook podemos consultar esta información en el panel de Administración, en Instagram en el apartado Estadísticas y en Twitter en el menú lateral en la sección Analytics.

Una vez seguidos estos pasos tendremos creado nuestro plan de comunicación y será el turno de pasar a la acción, crear contenido y publicar en redes sociales.

Las redes sociales deben “alimentarse” con contenido asiduamente y para ello debemos crear imágenes, textos que los acompañen, incluir enlaces... Para la creación de los contenidos textuales es habitual generar una pequeña guía de estilo. Esta guía resulta de gran ayuda cuando varias personas se encargan de la gestión de las redes sociales porque unifica y sigue una línea en consonancia a nuestro proyecto. En la guía de estilo hay que concretar cómo va a ser el tono de las publicaciones y definir cómo serán las respuestas al público. El diseño de las imágenes y vídeos también debe definirse en la guía de estilo especificando la línea: colores, logos, tipografía.. Así todo irá en consonancia con los diseños de cartelería y de la imagen gráfica del proyecto.

En la actualidad existen un gran número de herramientas gratuitas y online que pueden emplearse para crear contenido en las redes sociales. Algunos ejemplos son:



- ▶ Herramientas para la gestión, programación y publicación de las redes sociales: Hootsuite y Buffer
- ▶ Herramientas de edición de imagen: Canva, Crello, Giphy y Unfold Bancos de imágenes gratuitos: Unsplash, Pixabay y Freepik
- ▶ Herramientas para acortar enlaces: Bitly y Linktree
- ▶ Herramientas para edición de fuentes y emojis: Font Generator, Facebook Symbols y Twitter Symbols

Por último, si queremos que el mensaje de nuestra empresa, proyecto o evento llegue a más personas, debemos pensar en acercar nuestro contenido. Es de utilidad crear un social media kit con todo el contenido necesario para que marcas, asociados, colaboradores, influencers y prensa

puedan difundir nuestro evento en redes sociales. Puede ser una carpeta en la nube o un documento en formato pdf con enlaces, pero debe incluir todo el material que consideramos necesario para que de manera clara, sencilla y concisa todo el que quiera apoyarnos difundiendo en redes sociales pueda hacerlo.

Entre los contenidos que incluir en este apartado destacan: mensajes tipo adaptados a cada red social; imágenes adaptadas a cada red social; vídeos adaptados a los formatos y tiempos de cada red social; hashtag oficial y hashtag asociado; perfiles de redes sociales de las personas o instituciones que van a formar parte del evento. Puedes ver algunos ejemplos de Social Media Kit: Social Media Kit IPDC Talks Unesco y Global Report Unesco 2018.



4

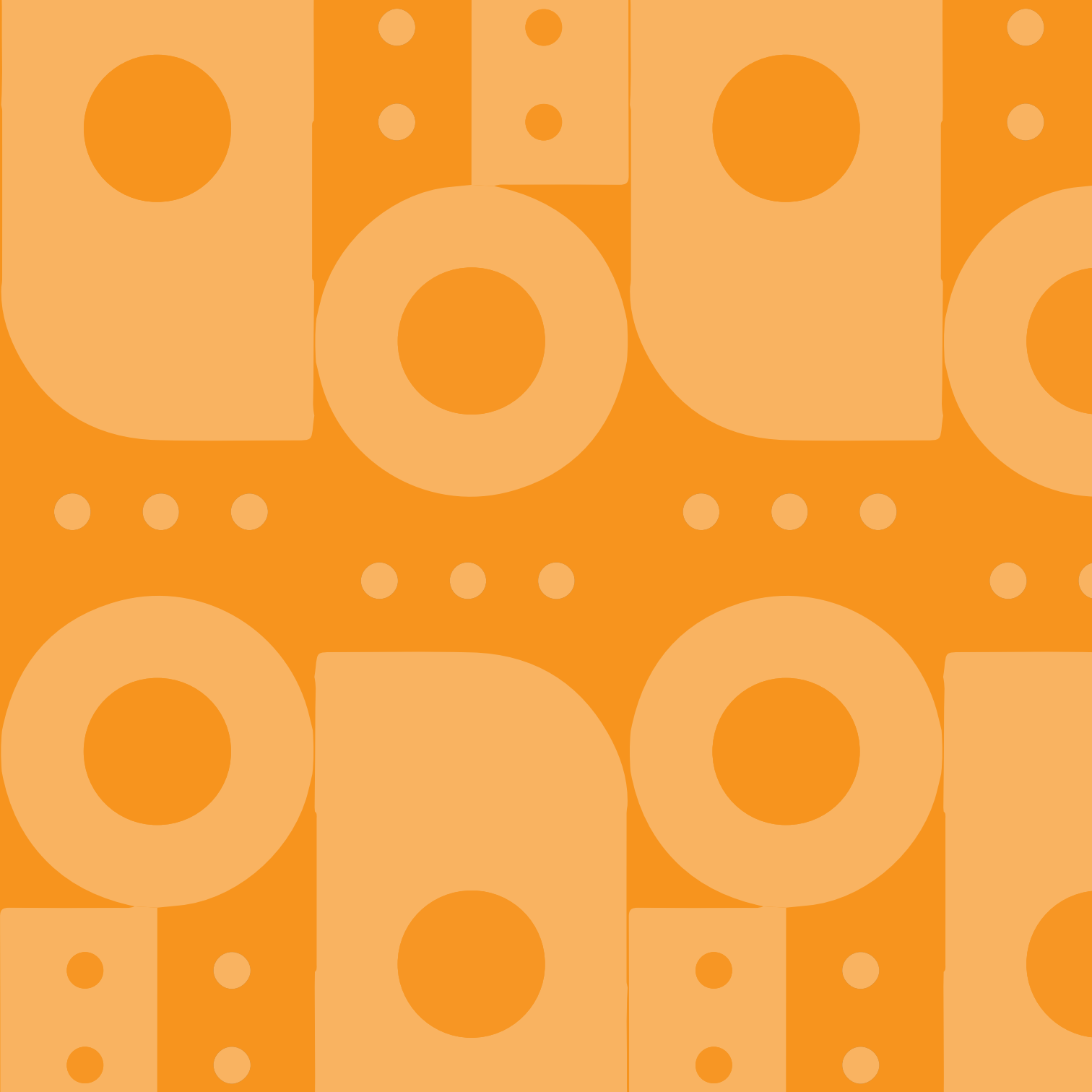
Referencias Bibliográficas

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones clásicas para su elaboración*. Editorial UOC.
- Arnaldi, P. (1968). *Manual de relaciones públicas*. Ibérico-Europea ediciones.
- Correa, A. (2020, 30 marzo). *El club de lectura feminista más cool de Internet es justo lo que necesitas para estimular tus lecturas*. Vogue España. <https://www.vogue.es/living/articulos/club-de-lectura-feminista-casa-lectoras-indeseables>
- Cultura con Públicos. (2021, 18 marzo). *Digitalización de audiencias del sector cultural con Pablo Helguera* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=McFIUqQmd6I>
- Elogia. (2019). *Estudio anual de Redes Sociales 2019*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- Facebook. (s. f.). *Trasmitir en vivo desde una computadora de escritorio o una portátil*. Facebook for Business. <https://www.facebook.com/business/help/167417030499767?id=1123223941353904>
- GWI. (s. f.). *Social media by generation* [Infografía]. <https://bit.ly/3QLNsNK>
- ICOM. (2020). *Informe de seguimiento ICOM: Museos, profesionales de los museos y COVID-19*. <https://icom.museum/es/news/informe-seguimiento-museos-covid-19/>
- Jueves de Libros con Camila Sosa*. (2021, 29 octubre). [Fotografía]. <https://www.facebook.com/OEIEcuador/videos/3082251372047188>
- Museo del Prado. (2020). *Casi 2 millones de usuarios visitan el Prado durante el confinamiento*. <https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/casi-2-millones-de-usuarios-visitian-el-prado/8a4e-5d5a-4006-6108-9c92-c2d9b4415101>
- OEI, MERCOSUR, UNESCO, BID y SEGIB. (2021). “Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas: Una iniciativa conjunta del MERCOSUR, UNESCO, BID, SEGIB y OEI”.
- Ortiz, C. (2020). El auge del hashtag en el sector cultural durante la pandemia. *Revista PH*, 102. <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4799>



- Otero Alvarado, M. T. (2011). *Protocolo y empresa. El ceremonial corporativo*. Editorial UOC.
- Reuniones o seminarios web de transmisión en directo en Facebook*. (2021, 21 julio). Zoom centro de ayuda. <https://support.zoom.us/hc/es/articles/115000350406-Transmisi%C3%B3n-de-un-seminario-web-en-Facebook-Live>
- Transmisión en vivo en*. (s. f.). YouTube. <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/livestream?hl=es-419>
- Trasmitir en vivo desde una computadora de escritorio o una portátil*. (s. f.). Facebook for Bussines. <https://www.facebook.com/business/help/167417030499767?id=1123223941353904>
- UNESCO. (2021). *Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible*. <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>
- We are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021*. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>









Tema a tratar:

**La innovación y los emprendimientos
culturales**

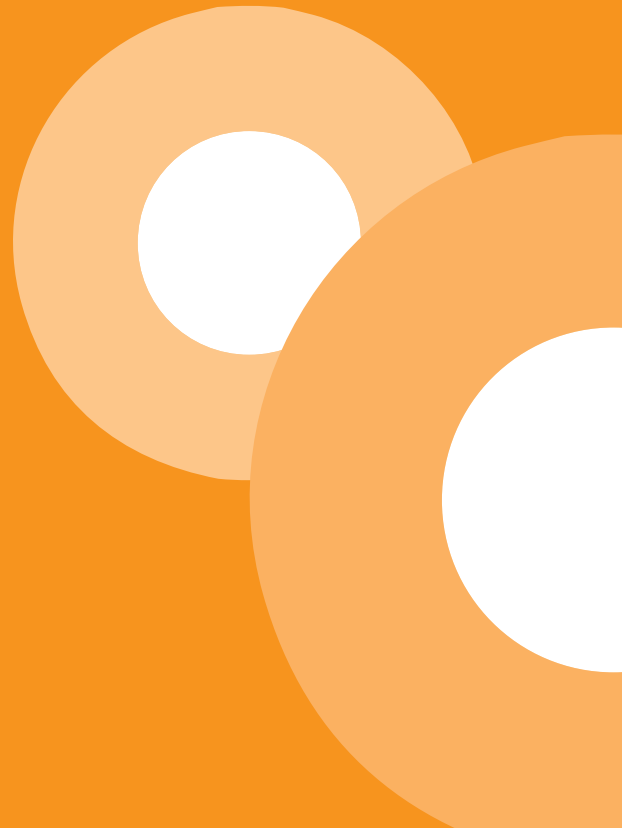
Prof. Paola Carrera Hidalgo

Master en Proyectos de Desarrollo
y Gestión Sostenible

Asignatura:



Industrias Culturales
e Innovación



-
- **Índice**
-

1

Breve descripción del capítulo

2

Objetivos

3

La cultura y la innovación

3.1 Industria y cultura creativa (ICC) como impulsor de desarrollo

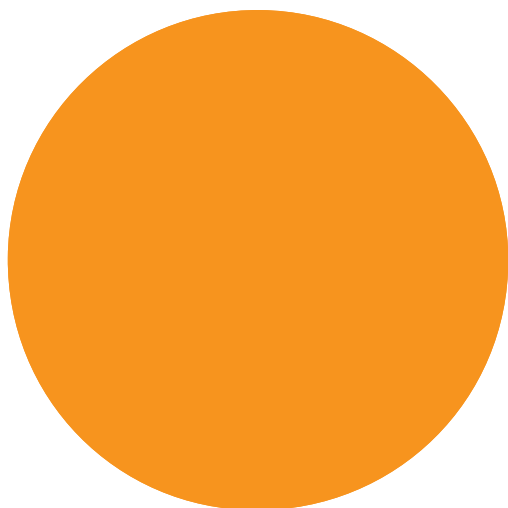
3.2 Emprendimientos culturales

3.3 Cultura e innovación

3.4 Casos de estudio

4

Referencias bibliográficas



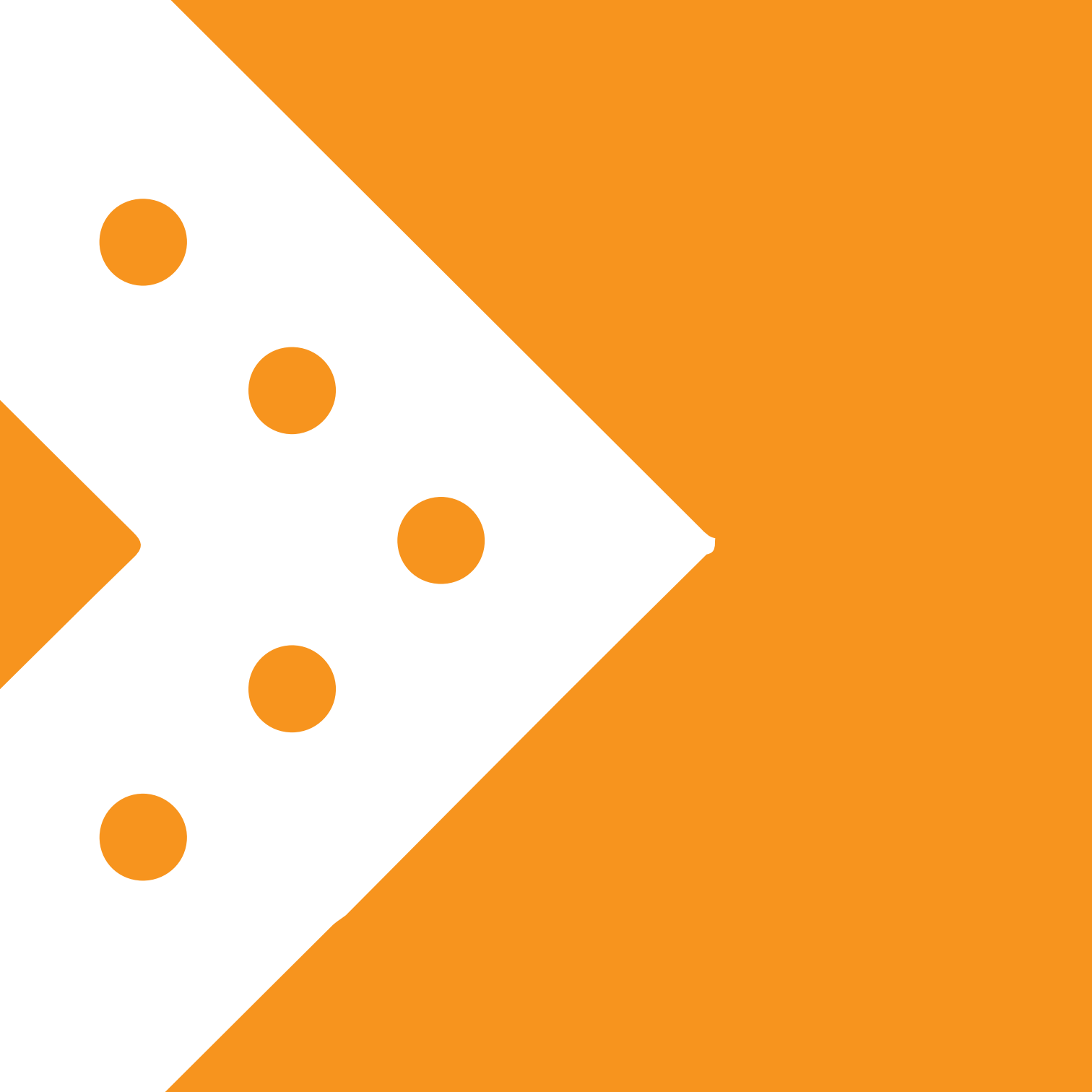
1 Breve descripción del capítulo

El contenido a continuación realiza un breve recorrido del impacto e importancia que la cultura tiene en términos de desarrollo económico, social y político. Su evolución y perspectivas que la han consolidado como una de las industrias más representativas por su contribución al PIB de los países. El surgimiento de la denominada Industria Cultural y Creativa (ICC) en las últimas décadas ha traído de la mano el apareamiento de subsectores culturales con potencial empresarial e innovador y representan una oportunidad importante en Latinoamérica.

Vivimos en un mundo en constante cambio y evolución, por lo que la manera de

ver y entender la cultura también ha sufrido un impacto, que, junto con los desafíos y retos invitan a promover la creatividad y el desarrollo de ideas innovadoras. El emprendimiento cultural implica “actividades que emprenden las personas, y los productos de dichas actividades, que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana” (Throsby, 2001). Es decir, como concepto abarca generalmente toda la actividad económica que engloba las artes y cultura en general. Por esta razón, representa una oportunidad importante en esta industria.





2 Objetivo

- El objetivo de la unidad es realizar un breve recorrido sobre el vínculo que existe entre la economía y la cultura, entendiendo su incidencia en el desarrollo económicos de los países y cómo en la actualidad el emprendimiento y la innovación cultural han ido ganando relevancia dentro de la denominada industria cultural y creativa.
- ▶





3 La cultura y la innovación

La cultura, entendida como el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (RAE, 2020) representa una forma de dar significado a nuestra existencia porque contiene diversas formas de expresar las tradiciones que caracterizan a un grupo, pueblo, sociedad. Por esta razón, desde la década de los 80, el rol que tiene la cultura en el ámbito social y económico ha ido ganando relevancia, siendo motivo de atención y acción desde diversos sectores (UNESCO-UIS, 2009).

La cultura ha tenido su impacto también en el pensamiento de las ciencias económicas y la consolidación de las diferentes escuelas con

los postulados de sus respectivos autores¹. La economía de la cultura es un término que hace referencia a la aplicación práctica de la economía en la producción, distribución y consumo de todos los denominadas bienes y servicios culturales. Además, existe un fuerte vínculo con la creatividad, uso de tecnologías, estructuras de producción y el mercado laboral (Palma y Aguado, 2010).

1 Por ejemplo, el dilema de Baumol y Bowen, o de los costos, es uno de los ejemplos sobre la economía de la cultura. Fue resultado de una investigación estadística sobre los costos de operación de cada concierto que la Orquesta Filarmónica de Nueva York daba entre 1843 y 1964. Analizaron los salarios de los artistas y su leve incremento en comparación con otros salarios, al igual que el costo de producción de las obras, que incrementa más rápido que en otras áreas de la economía (Palma y Aguado, 2010).



En este sentido, las decisiones económicas se toman dentro de un entorno cultural, en el que las personas al ser también agentes económicos generan intercambios de productos y servicios en esta industria cultural. Por ende, la cultura tiene un fuerte vínculo con el desarrollo de los países, no sólo por la producción de mercancías culturales sino también por su impacto en el proceso de desarrollo económico (Throsby, 2001). Es decir, todos los ingresos y actividades económicas que se derivan de la industria cultural y el flujo económico que esta puede generar en un entorno.

“Los activos culturales de una comunidad son adecuados para apoyar el desarrollo local sostenible a través de su impacto económico como industrias culturales y su contribución a la revitalización social y cultural. (...) La cultura ofrece a las mujeres y a los jóvenes la oportunidad de participar en actividades productivas contribuyendo de esta forma a la igualdad entre los géneros, la autoestima y la conciencia social. Las políticas sensibles a las culturas pueden ayudar a preservar las prácticas tradicionales y a abordar las necesidades de los grupos sociales desfavorecidos, tales como las mujeres y los pueblos originarios. Las mujeres son dueñas del conocimiento, guardianes de las particularidades culturales y transmisoras de los valores culturales (UNESCO-UIS, 2009, pp. 11-12).

Desde hace dos décadas el emprendimiento ha despertado mayor atención en los países por su vínculo con el crecimiento económico, la creación de fuentes de empleo, apertura de nuevos mercados y oportunidades (Aguirre Maxi, 2018). En adelante, desde el ámbito público, privado, académico, cooperación internacional, organizaciones sin fines de lucro, han desarrollado diversos esfuerzos por promoverlo.

La creatividad, característica clave de la industria cultural, está vinculada a diversas formas de innovación que generan diversas iniciativas empresariales, convirtiéndola en una actividad económica que contribuye con el desarrollo y crecimiento económico (UNCTAD, 2008)

La figura del emprendedor se identifica como aquella persona que innova y asume riesgos para alcanzar el éxito (Henderson, 2002); es el agente de cambio y crecimiento que hace que se difundan ideas innovadoras constantemente, que acelera el proceso de cambio y que mejora productos y servicios (OECD, 2016). En los últimos años, el surgimiento de emprendedores se vincula con diversas condiciones económicas y sociales que, junto con esfuerzos políticos, favorecen e incrementan las oportunidades para el desarrollo de esta actividad (De Noronha Vaz, 2006) que ha demostrado la fuerte relación que existe entre la actividad emprendedora, el



crecimiento económico y la reducción de la pobreza (Ozgem y Minsky, 2007).

La creación de nuevos productos y los servicios genera y establece nuevos mercados (Sancho Comíns *et al.*, 2002) que a su vez crean nuevas redes, se revaloricen los recursos y se use desde un nuevo perfil más renovado el capital social, cultural y ecológico (Van-der Hofstadt Roman y Gras, 2006). Uno de los puntos débiles en el emprendimiento ha sido la falta de capacitación en gestión, la falta de distinción entre los intereses individuales y los objetivos que persigue el emprendimiento junto con obstáculos para acceder a recursos financieros y la falta de conocimiento sobre cómo opera un negocio (Capelleras *et al.*, 2013).

En América Latina, de acuerdo con los informes del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) en esta región no existe un ecosistema favorable para el desarrollo del emprendimiento pues las empresas -micro, pequeñas, medianas- creadas en los últimos años no incorporan mejores tecnologías, innovación, acceso a nuevos mercados (2013). Desde el año 2012, la región ha experimentado un incremento en las tasas de desempleo, lo que puede representar una de las causas por las que el emprendimiento ha escalado en los últimos años.

Frente a este escenario qué retos, desafíos y oportunidades surgen en el ámbito cul-

tural. Entonces, frente a este escenario global tan cambiante, la cultura, creatividad y conocimiento se han convertido en instrumentos que contribuyen con el desarrollo.

3.1 Industria y cultura creativa (ICC) como impulsor de desarrollo

En el mundo globalizado en el que vivimos, la sociedad está cada vez más interconectadas, por ende, compartimos una historia con un patrimonio cultural muy diverso. El término genérico de industria cultural se consolida en Francia a inicios de los años 70 cuando se comienza a estudiar la transformación que generaba la cultura en cada sector, junto con una crítica importante que incluía que la mercantilización junto con la industrialización podía producir una destrucción de la capacidad *subversiva* que tienen la cultura y la autonomía creativa de los artistas al estar subordinados al capitalismo² (Bustamante Ramírez, 2018).

2 Para más información sobre esta postura, puede leer sobre Umberto Eco y otros autores con perspectivas funcionalistas, comunicación de masas, Teoría de la Radio



La industria cultural entonces comienza a definirse como todas aquellas creaciones simbólicas que al ser reproducidas en varias copias materiales o inmateriales hasta llegar al encuentro de su público. Desde la perspectiva económica son todas aquellas actividades auxiliares industriales que involucran la producción y distribución de bienes y servicios destinados al mercado de consumo (Bustamante Ramírez, 2018).

El apareamiento de la industria cultural y creativa (ICC) es un fenómeno que aparece a finales del siglo XX con el resurgimiento de la denominada nueva economía del capitalismo contemporáneo. Este implica la incorporación de sectores de manufactura y servicios que implican flexibilidad tecnológica, organizativa y diseños especializados (Avilés-Ochoa y Cañizares-Ramírez, 2015).

Surge entonces la economía creativa, que implica recursos intelectuales y creativos que son invertidos en las industrias culturales para la producción tangible de bienes y servicios. Por esa razón, la ICC es considerada como un sistema económico que genera novedades e ideas en el marco de los mercados locales con interacción global (Howkins, 2013). Es un sector organizado que tiene como objetivo la producción, reproducción, promoción, difu-

sión y comercialización de bienes, servicios y actividades relacionadas con contenidos culturales, artísticos y patrimoniales.

La UNESCO ha agrupado al conjunto de industrias, actividades y prácticas culturales desde el sector productivo bajo el nombre de dominios culturales con características netamente culturales; mientras que al turismo, recreación y deporte como dominios relacionados pues poseen elementos culturales, aunque su principal componente no sea la cultura (figura 1). En ambos casos, la educación, capacitación, archivística, preservación, equipamiento y materiales de apoyo representan un dominio cultural transversal por que pueden aplicarse a los demás dominios (UNESCO-UIS, 2009).

De esta forma, la cultura en todas sus formas, materiales, inmateriales, naturales incluyen toda la diversidad de los pueblos y nacionalidades que habitan en un territorio posee un patrimonio invaluable. Este contiene toda la historia, identidad, saberes y costumbres que han sido pasadas de generación en generación, que a su vez, son fuente de riqueza y oportunidades en el ámbito cultural (Villacías Mejía y Ludeña Villacís, 2019).

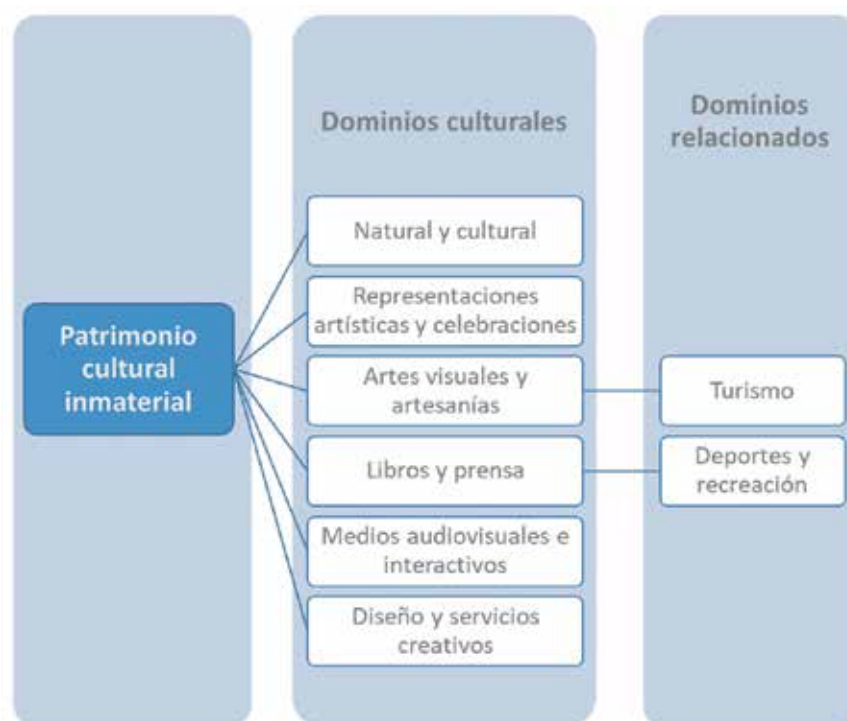
Ecuador, desde su marco normativo de 1830 incorporó garantías para la propiedad in-



telectual, especialmente vinculada a las artes y oficios de la época y en la actualidad existe un avance constitucional en materia de derechos culturales y patrimonio cultural constituye un derecho humano universal. Junto con los sabe-

res ancestrales y la diversidad de pueblos y nacionalidades indígenas, se tiene un potencial de ser explotado responsablemente y generar recursos, desarrollo y posicionar al Ecuador en el ámbito cultural mundial (Salazar, 2017).

Figura 1
Dominios culturales y relacionados



Fuente: Elaboración propia a partir UNESCO-UIS, 2009: pp. 23, 31

Entre las actividades de la ICC existen 11 sectores principales: publicidad, arquitectura, libros, juego, música, cine, prensa, artes escénicas, radio, televisión, artes visuales. Todas estas, generan ingresos, fuentes de empleo y vinculan sectores tradicionales y modernos basados en las habilidades de las personas. En el informe publicado por UNESCO y la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), las ICC generan alrededor de 2,25 billones de dólares y 29,5 billones de empleos alrededor del mundo. La Televisión, artes visuales y periódicos y revistas son las 3 principales actividades (2015).

En cuanto al balance de ingresos, el primer lugar tiene Asia Pacífico con el 33% de las ventas mundiales, seguido por Europa y América del Norte. El cuarto lugar está ocupado por América Latina y África, mientras que Oriente medio tiene el quinto lugar. Esto convierte a las ICC en uno de los principales impulsores de la economía en línea (tabla 1) (CISAC, 2015).

Howkins (2013) establece que la economía creativa representa una nueva forma de hacer y de pensar, pues promueve la innovación colectiva que generan negocios, en este sentido se da valor a la propiedad intelectual derivada de los procesos de pensamiento creativo.

Tabla 1
ICC y economía digital

Área	USD generado
Venta de dispositivos digitales	USD 530.000 millones
Bienes culturales digitales (B2C)	USD 66.000 millones
Publicidad en medios de comunicación digital	USD 21.700 millones

Fuente: Elaboración propia a partir CISAC-UNESCO, 2015, p. 8.

“Los bienes culturales proyectan ideas, símbolos y modos de vida, algunos de los cuales pueden estar sujetos a derechos de autor. Por su parte, los servicios culturales no representan bienes culturales materiales en sí mismos, aunque facilitan su producción y distribución. Por ejemplo, entre los servicios culturales se incluyen las actividades de concesión de licencias y otros servicios relacionados con la propiedad intelectual, las actividades de distribución de productos audiovisuales, la promoción de eventos culturales y artes escénicas, así como los servicios de información cultural y la preservación de libros, grabaciones y artefactos (en bibliotecas, centros de documentación y museos)” (UNESCO-UIS, 2009, p. 23).

La internacionalización de la cultura implica la eliminación de las barreras territoriales que generan una riqueza intangible porque



gracias al conocimiento de otras tradiciones y prácticas identitarias, el respeto por la diversidad aumenta. Por ejemplo, desde el ámbito educativo han incrementado los intercambios culturales, existe más acceso al contenido cultural que circula, programas de financiamiento para emprendedores culturales, promoción de la movilidad para los artistas, convenios internacionales en el marco de la cultura, entre otras (Redondo Méndez *et al.*, 2020).

Los emprendimientos culturales representan el principal medio para la internacionalización de las ICC, pues las redes de negocio generan una interacción activa y dinámica entre los diferentes actores que participan del proceso creativo cultural: clientes/consumidores; distribuidores; productores; competidores; organizaciones públicas, privadas, de la sociedad civil, cooperación internacional.

La teoría de redes es una estrategia interesante para el sector cultural, porque permite ampliar el impacto y visibilización del emprendimiento, ingresar a mercados internacionales, contactar con socios estratégicos y detectar nuevas oportunidades (Bacic y Avezedo, 2008). Además, el trabajo en red contribuye con el intercambio de información relevante y de interés común para potenciar los emprendimientos.

El sector turístico no se queda atrás, pues representa un recurso estratégico para las economías a nivel local. Las tendencias indican que las ciudades como centros urbanos generan oportunidades para las ICC en el sector turístico y todo lo que implica una experiencia cultural para turistas. Esto también implica la inversión en infraestructura para poder brindar un servicio de calidad y la generación de procesos de regeneración urbana (Fundación IDEAS, 2012). De hecho, un fenómeno que se ha presentado en la última década es la aparición de zonas culturales en diferentes barrios o sectores de las ciudades, junto con el posicionamiento de determinados festivales anuales icónicos en ciertas ciudades.

Otra de las contribuciones relevantes de las ICC es en la economía digital que ha incrementado en los últimos años de la mano de las industrias del entretenimiento y ocio, con una contribución de alrededor de 200.000 millones de dólares. Es decir, las ventas de dispositivos electrónicos para acceder a productos y servicios culturales es una tendencia que seguirá incrementando, de la mano de los derechos de autor -copyright- y los valores compartidos (CISAC, 2015).



Entre las actividades más representativas de la economía digital están los juegos en línea, dispositivos móviles, películas y vídeos digitales, música y libros digitales, que, además, generan sub servicios y actividades económicas relacionadas. Esto se confirma con el incremento de suscriptores e ingresos de empresas que generaron nuevos modelos de negocios dentro de las ICC, como por ejemplo Netflix. Validando la tendencia que los productos físicos pueden llegar a desaparecer y en un escenario más drástico inclusive la edición impresa.

En este sentido, frente a este panorama se abre un mundo de posibilidades y oportunidades en las ICC como motor de la economía y promotor de la cultura en este mundo globalizado. Actualmente, las ICC ha tenido también un impacto económico como consecuencia de la pandemia mundial del COVID-19, el confinamiento y la paralización de todas las actividades presenciales, incluyendo las culturales.

En el año 2020, las pérdidas de las ICC estuvieron entre el 20% y el 40%, sufriendo caídas sustanciales en todas las regiones (UNESCO, 2021). Sumado a esto el cierre de varias empresas, reducción de personal, pérdidas de producción y contracción en el crecimiento. Sin embargo, la pandemia provocó

una intensificación del consumo y producción de contenidos digitales.

Los subsectores de la industria cultural que se han visto más afectados son artes escénicas, festividades, museos, patrimonio natural y cultural, algunas artes visuales y artesanías; mientras que libros, prensa, medios audiovisuales e interactivos junto con diseño y servicios creativos encontraron nuevas oportunidades y nichos.

Alrededor del mundo, surgieron un sin número de iniciativas producto del confinamiento. El Municipio de Santiago de Chile, impulsó el “Municipal Delilvery” que tramite en directo a lo largo de la semana actuaciones, charlas y talleres. En Argentina el famoso Teatro Colón lanzó el programa “CulturaEnCasa”, que transmitía cada domingo actuaciones en vivo y llegó a alcanzar más de 1,5 millones de visualizaciones. Unitive en Japón fue diseñada para que los artistas tengan su propia comunidad virtual y puedan transmitir directamente las actuaciones (UNESCO, 2021).

En Latinoamérica, las ICC han impulsado subsectores culturales que han contribuido con la creación de actividades rentables que fomentan el desarrollo de los países. Esto, acompañado de diversas iniciativas que han



impulsado normativas e institucionalidad en esta área. La participación de estas industrias en el Producto Interno Bruto (PIB) ha ido creciendo, convirtiéndola en un motor de la economía gracias a su constante transformación, que le permite ingresar en mercados internacionales (Redondo Méndez *et al.*, 2020).

Además, frente al fenómeno de la cooperación regional que tomó fuerza en América Latina en los años 90, la vinculación de la cultura con los diversos procesos de desarrollo, crecimiento e integración económica, también han representado una oportunidad importante para las ICC, por el compromiso de los gobiernos locales de adoptar políticas regionales para la protección y promoción de la cultura (CEPAL, 2014).

Por ejemplo, Mercosur aprobó en 1996 un Protocolo de Integración cultural, que incidió en modificaciones de la legislación de sus Estados Miembro para proteger el patrimonio cultural (MERCOSUR, 1992). Por su parte, la Comunidad Andina de Naciones (CAN) desarrolló en el año 2011 un Plan Andino de Industrias culturales para la ejecución de programas y estrategias que potencien esta industria dentro de los países miembros (Teixeira y Desiderá Neto, 2012).

En este sentido, el Estado puede tener el rol de gestor, incitador o regulador de las ICC, de la mano de la adopción de políticas regionales y gubernamentales para la promoción de la cultura.

Como se puede visibilizar, la creatividad y capacidad de adaptación frente a las circunstancias externas representan una oportunidad importante para el desarrollo, crecimiento y expansión de las industrias culturales y creativas. Sin duda, el mundo traerá más cambios, constantes retos y desafíos que representan un espacio para detectar oportunidades e innovar.

3.2 Emprendimientos culturales

El emprendimiento creativo en ámbito de la cultura implica la aplicación de prácticas, habilidades, herramientas y metodologías para la creación de empresas y organizaciones que sean rentables, sostenibles y escalables en el marco de la producción artística: “se trata de una combinación de elementos de marca, mercadeo, finanzas, recursos humanos, gerencia de proyectos y muchas otras herramientas que buscan generar riqueza, pero también impactar en el entorno local” (Hernández Acosta, 2020, p. 10).



Introducir el pensamiento emprendedor en la cultura implica que todos los valores culturales, estéticos, artísticos, espirituales y sociales se combinen con una mentalidad empresarial (figura 3) para la generación de estrategias que permitan la inserción y posicionamiento en los mercados culturales a través de la detección de oportunidades.

Figura 2
Reorganización de la práctica cultural



Fuente: Elaboración propia a partir de Oliva Abarca, 2018.

La producción y distribución cultural se da en el marco de la economía formal e informal, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo. En los últimos años, como resultado de los procesos de globalización, se han ampliado los ciclos de producción cultural (figura 3), que implican las interconexiones entre las distintas actividades, procesos de retroalimentación para inspirar la creación de nuevos productos y servicios (UNESCO-UIS, 2009).

- La creación representa el punto de origen y creación de ideas, contenidos, manufactura. Ejemplo: Escultores, empresas de diseño
- La producción implica la reproducción de las diversas formas culturales a través de herramientas -canales- infraestructura, procesos de fabricación. Ejemplo: Podcast, fabricación de guitarra
- La difusión es el mecanismo por el que los productos y servicios culturales llegan al mercado de los consumidores gracia a la reproducción masiva, distribución digital y otros medios. Ejemplo: Distribución de filmes.
- La exhibición, recepción y transmisión se refieren al lugar físico o digital donde se produce el consumo hasta llegar a la transmisión de los valores culturales a través de ese producto.
- Finalmente, el consumo/participación corresponde a todas esas actividades y experiencias de las distintas audiencias, como festivales, baile, visitar galerías.

En el ámbito de la cultura, el proceso puede comenzar en cualquier etapa, o éstas a su vez pueden combinarse; el ciclo nos sirve para representar gráficamente y de manera ge-



neral que implica la creación de un producto o servicio cultural con fines de lucro o únicamente con el objetivo de transmitir valores.

Figura 3
Ciclo Cultural



Fuente: Elaboración propia a partir de UNESCO-UIS, 2019.

En el contexto de la economía informal, que no se ve reflejada en la data y estadística oficial, la distribución de contenido cultural es alta en los países en vías de desarrollo. Cabe la pena mencionar que la piratería se encuentra dentro de estas, sin embargo no toda transacción en la economía informal es ilegal (CISAC, 2015)

La cultura, al tener comportamientos económicos y sociales, también involucra la creación de empresas. El emprendimiento en

la industria cultural también ha sido motivo de atención en los últimos años. Los emprendedores son considerados personas dispuestas a materializar sus ideas en negocios de éxito al generar productos o servicios innovadores a pesar de los riesgos económicos y la incertidumbre (Landsdale *et al.*, 2012).

Schumpeter desde el siglo pasado postuló que los emprendedores poseen habilidades y competencias distintas a las de otros actores sociales por su capacidad creativa dentro de un mercado competitivo y economía cambiante (2009).

En el ámbito cultural Chen y Tseng definen a los emprendedores -culturales- como personas capaces de crear o innovar en un producto o servicio cultural y creativo, haciendo uso de los principios emprendedores para poder organizar y gestionar su actividad creativa desde una perspectiva comercial (2021). Al igual que los otros emprendedores, esto responde a una necesidad de generar nuevas fuentes de empleo y -re- activar la cultura.

De esta manera, la figura del emprendedor representa la posibilidad de vincular la economía y la cultura a través de la creación de productos innovadores para el mercado, pero con valor cultural. En este sentido, los emprendedores son una pieza clave dentro del

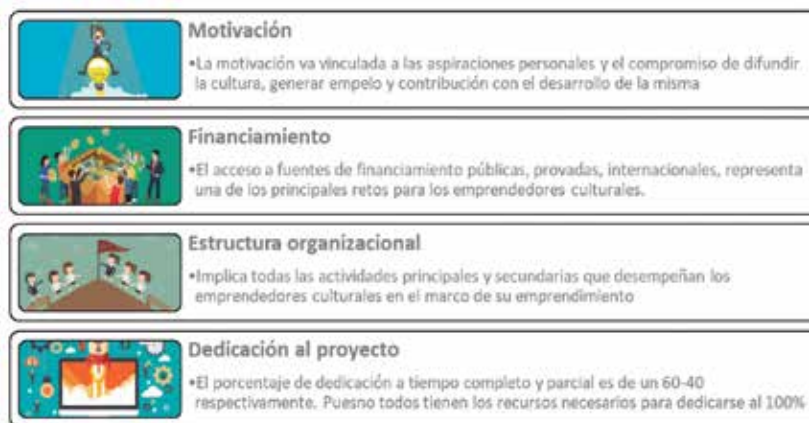


sector económico basado en la cultura, tomando en cuenta que tanto el emprendedor como el artista poseen características similares en cuanto a la flexibilidad del trabajo, creatividad, esfuerzo intelectual en la producción, entre otras (Oliva Abarca, 2018).

La distinción entre ambos radica en que los emprendedores culturales no se guían únicamente por fines económicos y culturales, pues tienen una doble motivación que implica la producción y difusión de la cultura así como la obtención de ganancias, pues es indispensable la sostenibilidad (Fundación IDEAS, 2012).

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que el entorno económico, político y social de cada país influye en el desarrollo de los emprendimientos culturales al generar las condiciones necesarias para su creación. En un contexto como el del Latinoamérica, existe una brecha entre proyectos que cuentan con financiamiento externo y los independientes. Existen algunos factores que inciden en la creación de proyectos de emprendimiento cultural (figura 4), especialmente vinculados a los recursos económicos en determinadas áreas del emprendimiento al ser una empresa emergente.

Figura 4
Establecimiento de proyectos culturales



Fuente: Elaboración propia a partir de Oliva Barca, 2018.



Dentro de las principales características que poseen los trabajadores culturales y creativos se encuentran en un rango de edad entre los 15 y 29 años, siendo una de las industrias con talento humano más productivo y generalmente desarrollan trabajos independientes con un nivel de formación y educación alto (Fundación IDEAS, 2012).

La creación y transmisión del significado de la cultura es considerada como una transacción económica por los productos y servicios que se ofertan en el mercado. Sin embargo, la fuente de financiamiento representa uno de los principales obstáculos para los emprendedores culturales. Las fuentes de financiamiento más comunes son las públicas, otorgadas por instituciones públicas o gubernamentales a través de asistencia directa o indirecta³; las privadas y donaciones de la sociedad civil y organizaciones sin fines de lucro (ONG) (UNESCO-UIS, 2009). Por esta razón, existe una fuerte tendencia para fomentar la empresarialidad cultural.

Entonces frente a todo este crecimiento y expansión de la economía digital, los em-

prendedores pueden detectar oportunidades dentro de la industria cultural. Actualmente la mayoría de los negocios cuenta con al menos una herramienta digital que le permita conectarse con sus clientes y en el marco de los emprendimientos culturales también es importante conocer los tipos de comercio electrónico basado en el consumidor.

3.3 Innovación en la cultura

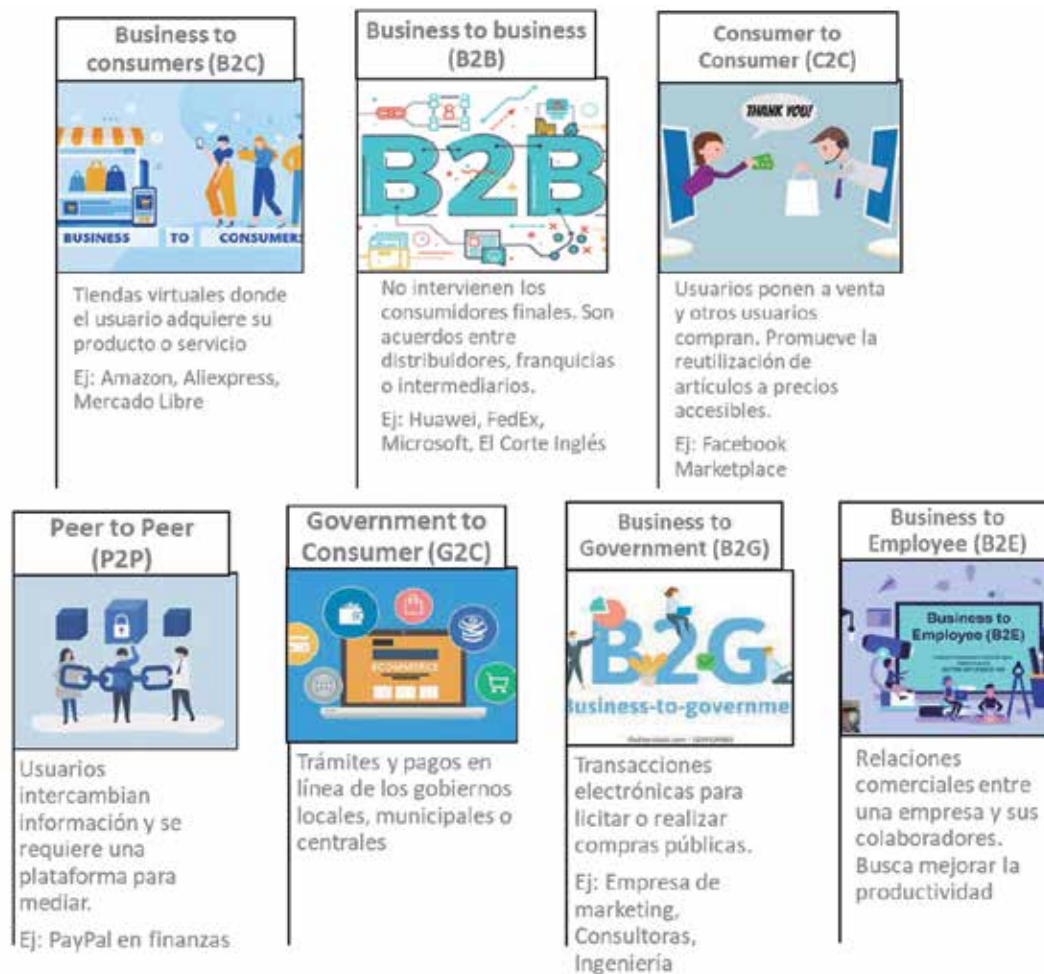
La palabra innovación es uno de los términos más empleados en la actualidad. Es considerada como un proceso de transformación del conocimiento en productos y servicios tangibles fruto de un proceso previo de investigación, validación y desarrollo (Johnson, 2011). Schumpeter vinculó a la innovación como causal del desarrollo económico porque trae consigo nuevos bienes de consumo; nuevos métodos de producción, transporte, distribución; genera nuevas formas de organización y crea oportunidades (McGraw, 2009).

En las últimas décadas, este concepto se ha desarrollado ampliamente y ha sido estudiado desde diferentes perspectivas. La mayoría concuerda con que la innovación implica un proceso de transformación junto con el conocimiento de conceptos relacionados a la misma (figura 5).

3 Asistencia directa puede contemplar subsidios o concesiones de diversos tipos, mientras que las indirectas pueden ser exenciones tributarias o similares establecidos en la ley (UNESCO-UIS, 2009, p. 17).



Figura 5
Comercio electrónico por tipo de cliente

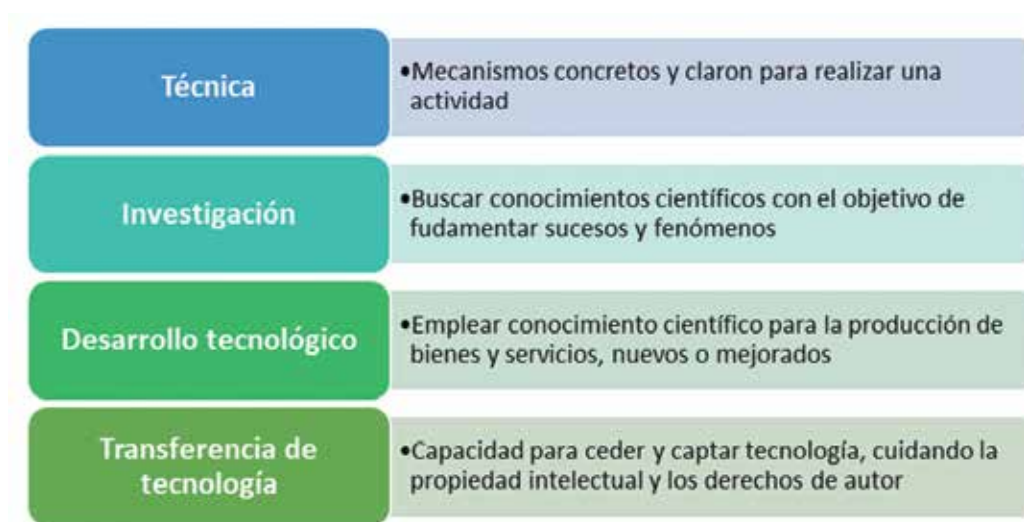


Fuente: Elaboración propia a partir de (Rojas, 2021)



Figura 6

Conceptos vinculados a la innovación



Fuente: Elaboración propia a partir de (Suárez Mella, 2018).

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD, 2016) la innovación actúa desde lo macro en el crecimiento de los países y regiones, y también a un nivel micro en las empresas y actividades empresariales que contribuyen con competitividad y desarrollo. Por esta razón en la actualidad ya no se habla únicamente de investigación y desarrollo, se le ha agregado el componente de innovación -I+D+i-.

De los autores que han desarrollado el concepto de innovación desde un enfoque empresarial, el Manual de Oslo y Eurostat es de los pocos estudios que ha realizado una clasificación de la innovación (figura 7) basado en el ámbito de aplicación, mientras que Jordán la clasifica basado en su impacto y Chesbrough de acuerdo con su paradigma (Acosta Castillo *et al.*, 2020)



Figura 7
Tipos de innovación



Fuente: (Acosta Castillo *et al.*, 2020, p. 6)

En este sentido, las ICC contienen procesos de innovación, pues ayudan a potenciar un mundo más creativo a través de la promoción de los derechos de autor, crecimiento económico, expansión mundial, equilibrio en la monetización digital, fomento del talento y la innovación. La cultura es capaz de generar diversas fuentes de ingresos económicos a través del turismo, artesanías, arte, obras [artísticas, teatrales, literarias, etc.].

La innovación es indispensable dentro de los procesos de investigación para poder introducir al mercado un producto que tenga una experiencia de usuario positiva, nuevos

métodos de comercialización, mejora en los procesos de producción, gestión organizacional o prácticas de negocio. En las ICC la creativas y la innovación representan la materia prima para la generación de emprendimientos (Rodríguez Romero *et al.*, 2020).

Como se había mencionado inicialmente, la innovación promueve un impulso empresarial y es un factor clave para el desarrollo. A continuación, se detallarán algunos ejemplos sobre emprendimientos culturales innovadores y sus respectivos aportes, impacto e incidencia en las ICC. Por esta razón, las instituciones culturales deben avanzar de la mano de la innovación tecnológica, estrategias de comunicación y todo el potencial que el mundo digital les ofrece para conectar con su público y captar nuevos segmentos.

3.4 Casos de estudio

En los diferentes momentos históricos, se han creado un sin número de emprendimientos culturales en diferentes sectores.

The Neighborhood Map

Es una iniciativa desarrollada por Cee Cee Creative Studio, con el objetivo de promocionar rutas divertidas en diversos barrios de Berlín, Alemania, incluyendo datos curiosos,



6 rutas para realizarlas a pie y conocer sitios de interés como galerías, museos independientes, bares, cines, viveros, restaurantes. El mapa lo puedes adquirir físicamente en algunos puntos de venta en la ciudad (CeeCeeCreative, 2016).

Figura 8

Imagen the Neighbourhood Map



Fuente: Tomado de CeeCeeCreative, 2016.

3.4.1 Decade Cafe

Es una cafetería que ofrece al público una combinación única de café y música, ubicada en el barrio de Tianjin, China. Abrió sus puertas en el 2019, su diseño es minimalista, con una ventana de vidrio grande que crea una sensación de simplicidad y transparencia, lle-

no de luz y claridad. La experiencia es como atravesar por un túnel que te lleva por una década, con más de 30.000 mil vinilos que te invita a recorrer el espacio mientras disfrutas de una bebida. Además, brinda una experiencia para que puedas ir solo o con más personas. Este es un espacio que integra el café y la cultura, el arte y la música a través del diseño (ArchDaily, n.d.).

Figura 9

Decade Café



Fuente: Tomado de Arch Daily, s.f.

3.4.2 Bookshop.org

Nace con el objetivo de apoyar económicamente a tiendas de libro locales e independientes porque las librerías son esenciales para una cultura saludable, son un espacio de encuentro entre autores, lectores, aficionados: un lugar para descubrir nuevos textos. Bookshop es una plataforma y software que se en-



cuentra aún bajo desarrollo, testeo y mejoras, pero busca ser un punto de venta en línea para diferentes librerías locales y autores independientes que se han visto afectadas por gigantes como Amazon. La plataforma cuenta con un programa de afiliados que da comisión por ventas. Hasta la fecha han recaudado USD 16.992.854,18 para librería locales. Tienen presencia en Estados Unidos, Reino Unido y España, con proyección a abrir en todos los países del mundo.

Figura 10
Página Web The Bookshop.org



Fuente: Tomado de Bookshop.org, s.f.

3.4.3 The Khaleeji Art Museum

Fue fundado por Manar y Sharifah Alhinai en mayo del 2020 mientras el mundo con-

tinuaba enfrentando los primeros efectos de la pandemia del COVID-19. Es el primer museo digital que muestra el trabajo de artistas y fotógrafos del golfo arábico. Nace con el propósito de promover la cultura, celebrar la creatividad y las distintas formas de crear arte a la par de ampliar el diálogo intercultural y construir lazos más fuertes. El museo tiene exhibiciones virtuales y también actividades presenciales (Khaleeji Art Museum, 2020).

Figura 11
Portal Web del Museo de Arte Khaleeji



Fuente: Tomado de Khaleeji Art Museum, 2020

3.4.4 WunderBO

Una iniciativa impulsada por el Municipio de Bolonia junto con otras instituciones culturales que gestionan los museos en la ciudad. Es un juego de descarga gratuita en dispositivos inteligentes que ofrece la oportuni-



dad de explorar la ciudad y los museos. Tiene diversas actividades como rompecabezas, trivias, y objetos escondidos para que los jugadores los recolecten. El nombre se deriva de la palabra Wunderkammer, un cuarto de colección del siglo XVII. Puedes recorrer el Museo Medieval Cívico, Palacio de Poggi, descubrir

animaciones de personajes importantes de la ciudad. WunderBo es financiado por Project ROCK – Regeneración y Optimización del Patrimonio Cultural en ciudades creativas y del conocimiento, siglas en inglés –. La aplicación te notifica de las actividades en la ciudad y de cómo seguir jugando (Nerd4.life, 2019).

Figura 12
Juego WunderBO



Fuente: Capturas de pantalla del juego

3.4.5 Beyond Live

Las dos principales empresas de medios y tecnología de la República de Corea se aliaron para desarrollar “Beyond Live” el inicio de una nueva forma de hacer cultura que te conecta al mundo en tiempo real y el esce-

nario puede hospedar a una audiencia de seis billones de personas. Es el primer Concierto en Línea personalizado y pagado que combina tecnologías AR, gráficos 3D, comunicación interactiva para que los fanáticos puedan disfrutar las presentaciones de sus artistas favoritos (SMTOWN, n.d.).



Figura 13
Portal Web Beyond Live

The banner features a central title "LINE - UP" in large black font, with "MORE LIVE COMING SOON!" below it in a smaller purple font. Below the text are four speech bubble-shaped icons. The first is red and contains two men. The second is light blue and contains a group of men. The third is light blue and contains three men. The fourth is grey and contains a white question mark. Navigation arrows are on the left and right. A "TOP" button is in the bottom right.

Artist	Date	Time
TVXQ!	5/24 (SUN)	3:00 PM
SUPER JUNIOR	5/31 (SUN)	3:00 PM
SUPER JUNIOR -K.R.Y	8/23 (SUN)	3:00 PM
COMING SOON		

Fuente: Tomado de Portal Web Beyond Live.



4

Referencias Bibliográficas

- Acosta Castillo, V. M., Vega Morejón, B. A., González Illescas, M. y Carmenate Fuentes, L. P. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*, ISSN-e 2477-9024, Vol. 5, No. 3, 2020 (Ejemplar Dedicado a: (September - December. 2020)), Págs. 1-21, 5(3), 1-21. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
- Aguirre Maxi, J. C. (2018). Emprendimiento en América Latina. Espejismo o realidad. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 110-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777799&info=resumen&idioma=ENG>
- ArchDaily. (n.d.). *Decade Cafe / TOUCH Design*. <https://www.archdaily.com/925562/decade-cafe-touch-design>
- Avilés-Ochoa, E. y Cañizares-Ramírez, P. (2015). Industrias culturales y crecimiento económico. Un modelo para el estudio del surgimiento de clusters creativos. *Economía Sociedad y Territorio*, 15(47). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-84212015000100008&script=sci_arttext
- Bacic, M. y Avezedo, M. C. (2008). Formación de redes horizontales de pequeñas empresas como estrategia de obt...: Centro de Apoyo a la Investigación Económica. *Revue Sciences de Gestion*, 1(66), 18.
- Bustamante Ramírez, E. (2018). Las industrias culturales y creativas. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 18, 88-117. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2017.i18.08>
- CAF. (2013). *Informe Anual*. <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/323>
- Capelleras, J.-L., Contín-Pilart, I., Martín-Sánchez, V. y Larraza-Kintana, M. (2013). The influence of individual perceptions and the urban/rural environment on nascent entrepreneurship. *Investigaciones Regionales*, 26, 97-113.
- CeeCeeCreative. (2016). *The Neighborhood Map*. <https://cececreative.com/en/project/neighborhood-map-kreuzberg-neukoelln/>
- CEPAL. (2014). *La Alianza del Pacífico y el MERCOSUR Hacia la convergencia en la diversidad*. A. Bárcena, A. Prado, O. Rosales y R. Pérez (eds.). Naciones Unidas.



- Chen, M. H. y Tseng, M. (2021). Creative entrepreneurs' artistic creativity and entrepreneurial alertness: the guanxi network perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(4), 1082-1102. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-05-2020-0306/FULL/XML>
- CISAC. (2015). *Tiempos de cultura El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*. www.cisac.org
- De Noronha Vaz, T. (2006). Entrepreneurship in Small Enterprises and Local Development. In T. De Noronha Vaz, E. J. Morgan y P. Nijkamp (eds.), *The New European Rurality: Strategies for small firms* (pp. 13-28). Routledge.
- Fundación IDEAS. (2012). *Las Industrias Culturales y Creativas: un sector clave de la nueva economía*. Fundación IDEAS.
- Henderson, J. (2002). Building the Rural Economy With High-Growth Entrepreneurs. *Economic Review - Federal Reserve Bank Of Kansas Cit*, 87(3), 45-70.
- Hernández Acosta, J. (2020). *Emprendimiento Creativo*. La Contraeditorial.
- Howkings, J. (2013). *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
- Johnson, S. (2011). *Las buenas ideas: Una historia natural de la innovación*. Turner. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kI8Mh2bv18E-C&oi=fnd&pg=PA11&dq=redes+liquidadas+innovacion&ots=181NsFCmrK&sig=S7ootFLjRA1uKEknKVBN6DDNnLE#v=onepage&q=redes+liquidadas+innovacion&f=false>
- Khaleeji Art Museum. (2020). *Khaleeji Art Museum*. <https://khaleejiartmuseum.com/>
- Landsdale, D., Abad, C. y Vera, D. (2012). Impulsores Claves para Establecer el ecosistema dinámico de emprendimiento en Ecuador. *Polémika*, 9(1). <http://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/423/542>
- McGraw, T. (2009). *Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction*. Harvard University Press.
- MERCOSUR. (1992). *MERCOSUR*. http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=3862&site=1&channel=secretaria&sccion=2
- Nerd4.life. (2019, September). *WunderBO, a new online video game that promotes Bologna and its museums - Nerd4.life*. <https://nerd4.life/2019/09/03/wunderbo-a-new-online-video-game-that-promotes-bologna-and-its-museums/>
- OECD. (2016). *Entrepreneurship at a Glance 2016*. OECD Publishing.
- Oliva Abarca, J. (2018). Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Nova scientia*, 10(20), 442-464. Universidad de La Salle Bajío A. C., Coordinación de Investigación.
- Ozgem, E. y Minsky, B. D. (2007). Opportunity recognition in rural entrepreneurship in developing countries. *International Journal Of Entrepreneurship*, 11, 49-73.
- Palma, L. A. y Aguado, L. F. (2010). Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional*, 12(22), 129-165. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88663/Dialnet-EconomiaDeLa-Cultura-3253813.pdf?sequence=1>
- RAE. (2020). *Diccionario de la Lengua Española* (23 versión). Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/>
- Redondo Méndez, A. C., Andrés Pinzón Muñoz, C. y Ospina Martínez, O. (2020). Internacionaliza-



- ción de emprendimientos culturales de Latinoamérica Internationalization of cultural enterprises in Latin America. *PODIUM*, 38, 87-104. <https://doi.org/10.31095/podium.202>
- Rodríguez Romero, L. D., Redondo Méndez, A. C., Ospina Martínez, O. y Pinzón Muñoz, A. (2020). La innovación desde perspectivas investigativas de las industrias culturales y creativas. In *Estrategia y gestión organizacional* (pp. 170–183). Corporación Universitaria Americana.
- Rojas, C. (2021). *7 Tipos de Comercio electrónico que puedes crear en 2021*. <https://bit.ly/44dFEYc>
- Salazar, A. R. M. (2017). El patrimonio cultural como derecho: el caso ecuatoriano. *Foro, Revista de Derecho*, 0(21), 5-26. <http://167.172.193.213/index.php/foro/article/view/430>
- Sancho Comíns, J., Martínez Vega, J. y Martín Lou, M. A. (2002). *Necesidad de un marco jurídico para el desarrollo rural en España*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- SMTOWN. (n.d.). *Beyond LIVE*. <https://beyondlive.smtown.com/en/index.html>
- Suárez Mella, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*. 24 (julio-septiembre), 120-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735&info=resumen&idioma=SPA>
- Teixeira, R. A. y Desiderá Neto, W. A. (2012). *Integración de América Latina*. Instituto de Investigación Económica Aplicada.
- Throsby, D. (2001). *Economía y cultura*. Cambridge University Press.
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report: The Challenge of Assessing the Creative Economy towards Informed Policy-Making*.
- UNESCO-UIS. (2009). *Marco de Estadísticas Culturales (MEC)*. <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-sp.pdf>
- UNESCO. (2021). *Las industrias culturales y creativas frente al COVID-19*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863_spa/PDF/377863spa.pdf.multi
- Van-der Hofstadt Roman, C. Gras, J. M. (2006). *Competencias y habilidades profesionales para universitarios*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Villacís Mejía, M. y Ludeña Villacís, L. (2019). Herramientas metodológicas para el levantamiento del patrimonio cultural inmaterial. Caso de estudio Centro Histórico de Quito. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/levantamiento-patrimonio-cultural.html>







Tema a tratar:

Propiedad intelectual y derechos de autor

Dra. Susana Vázquez Zambrano

Magíster en Propiedad Intelectual

Asignatura:



Industrias Culturales
e Innovación



-
- **Índice**
-

1

Breve descripción del capítulo

2

Objetivos

3

La Propiedad Intelectual y los derechos de autor

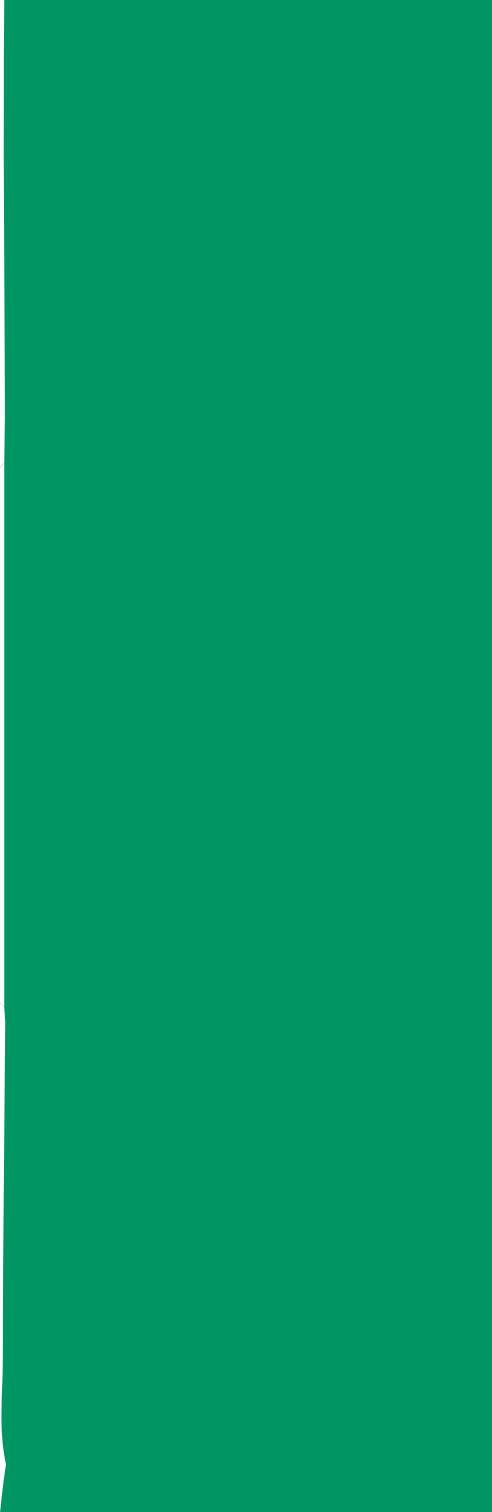
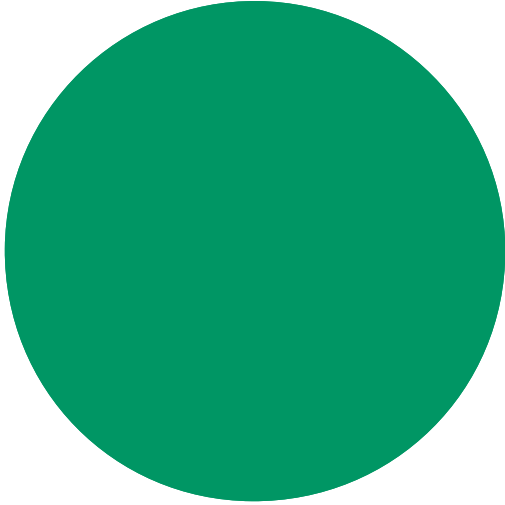
3.1 Aspectos Introdutorios a la Propiedad Intelectual

3.2 El Derecho de Autor y los derechos conexos

3.3 La relación entre las industrias creativas y culturales y la Propiedad Intelectual

4

Referencias bibliográficas



1

- Breve
- descripción

del capítulo

La presente unidad se encuentra dividida en tres ejes temáticos a saber, el primero, iniciador, en el cual se partirá de un concepto fundamental como es el de propiedad, tanto sobre bienes corporales como incorporeales y las facultades que le asisten al titular de un bien o de un derecho, para así entender mejor la noción de la propiedad intelectual. Luego, se reflexionará acerca de la importancia que tiene este último tipo de propiedad para el creador, la industria y los pueblos en general, para finalmente abordar el tema de la clasificación de la propiedad intelectual, con énfasis en la propiedad industrial y las expresiones culturales tradicionales.

El segundo eje temático, es el relativo a los derechos de autor y derechos conexos, en el cual se revisarán conceptos básicos del derecho de autor, los cuales son relevantes para

poder entender el tema central de la unidad, entre los que se encuentra el de obra, prestación, autor y titular, para luego analizar cada uno de los derechos de autor en su doble faceta, es decir la moral y la patrimonial; la posibilidad de ceder o licenciar los derechos patrimoniales de manera onerosa o de emplear una licencia de acceso abierto. Se reflexionará asimismo acerca de la naturaleza y los objetivos del sistema de la gestión colectiva de los derechos patrimoniales de autor, como aquella posibilidad que tienen los autores-titulares de recaudar el valor de los derechos por el uso de sus obras; finalmente se tratará el tema del sistema de excepciones y limitaciones a los derechos patrimoniales de autor, que permite la libre utilización de las obras en determinadas circunstancias.



En el último eje de la unidad, se revisará la relación entre las industrias creativas con la propiedad intelectual, cuál es su importancia, así como las principales infracciones a los derechos intelectuales que se verifican tanto en el ámbito físico como digital y las acciones que se pueden plantear para evitar o cesar dichas infracciones.



2

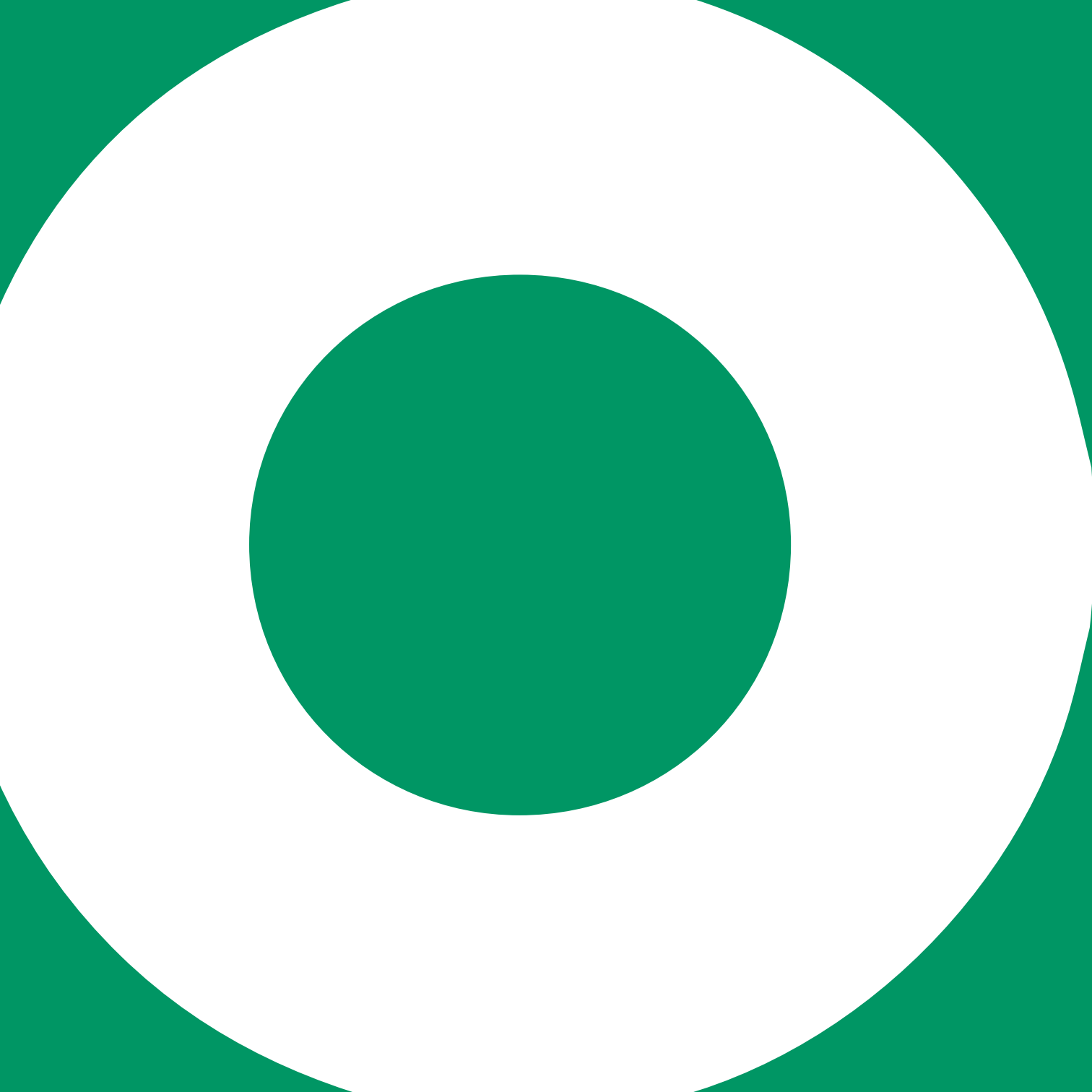


Objetivo

▶ El objetivo principal que se pretende en esta unidad, es que los maestrantes adquieran el conocimiento y las habilidades suficientes para comprender la problemática actual de la propiedad intelectual y su relación con las industrias creativas y culturales, lo cual les será de utilidad en el desempeño de su función de intermediación entre los generadores de los contenidos y la sociedad.

▶ Los objetivos específicos tienen relación con cada eje temático, es decir, se pretende que los maestrantes identifiquen y diferencien las distintas modalidades de la propiedad Intelectual; los derechos que les asiste al autor y a los titulares de derechos conexos; así como las principales infracciones que se suelen irrogar los derechos intelectuales en el ámbito físico y digital y la forma de defender dichos derechos.





3

- La propiedad
- intelectual

y los derechos de autor

La propiedad intelectual es transversal a las demás áreas del conocimiento, de ahí su vinculación con conceptos como creatividad, cultura, industria e innovación. Se podría decir que la propiedad intelectual está presente en todas las actividades diarias de una persona, desde que ésta se despierta, utilizando la alarma de su teléfono celular, hasta que conduce su automóvil para llegar a su lugar de trabajo, en el cual seguramente utilizará un software o una base de datos para realizar sus labores, mientras escucha música desde un dispositivo y se sirve café en una taza con un diseño novedoso, en la que además puede apreciar el logotipo de la marca de la empresa o institución en la que labora. Pero la comprensión de

la noción de este tipo de propiedad no es generalizada, de ahí la necesidad de tratar el tema en la presente unidad, partiendo de la revisión de los conceptos más elementales, pasando por principios y derechos, hasta llegar a tópicos algo más complejos.

3.1 Aspectos introductorios a la propiedad intelectual

3.1.1 Concepto de propiedad intelectual

Para abordar este tema es indispensable comenzar conceptualizando lo que se debe entender por propiedad. En tal sentido, la propie-



dad puede ser considerada en general como: “(...) cuanto nos pertenece o es propio, sea su índole material o no, y jurídica o de otra especie. Atributo, cualidad esencial. Facultad de gozar y disponer ampliamente de una cosa” (Cabanelas, 2006, p. 310). De ahí que todas las personas podamos ejercer tres facultades de dominio sobre nuestros bienes, sean estos corporales o incorporeales, estas facultades son, la posibilidad de usar directamente un bien; la posibilidad de gozar de los réditos económicos que produce dicho bien o de disponer definitivamente del mismo, es decir, la posibilidad de transferir ese bien en favor de una tercera persona.

En el caso de la propiedad intelectual, estas facultades también se pueden ejercer, pero con ciertas limitaciones impuestas por sus características propias, por un lado, este tipo de propiedad está limitada en el tiempo, es decir, no es eterna, por esta razón existen muchos detractores del sistema que señalan que no debería llamarse propiedad a una disciplina que no garantiza precisamente el ejercicio indefinido de un derecho. En segundo lugar, este tipo de propiedad recae sobre creaciones incorporeales, mismas que por su naturaleza tienen el don de la ubicuidad, y, aunque requieren por lo general de un soporte físico para su materia-

lización, pueden ser utilizadas por varias personas en cualquier lugar del mundo de manera simultánea, sin agotarse.

Una vez que se ha revisado el concepto de propiedad y las facultades de dominio, es tiempo de acudir al criterio del autor Agustín Grijalva para quien la propiedad intelectual es: “(...) una disciplina normativa que protege derechos sobre creaciones intelectuales, provenientes de un esfuerzo, trabajo o destreza humana y que son dignos y susceptibles de reconocimiento jurídico” (Chávez, 2007, p. 9).

De este concepto podemos extraer lo siguiente, en primer lugar, la propiedad intelectual es una disciplina normativa o una rama del Derecho, ya que está conformada por un conjunto de disposiciones contenidas en los instrumentos jurídicos aplicables, en el caso de nuestro país, en la Constitución del 2008; los tratados internacionales y acuerdos comerciales suscritos por el Ecuador; normativa andina de carácter supranacional; leyes y reglamentos internos, así como por instituciones que garantizan la protección de los derechos reconocidos en los referidos instrumentos. En segundo lugar, que las creaciones intelectuales consisten básicamente en expresiones o desarrollo de las ideas que, como dice el autor



citado, implican un esfuerzo intelectual digno de reconocimiento moral y patrimonial, para diferenciar esta noción del mero trabajo intelectual, que podría asimilarse a una especie de trabajo mecánico y automático, en el cual no se evidencia mayor esfuerzo creativo.

3.1.2 Importancia de la propiedad intelectual

En lo atinente a la importancia de la propiedad intelectual, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual-OMPI- que es el organismo encargado de administrar el sistema internacional de propiedad intelectual, establece que esta disciplina es importante para el creador intelectual, para las industrias y para el desarrollo de los pueblos (Curso General de propiedad Intelectual DL-101-OMPI).

Para el creador es un incentivo que le permite recoger los frutos de su esfuerzo, lo cual le motivará a seguir creando ya que, de lo contrario, si no existiera un sistema de propiedad intelectual y se pudiera usar libremente sus obras sin el pago de regalías, este hecho desincentivaría a ese autor, al considerar que no vale la pena seguir creando y por ende aportando al desa-

rollo de la ciencia, la tecnología y las artes. Para las industrias es de vital importancia contar un correcto sistema de propiedad Intelectual que garantice la continuidad de las actividades que realizan, bien sea produciendo bienes- como los culturales- o prestando servicios.

Finalmente, es importante para el desarrollo de los pueblos porque se garantiza el reconocimiento de los derechos colectivos que pudieran tener por ejemplo sobre expresiones culturales tradicionales; facilita el mejoramiento de la vida de sus integrantes, quienes podrían beneficiarse al exportar sus bienes a un mejor precio, ya que contarían con productos identificados por su excelente calidad, gracias a una marca colectiva o una denominación de origen, como en el caso del sombrero Montecristi en Ecuador. (Curso General de propiedad Intelectual DL-101-OMPI)

3.1.3 Clasificación de la propiedad intelectual

La propiedad intelectual tradicionalmente se ha clasificado en dos ámbitos, el derecho de autor y los derechos conexos para la protección de las creaciones en el ámbito literario, artístico,



científico y la propiedad industrial, que regula las creaciones en el ámbito de la industria y el comercio, a través de las patentes de invención y de los signos distintivos, respectivamente, pero en el caso del Ecuador, este régimen tradicional ha coexistido con el sistema *sui generis* de las obtenciones vegetales desde la promulgación de la Ley de Propiedad Intelectual, el 19 de mayo de 1998. Así se reguló el tema hasta el 9 de diciembre de 2016, con la promulgación del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación-COESCCI-, que es el cuerpo normativo, que en su libro tercero regula actualmente la propiedad intelectual en nuestro país y en el que se prefiere utilizar la expresión *derechos intelectuales*, para incluir además de la propiedad intelectual tradicional y las obtenciones vegetales, a los conocimientos tradicionales asociados o no a un recurso genético, previstos en el amplio catálogo de los derechos colectivos de la Constitución del 2008 y regulados de una manera más efectiva en nuestro ordenamiento legal, a partir del año 2016 en el COESCCI, tal como quedó anotado.

A continuación, se hará una breve alusión a cada una de las modalidades de la propiedad intelectual o dicho de una manera más precisa, de los derechos intelectuales, ponien-

do énfasis en la propiedad industrial y los conocimientos tradicionales, específicamente a las expresiones culturales tradicionales, dejando de lado al derecho de autor, debido a que el tema se desarrollará en el siguiente apartado y a las obtenciones vegetales, por no estar relacionadas con el tema principal de la unidad.

a. La propiedad industrial

La propiedad industrial es considerada en la legislación de algunos estados como parte del Derecho Mercantil y en otros, asociada con la idea del Derecho de la Competencia, pero para efectos didácticos se la va a revisar como una de las ramas de la propiedad intelectual tradicional, según se mencionó anteriormente. La propiedad industrial, según el autor Grijalva ya citado, comprende básicamente “(...) la protección legal de invenciones, signos distintivos e información de importancia para la industria y el comercio, no obstante, esta última parte del concepto no nos permite una clara diferenciación respecto al derecho de autor y ello se debe a que con el desarrollo tecnológico y de las industrias culturales, también el derecho de autor y los derechos conexos han entrado a proteger claramente importantes intereses de la industria y el comercio” (Chávez, 2007, p. 26).



Pero el consenso mayoritario en la doctrina es que la propiedad industrial protege invenciones en el ámbito de la ciencia y la tecnología, así como a las insignias comerciales o signos distintivos, entre los que encontramos a la marca, que es un tipo de signo que identifica un producto o servicio en el mercado, diferenciándolo de los demás productos idénticos o similares. Pero no cualquier signo puede ser registrado como marca, sino solamente aquel que cumpla con los requisitos de suficiente distintividad intrínseca y extrínseca, es decir que el signo sea distintivo por sí mismo y que no sea idéntico o similar a otro registrado previamente, así como con la representación gráfica del signo, de tal forma que sea factible su percepción por alguno de los sentidos, de ahí la posibilidad del registro de marcas no tradicionales tales como las marcas olfativas, gustativas, sonoras o táctiles.

El registro de una marca le confiere a su titular el derecho exclusivo a usarla de manera directa; licenciar su uso; suscribir un contrato de franquicia o simplemente de transferirla en favor de un tercero, si esa es su voluntad, pero también le confiere el derecho a oponerse al uso no autorizado por parte de un tercero o al registro de una marca idéntica o similar a la

suya, para identificar los mismos productos o servicios, o productos o servicios relacionados, verbigracia, los servicios de entretenimiento y las actividades de radiodifusión.

La patente de invención por su parte, es un derecho de exclusividad que le confiere un estado a la persona que ha inventado un producto o procedimiento nuevo a nivel universal; que no sea obvio para una persona que tenga conocimientos en la materia que se trate y que tenga aplicabilidad en algún campo de la industria, incluyendo la prestación de servicios, es decir, esta figura implica la protección de las innovaciones en el ámbito de la ciencia y la tecnología. Los diseños industriales, a su vez comprenden nuevas formas, líneas, colores o texturas de los objetos que los encontramos en la industria, por ejemplo, el caso de los diferentes modelos de dispositivos como tablets, laptops, o teléfonos celulares, con la única exigencia que dicho diseño sea nuevo a nivel universal, es decir que, en este caso, la protección no se dirige a la nueva funcionalidad de un producto, sino a su aspecto estético u ornamental novedoso.

b. Los conocimientos tradicionales

Según el Art 511 del código de la materia, los conocimientos tradicionales pueden



considerarse como el “(...)conjunto de prácticas, métodos, experiencias y capacidades, relativos a aspectos ecológicos, climáticos, agrícolas, medicinales, artísticos, artesanales, pesqueros o de caza propios de pueblos, nacionalidades y comunidades, que forman parte de su acervo cultural, que han sido desarrollados, actualizados y transmitidos de generación en generación, a partir de la estrecha relación de los seres humanos con el territorio y la naturaleza” (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación-COESCCI, 2016).

A su vez dichos conocimientos se clasifican en saberes ancestrales y locales; el componente intangible asociado a los recursos genéticos y las expresiones culturales tradicionales. Precisamente entre los ejemplos de lo protegible, el Art. 521 del código de la materia señala lo siguiente: “(...) f) Formas tangibles de las expresiones culturales tradicionales como: indumentaria, obras de arte, dibujos, diseños, pintura, escultura, alfarería, ebanistería, joyería, cestería, tejidos y tapices, artesanía, obras arquitectónicas tradicionales, instrumentos musicales y de labranza, caza y pesca ancestral; y, g) Formas intangibles de las expresiones culturales tradicionales como: mitos o leyendas,

símbolos, danzas, juegos tradicionales, cantos e interpretaciones fonográficas tradicionales, nombres indígenas y ceremonias rituales, independientemente de que estén o no fijadas en un soporte de cualquier tipo (...)” (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación-COESCCI, 2016).

La protección de las expresiones culturales tradicionales está garantizada en la Constitución del Ecuador; en instrumentos internacionales y como se anotó, en el COESCCI, en contra de un uso no autorizado. Los legítimos poseedores de esos conocimientos, quienes son los miembros de los pueblos, comunas, comunidades o nacionalidades indígenas o afroecuatorianas, están facultados para realizar un depósito voluntario de estas expresiones, en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales-SENADI-, como una prueba adicional, pero no la única, a efectos de ejercer las respectivas acciones de protección y defensa de manera directa y subsidiariamente por medio de la entidad rectora en materia de ciencia, tecnología, y saberes ancestrales, entendiéndose por tal a la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología y Saberes ancestrales-Senescyt-.



3.2 El Derecho de Autor y los derechos conexos

3.2.1 Conceptos fundamentales en el Derecho de Autor y los derechos conexos

Para poder adentrarse al tema central de la unidad, es importante partir de conceptos básicos como son los relativos a la obra, a la prestación, así como a la figura del autor y a la del titular de los derechos. En cuanto al concepto de obra, según el Art. 104 del código de la materia: “La protección reconocida por el presente título recae sobre todas las obras literarias, artísticas y científicas, que sean originales y que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocerse” (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación-COESCCI, 2016). De esta disposición legal se infiere que los requisitos que debe cumplir una creación para ser considerada como obra es que sea original y que pueda reproducirse o divulgarse por cualquier medio que sea conocido en la actualidad o que llegare a usarse en un futuro, por ejemplo, antes del

siglo XX era impensable creer que existiera la internet, sin embargo, hoy en día no se concibe la vida sin ella.

Pero la originalidad no es un concepto fácil de enmarcar, por esa razón se podría fácilmente caer en una visión sesgada, así, la originalidad en los países como el nuestro, que tienen una herencia del derecho romano o *civil law* y en los que resalta la faceta moral del derecho de autor, puede considerarse como el sello personal del creador, aquello que hace a una obra distinta a las demás que tratan el mismo tema, lo que se podría traducir en la manifestación de la personalidad del autor. Por lo señalado, se podría decir que la originalidad no es un sinónimo de novedoso o nuevo, debido a que es inevitable y permitido recurrir al bagaje cultural existente, siempre que la obra resultante sea individual. Finalmente, para determinar si una obra posee o carece de originalidad, en este sistema generalmente se debe remitir a decisiones judiciales o administrativas.

Para acreditar la originalidad en los países de derecho anglosajón o *common law*, en los que impera el sistema del copyright, se fija un nivel mínimo de creatividad para la protección de una obra por derecho de autor, es decir que se protege la obra siempre que no



constituya una copia de otra y si responde a los criterios de talento y esfuerzo, aspectos estos últimos de difícil determinación en la práctica, por lo que, en este sistema de derechos, se estará a lo que determinen los precedentes aplicables al caso concreto.

Un vez que se ha verificado que una creación cumple con el requisito de la originalidad, se debe analizar si esa obra es o no susceptible de reproducción o de divulgación, que la vuelva susceptible a un uso no autorizado, de ahí el hecho de que, no se encuadrarían en este supuesto, aquellas creaciones efímeras, que no puedan ser materializadas de alguna forma, a fin de cumplir con un requisito formal para su registro, debiendo recordar que esta afirmación no implica que se esté realizando un prejuicio acerca del valor estético de las referidas obras, ni de su aporte a las artes o a la cultura.

En cuanto a las prestaciones, estas podrían considerarse con aquellas ejecuciones interpretaciones, fijaciones o emisiones de una obra, con el fin de ponerla a disposición del público para su disfrute. Estas prestaciones no se protegen por el derecho de autor sino por los derechos conexos, que son aquellas prerrogativas de índole moral y patrimonial que se reconoce a los artistas, intérpretes y ejecutan-

tes, así como a los productores fonográficos y a los organismos de radiodifusión.

Autor, en nuestro sistema de derecho es la persona natural que crea la obra, con lo cual, no es factible que se la atribuya esta calidad a una persona jurídica o ficticia; a un animal o a un robot, aunque cada vez es más común encontrarnos antes situaciones que ponen en duda esta afirmación, dado el avance de la tecnología. Al respecto, el autor Flavio Arosemena Burbano considera que autor es “(...) la persona natural que realiza la obra, sola o en colaboración con otras personas naturales, en cuyo caso se la denomina coautor. Se especifica que se trata de una persona natural (es decir, de un individuo integrante de la especie humana) por cuanto las personas jurídicas (fundaciones, sociedades, asociaciones, comunidades o cualquier otra) están impedidas de ser consideradas autoras bajo el Derecho de autor. Solo los seres humanos tenemos la capacidad intrínseca creativo-emocional para ser autores de una obra” (Arosemena, 2011, p. 17).

Finalmente, titular de los derechos, es aquella persona natural o jurídica que detenta o ejerce los derechos patrimoniales de autor, bien sea porque es el autor originario de la obra; porque ha mediado una cesión o trans-



ferencia de derechos patrimoniales; porque la ley le confiere una presunción a su favor, como en el caso del productor audiovisual o porque tiene una condición especial, como el ser heredero o legatario del autor.

Al estar en un ámbito académico, se considera de vital importancia revisar el tema de la titularidad de las obras realizadas en este entorno. Al respecto, el Art. 114 del COESSCI señala: “En el caso de las obras creadas en los centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación e innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización de los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En

cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos. El derecho contemplado en el párrafo precedente a favor de los autores es irrenunciable y será aplicable también en el caso de obras realizadas dentro de institutos públicos de investigación” (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación-COESCCI, 2016).

Ante la transcripción realizada cabe realizar algunas precisiones, por primera vez se prevé en el código de la materia expresamente este supuesto de las obras creadas en el ámbito académico, con una marcada tendencia proteccionista en favor a los autores, quienes son considerados como la parte más débil en la relación autor-titular, hasta el punto de establecer como un derecho irrenunciable, una remuneración equitativa por la explotación de sus obras, aunque medie cesión de los derechos patrimoniales. Anteriormente, en la Ley de Propiedad Intelectual, esta situación no estaba prevista y se aplicaba por analogía, la disposición relativa a las obras realizadas por encargo o bajo relación de dependencia. Más allá de estar o no de



acuerdo con esta novedad legislativa, se debe señalar que lamentablemente no se ha previsto hasta el momento los instrumentos legales para hacer efectivo este derecho irrenunciable, ya que existen dudas aún en el ámbito académico, acerca de cómo aplicar este porcentaje del 40% por la explotación de las obras.

3.2.2 Principios que rigen en el derecho de autor

En lo que respecta a los principios que rigen en el derecho de autor, cabe señalar que los mismos están previstos desde el año de 1886 en el Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas; en el ADPIC, que es el Acuerdo de los aspectos de la propiedad intelectual relacionados con el comercio, desde finales de los años noventa, así como en nuestra norma interna vigente. A continuación, se va a desarrollar estos principios brevemente, precisamente por la importancia que tienen para la comprensión del tema central de la unidad.

a. El derecho de autor no protege las ideas sino la forma de expresión

Es un principio harto conocido que, en propiedad intelectual en general y en el derecho de autor en específico, las ideas no se protegen

sino su forma de expresión, de ahí que según el COESCCI, no se protegen las ideas en las obras literarias o artísticas; el contenido ideológico o técnico de las obras científicas; los procedimientos; métodos de operación o conceptos matemáticos en sí, sino su desarrollo, por tanto, será permitido apelar a la misma idea, pero desarrollarla con un estilo propio u original.

b. Las obras se protegen sin importar género, mérito o finalidad, destino o modo de expresión

Según este principio, no se puede discriminar un trabajo intelectual y negarle su condición de obra, aún en el caso de que, para la crítica especializada, por ejemplo, ese trabajo sea malo o atente de alguna manera contra la moral de una población, siempre y cuando ese trabajo cumpla con el requisito fundamental de la originalidad. Pero la moral o el orden público son nociones sobre las que aún no existe un consenso en la doctrina, de ahí las dificultades prácticas al aplicar este principio, debido a que pueden presentarse para registro en el SENADI obras que constituyan la apología de un delito o que inciten de alguna forma al odio o a la discriminación, lo cual debe ser repudiado desde todo punto de vista.



c. Las obras se protegen sin necesidad de un registro u otro tipo de formalidades, a partir de su creación

Este es conocido como el principio de la protección automática de las obras, en virtud del cual, la obra se encuentra protegida ante cualquier uso ilegítimo, desde el momento mismo de su exteriorización desde el fuero interno de su autor, por tanto, en principio no se requiere realizar ningún tipo de registro en la oficina de derechos de autor del país de origen de la misma, sin embargo dicho registro es recomendable, debido a que es una constancia de la fecha de depósito, ante el planteamiento de una acción por plagio por ejemplo y podría servir además a efectos de probar la existencia de la obra, junto con la prueba del proceso creativo de la misma.

d. El derecho de autor es independiente y compatible con otras modalidades de los derechos intelectuales

El derecho autor puede coexistir con otras formas de protección, lo cual se evidencia claramente en las industrias creativas, cuyos productos precisamente están protegidos por derecho de autor, en lo que respecta al aspecto creativo o artístico, pero desde el punto de vista comercial podrían estar identificados con una marca.

La normativa vigente en el Ecuador nos plantea una disyuntiva en este sentido, al prever en el Art. 103 una disposición legal en el siguiente sentido, “(...) No obstante, los derechos de propiedad industrial no afectarán el uso de la obra cuando ésta pase al dominio público” (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación-COESCCI, 2016), lo cual no quiere decir sino que, en el caso de que la duración de los derechos patrimoniales de una obra ya haya transcurrido y la obra se encuentre en el dominio público, pudiendo ser usada por cualquier persona sin la autorización del autor o sus herederos, ni el pago de regalías por dicho uso, si la obra adicionalmente estuviera protegida por alguna figura de la propiedad industrial como una marca o un diseño industrial, la vigencia de estos derechos no afectarán su libre utilización, situación de no muy fácil aplicación y control en la práctica.

3.2.3 Derechos morales y patrimoniales del autor y de los titulares de derechos conexos

Según la cita realizada por Marco Rodríguez Ruiz, el derecho de autor podría ser con-



ceptuado como “(...) la rama del Derecho que regula los derechos subjetivos del autor sobre las creaciones que presentan individualidad resultante de su actividad intelectual, que habitualmente son enunciadas como obras literarias, musicales, teatrales, artísticas, científicas y audiovisuales. Mientras tanto, Borda concluye que el derecho de autor es un derecho sui generis, una tercera categoría de los derechos patrimoniales, que puede definirse como un derecho a la explotación económica temporaria de la obra o idea intelectual, distinta a la propiedad como tal.” (Rodríguez, 2007, p. 27). De la transcripción realizada se puede intuir que la naturaleza jurídica de derecho de autor es de doble matiz, por un lado, encontramos a la faceta moral de los derechos, que constituye un vínculo indisoluble entre el autor y su obra, siendo el derecho de paternidad el principal ejemplo y por otro lado, una faceta patrimonial del derecho de autor, considerada como esa facultad que le asiste al autor a prohibir el uso de su obra o a autorizarlo, a cambio del reconocimiento económico respectivo.

Desde el nacimiento y desarrollo del derecho de autor que formalmente se reconoce a partir de la expedición del Decreto de la Reina Ana en el año 1709, en Inglaterra, en el mundo entero se diferencian dos sistemas de protec-

ción del derecho de autor, por un lado se identifica al copyright imperante en los países de corte anglosajón (common law) en el cual, se da prioridad a la explotación económica de la obra, pasando la faceta moral del derecho a un segundo plano, a diferencia de lo que ocurre en los países de corte romano (civil law), como el nuestro, en los cuales se brinda mayor reconocimiento y se confiere mayor protección a la faceta moral del derecho de autor.

a. Derechos morales de autor

En lo que tiene que ver con los derechos morales como ya se mencionó, son el resultado de un vínculo inquebrantable entre el autor y su obra, hasta el punto de que en la Declaración Universal de los Derechos del hombre se los reconoce como un derecho humano. En la Constitución del Ecuador, el Art. 22 establece lo siguiente: “Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría” (Constitución del Ecuador, 2008), de lo cual se infiere que el asambleísta quiso establecer claramente que



es obligación del estado ecuatoriano reconocer y proteger al derecho de autor en su doble faceta, aunque siempre propendiendo a dar mayor protección de los derechos morales, conforme lo exige el sistema de derecho imperante.

Los principales derechos morales reconocidos en nuestro ordenamiento jurídico nacional, basados a su vez en disposiciones contenidas en instrumentos internacionales son principalmente, el derecho de paternidad; el derecho de divulgación; el derecho a la integridad de la obra y al acceso al ejemplar raro o único de la obra. Las características de estos derechos consisten en que, son irrenunciables, debido a que están ligados a la naturaleza misma del ser humano; son inalienables, en razón de que no se pueden menoscabar bajo ninguna circunstancia; inembargables, ya que no se podrían aprehender para asegurar el cumplimiento de una obligación económica e imprescriptibles con el paso del tiempo. A este último respecto, el Art. 118 del código de la materia señala lo siguiente: “Únicamente los derechos de paternidad y acceso al ejemplar raro o único de la obra, tendrán el carácter de imprescriptibles. Una vez cumplido el plazo de protección de las obras, los derechos de divulgación e integridad, no serán exigibles frente a terceros” (Código Orgánico

de la Economía Social de los Conocimientos,- Creatividad e Innovación-COESCCI, 2016), con lo cual al parecer se está contradiciendo el criterio generalizado respecto a la inalienabilidad e imprescriptibilidad de estos derechos. El Art. 11 de la Decisión Andina 351 vigente en materia de Derecho de Autor y conexos, con un criterio más acertado señala lo siguiente: “A la muerte del autor, el ejercicio de los derechos morales corresponderá a sus derechohabientes, por el plazo a que se refiere el Capítulo VI de la presente Decisión. Una vez extinguido el derecho patrimonial, el Estado u otras instituciones designadas asumirán la defensa de la paternidad del autor y de la integridad de su obra” (CONEXOS, s.f.).

El derecho de paternidad es el pilar fundamental sobre el que descansan los derechos morales de autor, consiste en la prerrogativa que tiene el autor de exigir que su nombre o seudónimo conste relacionado a su obra y al contrario, con base en esta facultad, solicitar que su nombre o seudónimo sea retirado de una obra, cuando por razones de diversa índole, ya no consienta su vinculación con la misma, tal es el caso del profesional de la Arquitectura que desea que se retire su nombre del letrero que publicita su diseño, cuando no está



de acuerdo en el resultado de la construcción de la obra; este derecho es conocido doctrinariamente como de retracto o arrepentimiento. El derecho de paternidad es el que se vulnera generalmente, cada vez que no se cita correctamente o cuando una persona se arroga falsamente la calidad de autor de una obra, pero existen otras posibilidades de infracción.

El derecho de divulgación de la obra, por su parte, hace referencia a esa prerrogativa propia del autor de autorizar o prohibir la divulgación de su creación, por así convenir a sus intereses, es decir que puede seguir manteniéndola en su fuero privado, como una obra inédita o divulgarla si esa es su voluntad. Cuando un autor fallece, sus descendientes no heredan los derechos morales de autor, pero si pueden ejercer algunas acciones a nombre de su antecesor, por ejemplo, pueden divulgar sus obras de manera póstuma, como un homenaje al autor, sin infringir este derecho.

El derecho a la integridad de la obra por su parte, consiste en la facultad de autorizar o prohibir que se realicen modificaciones a la obra, sobre todo cuando dichas modificaciones pudieren causar una afectación al honor o reputación del autor o al decoro de la obra, lo cual en muchas ocasiones es difícil de determinar en la

práctica, por lo que se estará a lo que manifieste el autor o sus herederos, a su fallecimiento.

Finalmente, existe otro derecho que es el de acceso al ejemplar raro o único de la obra en virtud del cual, el autor tiene un derecho preferencial para acceder al ejemplar único de su obra, para efectos de divulgarla o para su conservación, claro que, si el soporte material de dicha obra se encuentra en manos de un tercero, se tendrá que indemnizar a esta persona por los daños a la obra o reconocerle los valores correspondientes para el traslado de la obra al lugar de la exhibición de la misma.

b. Derechos patrimoniales de autor

Los derechos patrimoniales de autor son considerados como una forma que tiene el creador de asegurar la continuidad de su actividad, lo que, en palabras de varios doctrinarios, constituye el *salario del autor*. Las características de estos derechos, consisten básicamente en que, por principio son renunciabiles, excepto en el caso de las remuneraciones equitativas y compensatorias; son temporales, en el caso del Ecuador duran toda la vida del autor más 70 años luego de su fallecimiento, cumplidos los cuales, la obra pasa al dominio público y puede ser usada por cualquier per-



sona sin necesidad de autorización o pago de regalías; por naturaleza son embargables para asegurar el cumplimiento de una obligación contraída; transferibles mediante actos entre vivos, como en el caso de una cesión de derechos y son transmisibles por causa de muerte a los herederos del autor.

Entre los principales derechos patrimoniales previstos en normativa internacional y nacional se encuentra el derecho de reproducción; el de comunicación pública; el derecho de distribución; de importación; de transformación y el de reventa. El derecho de reproducción, puede ser entendido como la posibilidad de autorizar o prohibir la explotación económica de una obra. El código de la materia señala que la reproducción implica la fijación de la obra en un medio que permita su percepción, comunicación, la obtención de copias de toda o parte de ella, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse. Un ejemplo de ello sería descargar canciones de una plataforma digital a un dispositivo, debido a que en cada ocasión se está produciendo un nuevo ejemplar.

El segundo derecho patrimonial es el de comunicación pública, entendido como todo acto por el cual una pluralidad de personas,

reunidas o no en un mismo lugar, y en el momento en que individualmente decidan, pueda tener acceso a la obra, sin que medie previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. Se considerará pública toda comunicación que exceda el ámbito privado o doméstico, como en el caso de las representaciones escénicas, recitales, disertaciones y ejecuciones públicas de las obras dramáticas, dramático-musicales, literarias y musicales, mediante cualquier medio o procedimiento. La puesta a disposición del público, podría ser considerada como otra de las modalidades de la comunicación pública, que se realiza por procedimientos alámbricos o inalámbricos, de tal forma que los miembros del público puedan acceder a estas obras desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija. Un ejemplo de este derecho sería escoger una serie o película en plataformas digitales o acceder al contenido de un webinar en diferido en un canal como YouTube.

El derecho de distribución, es la puesta a disposición del público del original o copias de la obra, en un soporte material, mediante venta o alquiler de la obra. El derecho de importación de una obra, por su parte, es la facultad autorizar o de prohibir la introducción en el territorio ecuatoriano de copias de la obra, sin



autorización del titular. Este derecho podrá ejercerse tanto para suspender el ingreso de dichas copias en fronteras, como para obtener el retiro o suspender la circulación de los ejemplares que ya hubieren ingresado al mercado.

El derecho de transformación de la obra implica que, el autor-titular puede decidir si autoriza o no la traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de su obra a título gratuito u oneroso, es decir a cambio de una prestación económica. Algunos ejemplos de obras derivadas que constituyen una modificación a las obras originarias pueden ser los remakes, las secuelas de series o películas, las obras literarias transformadas a formato braille, entre otras.

Finalmente, el derecho de reventa, según el código de la materia es aquel en virtud del cual, el autor del original de una obra de arte plástico o de un manuscrito original que fuere revendido en pública subasta o con la intervención directa o indirecta de un comerciante de tales obras, tendrá derecho a que el vendedor le reconozca una participación de por lo menos el 5 % del precio de reventa, si el precio es superior al de la primera venta. Este derecho es irrenunciable, inalienable y transmisible por causa de muerte a favor de los herederos del autor, se lo podrá ejercer por el plazo de du-

ración de los derechos patrimoniales sobre la obra y la acción para exigir el pago prescribirá a los 2 años contados a partir de la fecha de la respectiva reventa. En nuestra normativa se reconocen a favor del autor de forma irrenunciable, derechos de remuneración equitativa como compensación a ciertos usos o formas de explotación de su obra y precisamente constituyen derechos de remuneración equitativa, por ejemplo, el derecho de recibir esta compensación por la reventa de obras plásticas o manuscritos originarios.

3.2.4 El sistema de gestión colectiva de derechos patrimoniales de autor

Los valores que se generan por concepto de regalías por el aprovechamiento de una obra o prestación, pueden ser recaudados directamente por el autor-titular del derecho o por medio de una sociedad de gestión colectiva, que administra dichos derechos por expreso mandato.

De acuerdo con lo que establece el código de la materia, “(...) las sociedades de gestión colectiva son personas jurídicas de Derecho privado sin finalidad de lucro, cuyo objeto



social es la gestión colectiva de derechos patrimoniales de autor o derechos conexos o de ambos” (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación-COESCCI, 2016).

Además de la función recaudatoria, las sociedades de gestión colectiva deben cumplir con las funciones que se encuentran previstas en nuestro ordenamiento jurídico y que tienen relación con la obligación de iniciar las acciones de cobro de los valores respectivos, tanto judicial como extrajudicialmente. Una vez recaudados los respectivos valores, se debe realizar un acto público de reparto a los socios cuyas obras o prestaciones han sido utilizadas de alguna manera, por tanto, para quienes ha nacido el derecho a percibir dichos valores.

Las sociedades de gestión colectiva están sometidas a la autorización, monitoreo y control del Servicio Nacional de Derecho Intelectuales-SENADI-, a fin de brindar la seguridad a la colectividad de que las referidas sociedades estén cumpliendo con su objetivo y que no están incurriendo en un abuso del derecho de los socios a los que representan. Las sociedades de gestión colectiva que funcionan en el Ecuador son, la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador-SAYCE-; la So-

iedad de productores fonográficos-SOPROFON-, la Sociedad de Artistas e intérpretes del Ecuador-SARIME; la Entidad de gestión de derechos de productores audiovisuales-EGEDA y la Unión de artistas audiovisuales del Ecuador-UNIARTE, mismas que representan y gestionan la tutela de los derechos morales y patrimoniales de sus socios, sean estos autores o titulares de derechos conexos.

3.2.5 El sistema de excepciones y limitaciones a los derechos patrimoniales de autor

Es un principio muy conocido en el mundo jurídico que no existen derechos absolutos, es por esta razón que, en un correcto sistema de propiedad intelectual deben estar previstos tanto los derechos de los creadores con sus correlativas obligaciones, pero también deben estar previstas excepciones y limitaciones a esos derechos, como una forma de establecer un balance que permita a la sociedad beneficiarse de las obras del intelecto, bien sea por voluntad del autor o por voluntad de la ley.

En la ley de Propiedad Intelectual, vigente desde el año de 1998, estuvo prevista de



manera somera la posibilidad de acogerse a un sistema de excepciones y limitaciones a los derechos patrimoniales de autor, por lo que, no fue sino hasta el 2016 con la promulgación del COESCCI, que se amplió el catálogo de estas excepciones y limitaciones, siempre sobre la base del *fair use* o uso legítimo, que implica en términos generales, que el uso de una obra por parte de un tercero, no debe atentar contra la normal explotación de la misma y no debe causar un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del titular de los derechos patrimoniales. Asimismo, en nuestra norma interna del 2016, por primera vez se incluyó la posibilidad de que el estado decrete una licencia obligatoria, para acceder a una obra en el ámbito académico, con el fin de garantizar el acceso a la educación, la información y la cultura.

Los actos que no requieren autorización del titular de los derechos, ni el pago de regalías desarrolladas en nuestra normativa, pueden ser resumidos en los siguientes tipos, conforme lo prevé incluso el Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas.

- a. Las que tienen relación con la reproducción de la obra en ciertos casos

especiales, como en actos oficiales o religiosos.

- b. El derecho de cita y el uso de una obra a título de ilustración de la enseñanza, siempre que se trate de la inclusión en una obra propia de un fragmento de una obra ajena que se haya divulgado, que se cite la fuente y que se use en la medida justificada que por el fin que se persiga.
- c. La reproducción de artículos de periódicos o artículos similares y el uso de obras con fines de información sobre acontecimientos actuales.
- d. Las grabaciones efímeras con fines de radiodifusión.

En el caso de nuestra norma interna se incluye, además, por primera vez, excepciones con una finalidad social como el caso de la reproducción y comunicación pública de obras artísticas o musicales en los centros de salud pública o en los centros de privación de libertad, debido a que se consideró que con estos actos no se persigue una finalidad de lucro, sino de recreación para personas que necesitan acceder a las obras como terapia inclusive. En todos estos casos no se debe cobrar regalías por el uso de las obras, ni contar con la expresa autoriza-



ción del autor-titular o de una sociedad de gestión colectiva, siempre que se actué dentro del contexto del *fair use*, como se señaló.

3.2.6 Los contratos de licencia de uso y de cesión de derechos patrimoniales de autor

Según la ley de la materia, tanto el contrato de licencia como el de transferencia deben estar circunscritos a las formas de explotación expresamente convenidas entre las partes, es decir al tipo de derechos patrimoniales objeto del contrato y salvo pacto en contrario, a las que se entiendan comprendidas según la naturaleza del contrato, por ejemplo, generalmente la cesión de un derecho de reproducción va de la mano con el derecho de distribución mediante venta de los ejemplares de una obra.

Asimismo, salvo estipulación en contrario, los contratos tendrán una duración de 10 años y estarán limitados al territorio del país donde se celebró el contrato. Generalmente se establece una participación razonable de los ingresos de explotación o a través de un valor fijo, cuando no sea factible pactar la participación bajo la primera modalidad.

a. Contrato de licencia de derechos patrimoniales de autor

Cuando el autor lo que desea es dar una simple autorización para que la obra sea utilizada por un tercero en una forma particular, sin conceder otro derecho, estamos ante un caso de una licencia de uso. El licenciataria por lo general, no puede demandar a terceros por el uso no autorizado de la obra, ya que no es titular de los derechos patrimoniales, tampoco puede sublicenciar o transferir a un tercero la licencia, salvo pacto en contrario, es decir salvo que tenga el consentimiento expreso del autor-titular de los derechos. Siguiendo con el criterio expresado en el código de la materia, la licencia exclusiva le confiere al licenciataria el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros, incluso frente al propio autor dentro del ámbito de la cesión, a diferencia de lo que ocurre con la licencia no exclusiva, en la cual, el autor conservará la facultad de explotar la obra o autorizar su explotación a terceros.

b. Contrato de cesión de derechos patrimoniales de autor

En este caso, el autor se desprende de uno o más de sus derechos patrimoniales, confiriendo a otra persona natural o jurídica, la titulari-



dad sobre ellos. Según el código de la materia, se puede transferir al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, la cual es oponible frente a terceras personas, incluso frente al propio autor. El cesionario exclusivo, en el marco de los derechos cedidos y salvo pacto en contrario, goza del derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra y puede perseguir las violaciones a los derechos de autor que afecten a las facultades que se le hayan concedido.

Pero la cesión puede ser no exclusiva y en ese caso, el autor puede negociar con otra persona natural o jurídica, el otorgamiento de un derecho de explotación de su obra, pero no desea desprenderse de este por completo. En la cesión no exclusiva, el autor conservará la facultad de explotar la obra o autorizar su explotación a terceros. Salvo estipulación en contrario, la cesión no exclusiva, será intransferible y el cesionario no podrá otorgar licencias a terceros.

3.2.7 Las licencias *creative commons*

Entre las facultades que les asiste a los creadores, está la relativa a someter a su obra a una licencia denominada *creative commons*, que sirve para que terceras personas puedan

usar y compartir la creación, sin la obligación del pago de regalías al autor-titular, ni su autorización, siempre y cuando se respeten sus derechos morales. Existen diversos tipos de licencias *creative commons*, que sirven para que el autor pueda comunicar bajo qué condiciones se podría usar su obra, de tal suerte que se podría pasar de la noción de “Todos los derechos reservados” a “*algunos derechos reservados*” o incluso a “*ningún derecho reservado*”.

Los tipos de licencias *creative commons* son principalmente, la *licencia de atribución o reconocimiento*, según la cual el licenciataria puede reproducir, distribuir, comunicar la obra o hacer una obra derivada, respetando el derecho de cita, conforme quedó anotado en su momento. En segundo lugar tenemos a la *licencia no comercial*, en la cual el licenciataria tiene los mismos derechos ya señalados, pero para fines no comerciales; en tercer lugar encontramos a la *licencia sin obras derivadas*, en virtud de la cual, el beneficiario de la licencia no puede realizar obras derivadas de la originaria, sino solamente puede ejercer los derechos patrimoniales ya referidos y finalmente encontramos a la *licencia para compartir igual*, según la cual, el licenciataria puede distribuir obras derivadas bajo una licencia igual a la que se aplica a la obra originaria. Cabe recalcar que a nivel doctrinario se re-



conocen dos tipos adicionales de licencias, que son una combinación de las ya mencionadas, pero en todos los casos se debe respetar la condición de reconocimiento y se puede establecer si se autoriza o no el uso comercial de las obras.

En lo que respecta al copyleft, este término nació en la comunidad del software libre como una reacción al copyright o derecho de copia traducido literalmente, vigente en varios países anglosajones según fue referido en su momento. Esta postura implica que se puede usar libremente una obra sin las restricciones que implica el sistema del copyright, en lo que a las facultades patrimoniales se refiere. En el caso del software libre, por ejemplo, el Art. 142 del COESCCI señala que: “(...) Se entiende por software de código abierto al software en cuya licencia el titular garantiza al usuario el acceso al código fuente y lo faculta a usar dicho software con cualquier propósito. Especialmente otorga a los usuarios, entre otras, las siguientes libertades esenciales:

- La libertad para ejecutar el software para cualquier propósito
- La libertad de estudiar cómo funciona el software, y modificarlo para adaptarlo a cualquier necesidad. El acceso al código fuente es una condición imprescindible para ello;

- La libertad de redistribuir copias; y
- La libertad de distribuir copias de sus versiones modificadas a terceros” (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación-COESCCI, 2016).

Como se aprecia de la lectura de la disposición legal, el software libre es un ejemplo de cómo se aplican estas licencias, mismas que constituyen formas legales por una parte de acceder a las obras y por otra parte, de ponerlas a disposición de la sociedad, a fin de garantizar derechos fundamentales como son el acceso a la educación, la ciencia, la tecnología y la cultura, pero siempre partiendo de la voluntad del autor-titular de los derechos sobre la obra o prestación.

3.3 La relación entre las industrias creativas y culturales y la Propiedad Intelectual

3.3.1 Las industrias creativas y culturales

Para desarrollar este eje temático, se debe partir en primer lugar de la diferenciación en-



tre industrias creativas y culturales, así, “(...) Una de las primeras definiciones de industrias creativas fue establecida en el Reino Unido en 1998, donde la Creative Industries Task Force of the Department for Culture, Media and Sport, las definió como aquellas actividades que tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual (DCMS 1998). En cambio, las industrias culturales suelen ser caracterizadas por la producción de resultados artísticos y creativos, tangibles o intangibles, mediante la explotación de bienes culturales y la producción de conocimiento basado en bienes y servicios (tanto tradicionales como contemporáneos)” (Castro, p. 62).

“La noción de industrias culturales enfatiza aquellas industrias cuya inspiración proviene del patrimonio cultural, el conocimiento tradicional y los elementos artísticos de la creatividad, la noción de industrias creativas pone énfasis en la creatividad, la innovación, habilidad y talento en la explotación de la propiedad intelectual” (Castro, p. 63). Esta última transcripción, sobre todo, es útil para explicar diáfana-mente la diferencia entre los dos conceptos, misma que se puede decir que radica en el hecho de que, para el autor, en las industrias crea-

tivas, la explotación de la propiedad intelectual es indispensable, de ahí que en la presente unidad se analizará la relación entre las industrias creativas y la propiedad intelectual.

IMPORTANCIA DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Según el informe de la ONU del 2008, “(...) la economía creativa, considerada como una interfaz entre creatividad, cultura, economía y tecnología, tiene potencial de generar ingresos, puestos de trabajo y beneficio por exportación, promoviendo al mismo tiempo la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano. Por estas razones la economía creativa emergente ya ha empezado a ser una de las (sic) principales componentes del crecimiento económico, del empleo, del comercio, de la innovación y de la cohesión social en la mayoría de las economías avanzadas. La economía creativa también parece ser una opción factible para los países en vías de desarrollo” (Echeverría, p. 11). Pero este crecimiento no sería posible sin la existencia y la aplicación de un correcto sistema de propiedad intelectual que garantice la protección de los derechos de los creadores de los productos en la industria creativa, sin afectar a su vez a la sociedad que requiere acceder a esos bienes,



en aplicación del derecho al acceso a la educación y la cultura, considerado como un derecho fundamental.

Según un estudio realizado por la sociedad de Autores Audiovisuales, “a finales de 2019, la cultura y la creatividad eran un peso pesado en el viejo continente con una industria que representaba el 4,4% del PIB de la facturación total de la Unión Europea, con unos ingresos anuales de 643.000 millones de euros. Además, dieron trabajo a más de 7,6 millones de personas, más de ocho veces que el sector de las telecomunicaciones. Sin embargo, con la llegada de la Crisis de la Covid-19 en 2020, dicha economía perdió aproximadamente el 31% de sus ingresos, siendo una de las más afectadas en Europa.

La cada vez más creciente demanda de contenidos en línea ha supuesto que la industria del entretenimiento se halle en plena fase de evolución. Sin embargo, existen numerosos desafíos, como por ejemplo, la remuneración de los titulares de derechos y la lucha contra el acceso ilícito a obras protegidas” (Uniarte).

En el caso del Ecuador, se realizó un estudio en el cual se determinó, que, “(...) en el 2014, las industrias relacionadas con el derecho de autor aportaron un 4,47 % del PIB y

un 3,47 del empleo, representaron un 0,7 % de las exportaciones y un 4% de las importaciones. En comparación con periodos anteriores (1999-2011), la producción de estas industrias en el periodo analizado experimentó un aumento importante, mientras que los niveles de empleo disminuyeron y la balanza comercial empeoró ligeramente” (Cardoso, p. 88).

“Desde la perspectiva internacional, las industrias relacionadas con el derecho de autor del Ecuador tienen un comportamiento dentro de la norma, como se ha determinado en estudios análogos. El valor agregado promedio de las industrias relacionadas con el derecho de autor en todo el mundo es del 5,02% de las economías nacionales. Las industrias relacionadas con el derecho de autor del Ecuador alcanzaron un 4,47% del total del valor agregado nacional, lo que sitúa al país en una posición ligeramente superior al promedio de América Latina (4,44 %) y de Sudamérica (3,78 %), pero inferior al promedio mundial” (Cardoso, p. 89).

Las citas transcritas sirven para entender la importancia que tiene las industrias creativas en la economía de un país en general y para el sustento del autor-titular, en particular, así como la necesidad de la existencia de un sistema de protección efectivo de sus derechos in-



telectuales. Lamentablemente en el Ecuador no contamos con un estudio más actual acerca del valor que representan las industrias creativas, desde el 2014 hasta inicios del 2020, incluso en la etapa post covid y cómo esto ha afectado a este segmento de la economía de nuestro país.

3.3.2 Infracciones a los derechos de Propiedad Intelectual en las industrias creativas

De lo dicho hasta ahora se deduce que la economía creativa, es muy vulnerable debido a que en la actualidad, sobre todo a raíz de la pandemia por el Covid-19, se ha generalizado el uso de plataformas digitales para acceder a todo tipo de obras como las audiovisuales por ejemplo, pero también se sigue accediendo a obras sin el respectivo reconocimiento de derechos a los titulares o se siguen utilizando dispositivos para utilizar ilegalmente la señal retransmitida por las empresas cableras, lo cual atenta en los dos primeros casos a los derechos de los titulares sobre obras y en el tercer caso, a los de titulares de derechos conexos.

Los derechos intelectuales en general y los derechos de autor en particular, pueden ser

objeto de una infracción, tanto en el ámbito físico como digital; y precisamente es en este último entorno, en el que más casos se verifican. Las principales infracciones suelen consistir principalmente en agresiones a los derechos patrimoniales tales como el derecho de reproducción de las obras y el derecho de comunicación pública, en sus diferentes modalidades, como cuando no se cancelan los valores de las regalías a las que tiene derecho por ejemplo un artista musical o audiovisual, bien sea que las recaude directamente o con la intervención de una sociedad de gestión colectiva, asimismo, al tratarse de la faceta de los derechos morales suele infringirse el derecho de paternidad, sobre todo con acciones como plagio en la industria artística o musical.

3.3.3 Acciones para evitar o cesar las infracciones a los derechos de Propiedad Intelectual en las industrias creativas

Hasta ahora se ha desarrollado someramente, los temas relacionados con los derechos intelectuales que poseen los generadores de contenidos, pero la visión no estaría completa



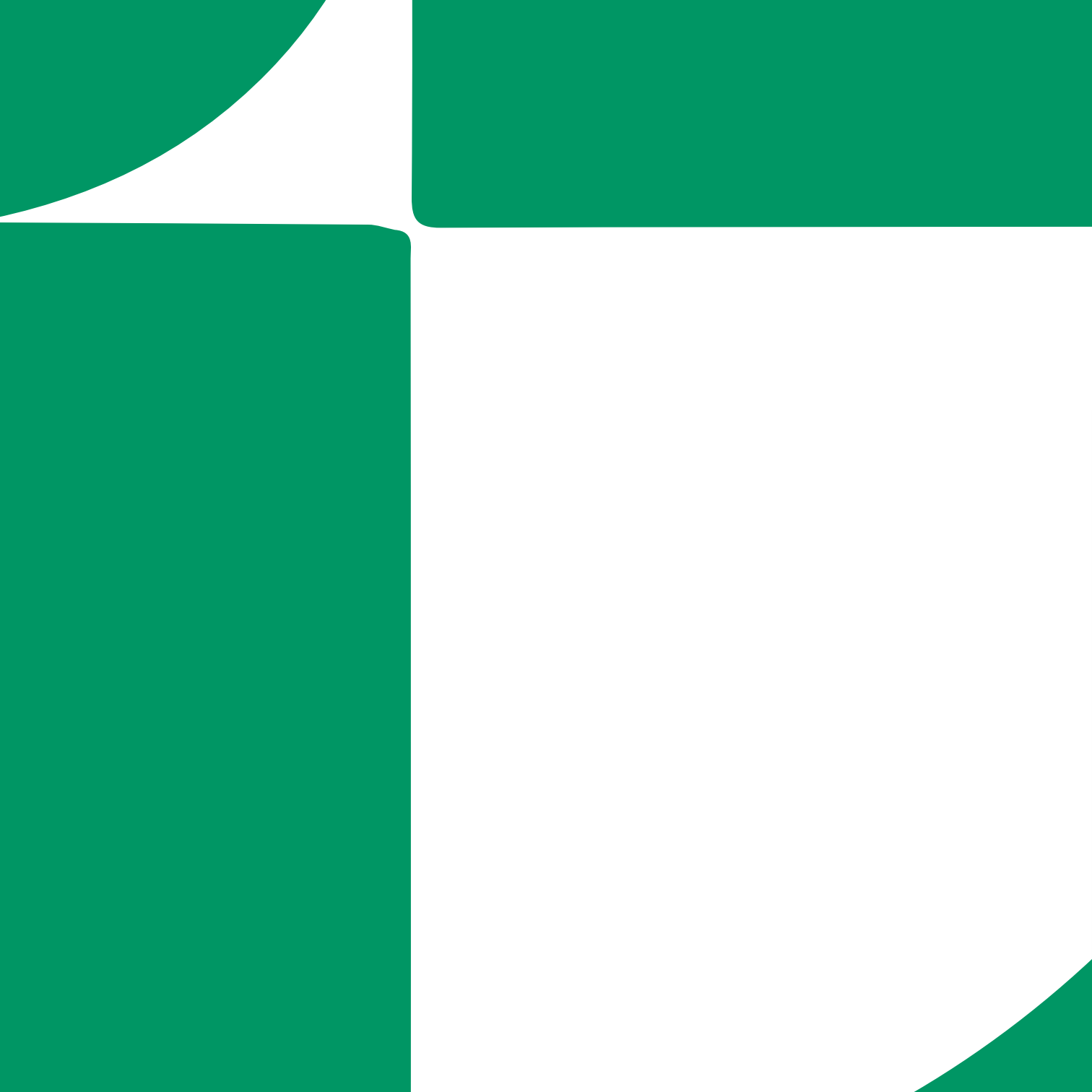
si no se hace referencia a las acciones que puede iniciar el autor-titular, de una obra o presentación, para evitar o hacer cesar una infracción a sus derechos. Las acciones que puede llevar adelante un autor-titular básicamente son de dos tipos, acciones judiciales y acciones administrativas. Las primeras, se plantean ante los jueces competentes para que, luego de un proceso de conocimiento, se pueda establecer la existencia de una infracción a un derecho de autor o conexo y posteriormente demandar un monto indemnizatorio por daños y perjuicios. También podría acudirse a la justicia penal, en caso de que, la infracción consista en un caso de piratería lesiva, es decir la reproducción de copias no autorizadas de obras, como en el caso de libros, obras musicales o audiovisuales fijadas en un soporte material, pero también puede darse el caso de que se trate de un software, un videojuego o en general objetos en los que se verifiquen personajes protegidos por el derecho de autor como caricaturas, por citar un ejemplo.

El autor-titular perjudicado, también puede acudir al ámbito administrativo, específicamente al Senadi, y plantear la llamada tutela administrativa, con el fin de evitar o cesar las consecuencias de la infracción a un derecho de autor o conexo. En este procedimiento se puede solicitar una inspección al lugar del

cometimiento de la infracción o requerir información sobre dicha infracción; también se pueden ordenar una serie de medidas cautelares como dar de baja un sitio web, a fin de evitar el perjuicio hasta que se dicte la resolución respectiva que puede sancionar al infractor con la ratificación de las medidas cautelares y la interposición de una multa cuyo monto dependerá de la gravedad de la infracción.

Finalmente, entre las infracciones también pueden realizarse en medios de comunicación, por ejemplo, en la televisión y precisamente sobre este tema trata uno de los casos que serán revisados más a detalle en el desarrollo de la unidad, en el cual la sociedad de gestión colectiva Uniarte, alertó al -Senadi- acerca de la infracción en la que incurrió un canal de televisión nacional al eliminar de los créditos en una obra audiovisual, el nombre del creador de la obra y de los guionistas, lo cual constituye una infracción al derecho moral de paternidad. Luego de un interesante análisis, la autoridad nacional de Derechos de Autor y conexos, concluyo que si existió una vulneración al derecho, que no obedeció a motivaciones técnicas, lo cual le hizo acreedor al canal de televisión a una multa y al cumplimiento de medidas de reparación a los derechos morales de los autores.



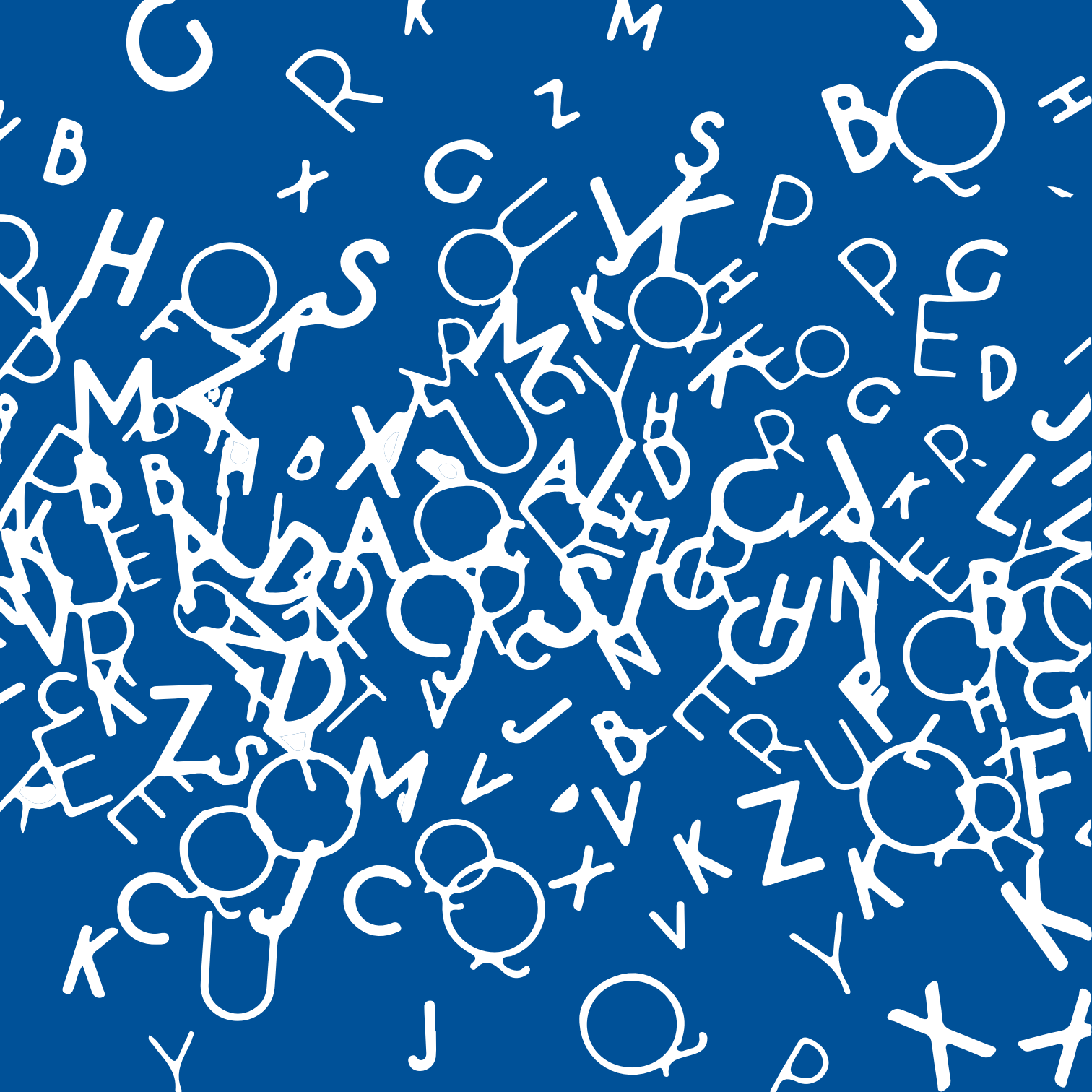



4

Referencias Bibliográficas

- Arosemena, F. (2011). *Derecho de Autor para Autores y Empresarios*. Empredane Gráficas Cía. Ltda.
- Cabanellas, G. (2006). *Diccionario Jurídico Elemental*. Heliasta.
- Cardoso, P. (s. f.). *La contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor del Ecuador*. <http://www.celibro.org.ec/web/img/cms/La%20contribuci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20de%20las%20industrias%20relacionadas%20con%20el%20derecho%20de%20autor%20del%20Ecuador.pdf>
- Castro, J. (s. f.). *Industrias culturales y creativas, perspectivas, indicadores y casos*. <http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/e170093.pdf>
- Chávez, G. (2007). *Temas de Propiedad Intelectual*. Corporación Editora Nacional.
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación-COESCCI. (2016). Registro Oficial No. 899.
- Constitución del Ecuador. (2008). Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Curso General de propiedad Intelectual DL-101-OMPI*. (s.f.). https://www.wipo.int/academy/es/courses/distance_learning/catalog/dl101genip.html
- Echeverría, J. (s.f.). *Las industrias culturales y creativas, perspectivas, indicadores y casos*. <http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/e170093.pdf>
- Rodríguez, M. (2007). *Los nuevos desafíos de los derechos de autor en Ecuador*. Corporación Editora Nacional.
- Uniarte*. (s.f.). <https://uniarte-ec.org/blog/informe-sobre-la-economia-de-la-cultura-y-la-creatividad-antes-y-despues-de-la-covid-19-en-europa/>







Gestión cultural, una (inter) disciplina en construcción¹

Blas Garzón-Vera

Universidad Politécnica Salesiana

Introducción

La cada vez más creciente complejidad y vertiginosa transformación de los procesos culturales en el mundo contemporáneo estimula el surgimiento de especializaciones que nos permiten una mejor comprensión de estos fenómenos socio culturales y una dotación de herramientas y estrategias de intervención en las diversas áreas que contempla lo que entendemos por cultura (UNESCO, 1982). Es en este contexto que ha surgido en las últimas décadas del siglo

¹ Documento publicado como capítulo de libro con el nombre: “Gestión cultural: una disciplina en construcción y consolidación en Cuenca, Ecuador”. En *Todas las voces, libro Bicentenario, tomo II* (pp. 229-243). Dirección de Cultura del Municipio de Cuenca, año 2022.

XX una profesión interdisciplinaria llamada *gestión cultural*, que requiere de una sólida formación que combine adecuadamente marcos teóricos conceptuales, así como herramientas metodológicas e instrumentos técnicos para su accionar. El presente capítulo aborda esta temática desde un análisis en perspectiva socio histórica de una disciplina que se encuentra en construcción y consolidación en el país y la ciudad de Cuenca, pues, aun siendo una profesión relativamente nueva, tiene ya una importante trayectoria en el mundo, Latinoamérica y en el medio.

El texto efectúa, en primer lugar, un recorrido por las principales vertientes de la gestión cultural, sobre todo en Latinoamérica, dan cuenta de cómo esta profesión se ha desarrollado escasamente en unas regiones, en contraste con otros países, donde ha tomado un inusitado vigor evidenciado en el surgimiento de asociaciones, congresos, redes de trabajo y cooperación cultural. A continuación, el siguiente apartado revisa los principales hitos de gestión de la cultura de la ciudad de Cuenca a lo largo del siglo XX. De igual manera, se revisa las tradicionales y modernas concepciones de gestión cultural y de su artífice, el gestor cultural. Finalmente, se presenta un análisis de las ofertas de formación en gestión cultural tanto en grado como en posgrado que han implementado las universidades locales, así como sus resultados parciales. Para cerrar, se ofrece una visión a futuro de una profesión singular que camina en constante evolución y adaptación.

Definiciones: entre conceptos y prácticas

A pesar de ser una (inter)disciplina relativamente nueva, la gestión cultural ha generado abundante debates teóricos y estudios desde diferentes campos y miradas (Associació de Professionals de la Cestió Cultural de Catalunya, 1997; Bayardo, 2002; Colombes, 2009; De la Vega, 2016; Gutiérrez, 2010; Mariscal Orozco, 2011, 2014; Ramírez Mejía, 2007; Román, 2011; Saltos, 2019; Yáñez, 2014). En casi toda la documentación académica, ponencias en congresos o manuales, se coincide en la dificultad para definir el concepto de gestión cultural, precisamente por ser un término en continua evolución. Martinell (2001) al respecto señaló:



A pesar de que la cultura siempre ha reclamado algún tipo de organización por parte de la comunidad, la gestión cultural, como la entendemos hoy en día, es un campo de actuación muy reciente. Podríamos afirmar que, a pesar de su rápido crecimiento en los últimos años, aún está en fase de estructuración y definición. (p. 3)

Se podría decir que la gestión cultural se desarrolló a partir de la praxis de los artistas y trabajadores de la cultura, no desde una reflexión o planteamiento teórico ligado a alguna institución académica. Al mismo tiempo, fue la necesidad cada vez más creciente de las instituciones y organismos culturales de un trabajo especializado lo que propició el surgimiento de nuevos profesionales, y en esta medida fue necesario definir qué es la gestión cultural y qué se entiende por gestor cultural (Martinell, 1997).

A nivel mundial, en la década de los 60 del siglo XX, se crearon los primeros estudios formales sobre gestión cultural, acuñados con el término de *administradores culturales*, en Francia, Estados Unidos e Inglaterra. En 1975 se fundó La Association of Arts Administration Educators (AAAE) por una demanda creciente de liderazgo y especialización dentro de las organizaciones artísticas y culturales. En la década de los ochenta en Iberoamérica se introdujo el concepto ligado a términos como *animadores culturales* (socioculturales) o *promotores culturales*. El crecimiento de las administraciones públicas demandó de personal especializado en este campo, y surgieron ofertas de formación de universidades españolas como la Universidad de Barcelona o la Universidad de Girona, esta última ligada a la Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Cooperación. Por los mismos años, surgieron los Primeros Congresos Internacionales de Gestión Cultural como el de Montreal en 1991.

En América Latina, las primeras ofertas de formación en gestión cultural se dieron en Argentina y México en la década de los 90 (Bayardo, 2014; Mariscal Orozco, 2014). En el caso de Ecuador, en esta misma década, algunas universidades ofertaron los primeros programas de gestión cultural en grado y posgrado, como ejemplos están las experiencias de la Universidad de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad San Francisco de Quito, FLACSO Ecuador, Universidad Andina Simón Bolívar, entre otras. Por iniciativas de algunas universidades y de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, desde el 2011 se organizaron



congresos ecuatorianos de gestión cultural, que generaron interesantes encuentros de reflexión, análisis y diálogo sobre este nuevo campo. No es el afán de este trabajo ahondar en el análisis histórico; sin embargo, se deja constancia del contexto en el que se acuñó el término *gestión cultural*, para dar paso a una aproximación de su definición y a los espacios de formación.

Como señaló Laura Elena Román (2011): “La gestión cultural, a pesar de su corta vida, se acompaña de múltiples acepciones y nombramientos: promoción cultural, gestión cultural, gestión de lo cultural, animación sociocultural, mediación cultural, administración cultural, gestión de la cultura, *arts management* o gerencia cultural” (p. 8), lo que evidencia que esta disciplina cuenta ya con diversas conceptualizaciones y perspectivas de abordaje, derivadas de las múltiples disciplinas científicas que cobijaron su nacimiento.

En un principio, la palabra *gestión* recibió muchas críticas por ser considerada como instrumental o reducir a la cultura a un producto de comercialización, debate por cierto que no está cerrado. Desde esta óptica, Jorge Bernárdez López (2003) definió a la gestión cultural como la “administración de los recursos de una organización cultural (un acontecimiento o infraestructura cultural) con el objetivo de ofrecer un producto o servicio que llegue al mayor número de público o consumidores, procurándoles la máxima satisfacción” (p. 3). Por otra parte, Adolfo Colombres (2009) señaló que el cambio de administración cultural a gestión cultural ocurrió debido precisamente a las críticas que el primer término provocaba: “una primera definición que nos acerca a las posibilidades de la palabra es que, si bien esta está relacionada con la administración, con la obligación de rendir cuentas, también implica dar origen, generar, producir hechos, conducir, realizar acciones” (p. 26).

Fueron los museos los primeros centros que demandaron a las universidades profesionalización en temas de administración y gestión cultural tanto en el mundo anglosajón como iberoamericano. Estos sitios, que tradicionalmente fueron manejados por investigadores o educadores, dieron paso a técnicos con conocimientos y experticias en campos como el manejo de recursos financieros, gestión de personal, organización, marketing y servicio, constituyéndose la gestión cultural en una herramienta para “inspirar, comunicar, dirigir, controlar y evaluar” (Barry y Gail Dexter, 2005, p. 18). Luego este instrumento de trabajo organizacional traspasó a



otras esferas y campos artísticos y se convirtió en mediador entre el trabajo creativo de los artistas y las demandas de la sociedad, equilibrio que dio paso a este triángulo de trabajo: creadores, gestores y sociedad.

Desde una mirada más sociológica, la gestión cultural es concebida como una herramienta que posibilita el manejo de proyectos culturales en sus cuatro etapas: diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación. La práctica es asumida desde las instituciones sobre todo públicas u organismos internacionales que manejan recursos, lo que ha convertido a la gestión cultural en un campo de especialidad altamente técnico que busca “crear públicos, generar riqueza cultural o potenciar su desarrollo cultural en general” (Ben, citado por De León, 2005 p. 26). Esta concepción ha encontrado puntos de encuentro con la visión administrativa, ha devenido en el manejo más reciente de la gestión cultural en el campo de las industrias culturales (Ramírez Mejía, 2007) y de la economía naranja (Buitrago y Duque, 2013).

En términos académicos, la gestión cultural denota una doble naturaleza, así como Zygmunt Bauman (2002) definía al término *cultura*, como un aspecto vivo y cambiante de las interacciones humanas, por lo que se debe entender y estudiar como parte integral de la vida de igual manera, la gestión cultural se le presentaba como un conjunto de aprendizajes que legados a un pasado que se proyectan al mismo tiempo hacia el futuro, como un factor de conservación y al mismo tiempo de cambio. Uriel Bustamante (2014) lo definió así:

La gestión cultural articula interdisciplinariamente un saber que se desenvuelve y actualiza en la construcción y la reconstrucción de su objeto de estudio, siempre en discusión y, por ello, siempre actual en el conjunto de profesiones y profesionales. Esta tarea no solo exige una enorme responsabilidad epistémica, política y ética, sino además la consolidación de un proyecto académico serio y comprometido construido desde el encuentro, el debate y la cooperación de los diferentes saberes, conocimientos en torno a una práctica profesional que constituye su razón de ser en función social, y que se define a partir del acercamiento y comprensión del contexto. (p. 17)

En consonancia con lo señalado, no existe una definición única de gestión cultural y de gestor cultural. Estas van a depender de los distintos campos culturales y ámbitos de desempeño profesional y laboral del gestor cultural (Mariscal Orozco, 2015). Sin embargo, como conclusión de



este apartado, la gestión cultural es un área de formación interdisciplinar tanto profesional como investigadora que busca desarrollar nuevos modelos para la investigación, planificación, desarrollo y evaluación cultural. Su artífice, el gestor cultural, debe tener sólidos conocimientos sobre cultura, arte, patrimonio e identidad; destrezas en el manejo de programas, planes y proyectos culturales; habilidades comunicativas, trabajo en equipos y de mediación; uso aplicaciones tecnológicas para el área; y, de manera particular, una alta sensibilización y empatía con las necesidades, desafíos y transformaciones que se dan en los diversos sectores que forman parte de esta disciplina.

Propuestas de profesionalización en la ciudad de Cuenca

Este sintético acercamiento a las definiciones de la gestión cultural descritas muestra la evolución que ha sufrido hasta convertirse en una profesión que se encarga de la administración de los recursos financieros, el liderazgo de equipos humanos, el diseño y ejecución de proyectos, la evaluación de los logros y objetivos institucionales. En definitiva, la gestión cultural se ha convertido en el motor que dinamiza el desarrollo de proyectos, organismos e instituciones dedicadas a la actividad cultural.

En Cuenca, en 1997 y 1998, promovido por la Universidad de Cuenca, la Red de Cooperación Cultural Iberoamericana y el auspicio del Consejo Nacional de Cultura, se ofertó el curso de posgrado de Especialización en Gestión Cultural, una iniciativa pionera en la región y el país que buscaba cubrir una evidente necesidad de formación: “nuestras instituciones han carecido de recursos humanos formados académica y profesionalmente en el campo específico de la gestión cultural, puesto que ninguna de las universidades de la región ni del país ofrecen programas de formación especializada en esta área” (Vintimilla, 1998, p. 5).

En este apartado, se analizarán algunas propuestas de formación específica en campo de la gestión cultural ofertadas por tres universidades asentadas en esta urbe: Universidad de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana y Universidad de Azuay. Otras instituciones educativas y de administración gubernamental también han aportado en la capacitación y formación del sector,



sin embargo, por cuestiones de extensión del presente documento, se centrará en estos tres casos, esto es, en programas de formación universitaria en grado y posgrado que, iniciadas en la última década del siglo XX se han mantenido con poca sostenibilidad e intermitencia.

Universidad Politécnica Salesiana (UPS). Institución fundada en 1994, tiene como misión la formación de “buenos cristianos y honrados ciudadanos, con excelencia humana y académica, con capacidad investigativa e innovadora, que contribuyan al desarrollo sostenible local y nacional” (UPS, 2021). En las Tablas 1 y 2 se aprecian las ofertas de grado y posgrado.

Tabla 1

Propuesta de grado de la Universidad Politécnica Salesiana

Institución	Carrera / programa	Aprobación / resolución	Matriculados	Graduados
Universidad Politécnica Salesiana	Artes de la Imagen – Promoción cultural	Aprobación por el Consejo Universitario Politécnico No. 96-5-24-6 del 24 de abril de 1996	28	5
Universidad Politécnica Salesiana	Artes de la Imagen - Dirección de arte			
Universidad Politécnica Salesiana	Artes de la Imagen - Dirección de cine			8
Universidad Politécnica Salesiana	Artes de la Imagen - Dirección de cine y televisión			1

Fuente: Universidad Politécnica Salesiana.

De la carrera de Artes de la Imagen, la Universidad Politécnica Salesiana graduó a cinco profesionales en Administración Cultural, constituyéndose en una de las primeras propuestas de formación de la ciudad, que tuvo una única promoción con el nombre de esta licenciatura.



Tabla 2

Propuesta de posgrado Universidad Politécnica Salesiana

Institución	Carrera / programa	Aprobación / resolución	Matriculados	Graduados
Universidad Politécnica Salesiana	Maestría en Antropología y Cultura Primera edición	RCP.S13.No.250.04. Año 2004.	14	5
Universidad Politécnica Salesiana	Maestría en Antropología y Cultura Segunda edición	RCP.S13.No.250.04. Año 2004.	15	11

Fuente: Universidad Politécnica Salesiana

En cuanto a ofertas de posgrado en Gestión Cultural o afines, la Universidad Politécnica Salesiana, en los años 2004-2005 desarrolló dos ediciones de la maestría en Antropología y Cultura y graduó a un total de 16 profesionales. Para el año 20018, la institución ofertó una maestría en Gestión Cultural, que al cierre del este estudio lleva tres cohortes, con un total de 24 graduados en la sede matriz Cuenca (Tabla 3).

Tabla 3

Propuesta de posgrado actual de la Universidad Politécnica Salesiana

Institución	Carrera / programa	Aprobación / resolución	Matriculados	Graduados
Universidad Politécnica Salesiana	Maestría en Gestión Cultural Primera cohorte (2018-2020)	N° 077-04-2017-04-19. Año 2018.	23	16
Universidad Politécnica Salesiana	Maestría en Gestión Cultural Segunda cohorte (2019-2020)	N°122-06-2019-06-07. Año 2019.	15	8
Universidad Politécnica Salesiana	Maestría en Gestión Cultural Tercera cohorte (2021-2022)	N°122-06-2019-06-07. Año 2019.	5	

Fuente: Universidad Politécnica Salesiana.

Universidad del Azuay (UDA). Fundada en 1968, tiene como misión institucional, la formación de “personas con pensamiento crítico, comprometida éticamente con la sociedad, que aporta a la ciencia y al conocimiento para lograr el desarrollo integral de nuestro entorno” (UDA, 2021). Su oferta en el campo de la gestión cultural se ha centrado en dos posgrados:



Tabla 4

Propuesta de posgrado de la Universidad del Azuay

Institución	Carrera / programa	Aprobación / resolución	Matriculados	Graduados
Universidad del Azuay	Maestría en Estudios de la Cultura	Of.No. 0942 CONUEP SG.04-08-2000. Año 2000.		7
Universidad del Azuay	Maestría en Estudios de la Cultura - Mención Patrimonio Cultural	Of.No. 0942 CONUEP SG.04-08-2000. Año 2000.		2
Universidad del Azuay	Maestría en Estudios de la Cultura - Mención Arte y Diseño	RCPS7-100-02. Año 2002.		17
Universidad del Azuay	Maestría en Estudios de la Cultura - Mención Historia y Arqueología	RCP S13.No.196-02. Año 2002		
Universidad del Azuay	Maestría en Estudios de la Cultura - Mención Interculturalidad	RCPS02.No.075.05. Año 2005.		
Universidad del Azuay	Diplomado Superior en Gestión Cultural	RCPS24.No.459.08. Año 2008.	35	35

Fuente: Universidad del Azuay

La Universidad del Azuay en los dos programas de posgrados: maestría en Estudios de la Cultura (con varias menciones) y el diplomado en Gestión Cultural ofertados entre los años 2002 y 2008, respectivamente, ha formado a 61 profesionales con cuarto nivel.

Universidad de Cuenca (UC). Fundada en 1867, es la primera universidad de la ciudad. Su misión es “formar profesionales y científicos comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida, en el contexto de la interculturalidad y en armonía con la naturaleza. La Universidad fundamenta en la calidad académica, en la creatividad y en la innovación su capacidad para responder a los retos científicos y humanos de la época y sociedad regional, nacional e internacional equitativa, solidaria y eficiente” (UC, 2021).



Tabla 5

Propuesta de grado de la Universidad de Cuenca

Institución	Carrera / programa	Aprobación / resolución	Matriculados	Graduados
Universidad de Cuenca	Licenciatura en Ciencias Humanas, mención Gestión para el Desarrollo Cultural. Primera cohorte	2006	20	
Universidad de Cuenca	Licenciatura en Ciencias Humanas, mención Gestión para el Desarrollo Cultural. Segunda cohorte	2006	10	

Fuente: Universidad de Cuenca

La Universidad de Cuenca, en el área específica de gestión cultural, ofertó en el año 2006 dos cohortes de la Licenciatura en Ciencias Humanas, mención Gestión para el Desarrollo Cultural. Esta casa de estudios también ha ofertado posgrados, además del mencionado curso de posgrado de especialización en Gestión Cultural, otros programas afines y administrados desde sus respectivas facultades: maestría en Gestión y Conservación del Patrimonio Cultural Edificado, maestría en Artes, maestría en Estudios del Arte, y maestría en Arte y Educación, lo que pone de manifiesto su valiosa contribución a la formación de artistas, gestores y trabajadores de la cultura.

La gestión cultural y sus aportes al desarrollo local

A mediados del siglo XX, el concepto de desarrollo concebido como progreso fue un factor clave para el diseño de políticas mundiales. Esta corriente de pensamiento enarbolado por la mayoría de países luego de la Segunda Guerra Mundial llegó hacia Latinoamérica. Ecuador se contagió con este optimismo por el desarrollo, y en este contexto nació la Casa de la Cultura Ecuatoriana promovida por Benjamín Carrión, quien “luchó por reivindicar la dignidad nacional, asumió el



desafío desde la promoción de la ciencia, letras y el desarrollo artístico cultural” (Casa de la Cultura Benjamín Carrión, 2021). Esta institución asumió el liderazgo y trabajo en el sector cultural, y a través de sus núcleos provinciales, su accionar cubrió todo el territorio nacional.

Este accionar fue compartido con el Ministerio de Educación y Cultura desde 1974 cuando se publicó la Ley Orgánica de Cultura, hasta el año 2007 cuando se creó el Ministerio de Cultura (reformado en el 2013 como Ministerio de Cultura y Patrimonio), institución que pasó a tener la rectoría sobre todas las que conforman el Sistema Nacional de Cultural. El marco normativo nacional para este sector se fortaleció en el año 2016 con la publicación de la actual Ley Orgánica de Cultura y la expedición posterior del Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura (2017).

Un quiebre importante en la concepción de las teorías y prácticas de la actividad cultural, y, por tanto, de la gestión cultural, fue la Declaración de México sobre Políticas Culturales del año de 1982. Esta es una visión antropológica más amplia de la cultura, un acercamiento entre los pueblos y una mejor comprensión entre los seres humanos. Como señaló Laura Román (2011):

Hoy, si bien seguimos en la búsqueda de consensos que permitan la consolidación de la gestión cultural como una disciplina, no hay duda de la importancia que esta tiene para la transformación social, ya que la gestión cultural tiene, o debe tener, como característica el trabajo comunitario, en colectivo que estimule la creatividad y con ello la solución de problemas pequeños y mayores tanto individuales como colectivos. (p. 10)

Concordando con Alfons Martinell (2008), se puede advertir que la gestión cultural se ha convertido en instrumento clave para promover procesos culturales de la ciudad y la región. Se considera a Cuenca como un enclave propicio para el desarrollo cultural, debido a un conjunto de bienes y manifestaciones culturales que han permitido a esta ciudad importantes reconocimientos. El mencionado autor afirmó:

La gestión cultural constituye un planteamiento instrumental para el desarrollo humano si se fundamenta con un concepto abierto y operativo de la cultura y si toma en cuenta los rasgos identitarios de las sociedades en que se ejerce. Por tanto, la importancia de las políticas culturales que generen factores que mejoren la convivencia y que incluyan la diversidad y pluralidad cultural



actual es innegable. Así, las políticas culturales al servicio del interés general constituyen un referente fundamental para el desarrollo sostenible. (p. 13)

A pesar de que el término *gestión cultural* comenzó a utilizarse en nuestro medio en la última década del siglo XX, se señalará en este apartado algunos hitos importantes que fueron impulsados, generados y administrados por destacados intelectuales y artistas locales, que bien se podrían calificar como los primeros gestores que trabajaron por el desarrollo cultural de Cuenca y la región.

En 1917, se dio en ciudad la coronación de Luis Cordero Crespo y de Remigio Crespo Toral, liderada por destacados intelectuales, políticos, literatos y hombres de cultura, un acontecimiento que propició el posicionamiento cultural de esta ciudad en el contexto nacional. En 1919 se llevó a cabo la primera edición de la Fiesta de la Lira, impulsada por Remigio Crespo Toral, evento que se constituyó en un referente de la poesía cuencana. En 1945 se fundó la Casa de la Cultura núcleo del Azuay, gestionado por Carlos Cueva Tamariz, institución que perdura hasta nuestros días y que ha sido protagonista de vida cultural de la ciudad.

En 1967 se fundó la Alianza Francesa en Cuenca, (legalizada en 1975). En 1976 se erigió el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP). En la década de los 60 iniciaron las primeras estaciones de televisión en la ciudad y emisoras de radio como Ondas Azayas. El museo de reliquias azuayas Remigio Crespo Toral se creó en 1946, pero llegó a ocupar la casa actual en el año de 1966. En 1967 surgió la Comisión del Castillo de Inga Pirca. En 1966 se fundó el Instituto Azuayo de Folklore, y el surgimiento de publicaciones como la *Revista de Antropología y el periódico El Eco del Azuay*.

En 1979 se estableció el Centro de Investigación y Cultura del Banco Central, gestor del desarrollo cultural de la región. En 1978 se llevó a cabo el Primer Encuentro de Literatura ecuatoriana Alfonso Carrasco Vintimilla. En 1979 se inauguró el Museo de Arte Moderno, sede principal de la posterior Bienal de pintura de Cuenca. En 1980 el Banco Central adquirió la colección del padre Carlos Crespi y se fortaleció la Unidad del Museo, desde donde se apoyó la restauración de edificios patrimoniales de la ciudad (Cordero, 2019).



En 1982 se declaró a Cuenca (un área delimitada e inventariada) como Patrimonio Cultural de la Nación. En 1986 se inauguró la Bienal de Pintura de Cuenca, impulsada por la artista Eudoxia Estrella. En 1989 se estableció en Cuenca la Dirección provincial de Cultural del Azuay. En 1992 abrió sus puertas el Museo de las Culturas Aborígenes. El 1 de diciembre de 1999 se declaró a Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, la más importante declaratoria de la ciudad, sin duda.

Fue una suma de voluntades de instituciones culturales tanto públicas, privadas y colectivos independientes, los que han moldeado y siguen fortaleciendo la identidad cultural de esta ciudad. Otros proyectos y expresiones importantes han surgido en las últimas tres décadas, algunos ligados a instituciones particulares como La Fiesta de la Música de la Alianza Francesa (que este año celebró su vigésima quinta edición); otras vinculadas a administraciones públicas como el Plan Espacial El Barranco de Cuenca (2005), Festival de cine La Orquídea Cuenca (primera edición 2011); como también a circuitos independientes como Escenarios del Mundo (primera edición 2007); Festival de Artesanías de América, promovido por el CIDAP (que este año se celebrará su décima novena Edición Bicentenario); Certamen Hispanoamericano de Poesía Festival de la Lira (primera edición, 2007); algunas han desaparecido y otras siguen vigentes. Si a esto sumamos las conmemoraciones, festividades tradicionales, nuevos festivales y las programaciones culturales promovidas por instituciones culturales públicas, privadas, colectivos y emprendimientos particulares, se obtiene una cartografía cultural completa de la ciudad, que daría cuenta de significativa cantidad de artistas y gestores culturales que posibilitan todo este movimiento cultural en la ciudad.

El gran desarrollo de manifestaciones artísticas y culturales, que serán analizadas en otros capítulos de esta obra, sin duda ha sido posible por el accionar de un artífice fundamental, el gestor cultural, “un agente social que trabaja en una comunidad; como tal, tiene un lugar en el espacio donde se mueve y realiza sus prácticas culturales en relación con los demás agentes” (Román, 2011, p. 11). Al corte de este trabajo, en el Registro Único de Artistas y Gestores Cultural (RUAC) del Ministerio de Cultura y Patrimonio, aparecen 1419 artistas y gestores en la



provincia del Azuay, quienes se constituyen (con otros que no están registrados), en la fuerza principal de transformación y desarrollo de la cultura de esta ciudad y el país.

Perspectivas de futuro para una profesión singular

María Elena Cunha (2009) consideró que son dos los desafíos más importantes para la gestión cultural a inicios del presente siglo: “El primero se refiere a los desafíos del campo profesional en gestión cultural, más específicamente en lo que respecta al reconocimiento social en cuanto campo de trabajo y a la formación profesional específica” (p. 185). El segundo es un mayor acceso a los bienes y servicios culturales por parte de la ciudadanía, sustentabilidad y sostenibilidad de los emprendimientos culturales y la generación de indicadores culturales confiables que favorezcan el trabajo de quienes toman decisiones en el sector.

En cuanto se refiere al campo específico de la profesionalización, sigue siendo un desafío el reconocimiento social de profesión, traducido tanto en mejores condiciones y oportunidades laborales (derechos, políticas y reglamentaciones), como en la aceptación e inserción plena junto a las otras profesiones en el dinámico mundo en el que nos desenvolvemos. Este análisis podría contribuir para que las nuevas generaciones se formen en estas carreras artísticas y de gestión cultural y destierren criterios como aquellos que del arte y la cultura no es posible vivir.

Si se analiza la especificidad de la formación profesional del gestor cultural, es pertinente advertir que el reconocimiento social y la formación son aspectos estrechamente relacionados. Al igual que otras profesiones, es vital fortalecer las capacidades del gestor cultural con programas que incentiven procesos de investigación, publicación y cualificación a nivel de grado y posgrado. En este contexto, se revisarán cuáles son las actuales ofertas de formación que están vigentes en el Ecuador, a nivel de grado y posgrado.



Tabla 6

Propuesta actual de grado en el Ecuador

Institución	Carrera / programa	Área del conocimiento	Modalidad de estudio	Ciudad
Universidad de Especialidades Turísticas	Gestión cultural	Administración	Semipresencial	Quito
Universidad Casa Grande	Gestión cultural	Administración	Híbrida	Guayaquil
Universidad de Otavalo	Gestión social y desarrollo	Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho	Presencial	Otavalo
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Gestión social y desarrollo	Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho	Presencial	Quito
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Gestión social y desarrollo	Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho	En línea	Guayaquil
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Pedagogía de las artes y humanidades	Educación	Semipresencial	Quito

Fuente: Consejo de Educación Superior

A nivel de grado, se puede constatar que la oferta es escasa, considerando el número de artistas y gestores que aparecen en estadísticas como el RUAC u observatorios de políticas culturales. Más aún, en el caso de la ciudad en estudio, en las universidades del Azuay, no tienen ninguna oferta de grado en gestión cultural. Estas ofertas se encuentran concentradas en ciudades como Quito y Guayaquil.

A nivel de posgrados, se constata una mayor oferta. Cinco universidades ofrecen maestría en Gestión Cultural o áreas afines, sin embargo, se evidencia que estas están nuevamente concentradas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Y si a esto se suma que cinco de los seis programas de posgrado se ofertan con modalidad de estudios presencial o semipresencial, queda relegada una importante población de artistas y gestores culturales que vive en provincias alejadas de estos centros urbanos.



Tabla 7

Propuesta actual de posgrado en el Ecuador

Institución	Carrera / programa	Área del conocimiento	Modalidad de estudio	Ciudad
Universidad Politécnica Salesiana	Maestría en Gestión Cultural	Ciencias Sociales, periodismo, información y derecho	Presencial	Cuenca Quito Guayaquil
Universidad Andina Simón Bolívar	Maestría en Gestión Cultural y Políticas Culturales	Ciencias Sociales, periodismo, información y derecho	Presencial	Quito
Universidad de las Artes	Maestría en Políticas Culturales y Gestión de las Artes	Artes y Humanidades	Híbrida	Guayaquil
Universidad de Cuenca	Maestría en Diseño y Dirección de Arte	Artes y Humanidades	Presencial	Cuenca
Universidad de Cuenca	Maestría en Gestión Cultural y Artística	Educación	Presencial	Cuenca
Universidad de Especialidades Turísticas	Maestría en Gestión Cultural	Ciencias Sociales, periodismo, información y derecho	Semipresencial	Quito

Fuente: Consejo de Educación Superior

Conclusiones

La gestión cultural es una disciplina o interdisciplina que se ha abierto paso en el medio y camina a instituirse en una profesión con pleno reconocimiento social, inserción laboral y protección de los derechos culturales. Cuenca se muestra como un escenario propicio para esta construcción y consolidación profesional, debido a la extraordinaria trayectoria cultural que ha tenido esta ciudad, sellada de alguna manera con la declaratoria en 1999 como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Esta nominación, se debe reconocer, no ha sido suficiente para un verdadero proceso de empoderamiento ciudadano en el cuidado del patrimonio de esta urbe.



A pesar de existir muchas posibilidades para la consolidación de la profesión del gestor cultural, el actual contexto provocado por la pandemia de la covid-19, ha debilitado fuertemente y evidenciado las carencias que el sector cultural venía arrastrando desde hace varias décadas. El marco normativo, con la creación del Ministerio de Cultura y Patrimonio, la Ley Orgánica de Cultura y el Sistema Nacional de Cultura (SNC), son pasos importantes en esta dirección, pero la realidad cotidiana de los artistas, gestores y trabajadores culturales de este país dista de estos escenarios y se ahonda cada día su precarización laboral.

Finalmente, se constata que la oferta de formación profesional reglamentada tanto en grado como en posgrado ha sido escasa e intermitente a nivel local y nacional. La mayoría de los programas y sus modalidades de estudio siguen respondiendo a contextos prepandémicos que no favorecen el acceso, permanencia y promoción. Falta un trabajo coordinado y mancomunado con las instituciones públicas que definen las políticas, competencias y atribuciones del Estado y al mismo tiempo deben garantizar el ejercicio pleno de los derechos culturales de la ciudadanía. Una apuesta continua a la formación y cualificación profesional de todos los actores involucrados debería ser la apuesta de cada una de las instituciones y organizaciones culturales.



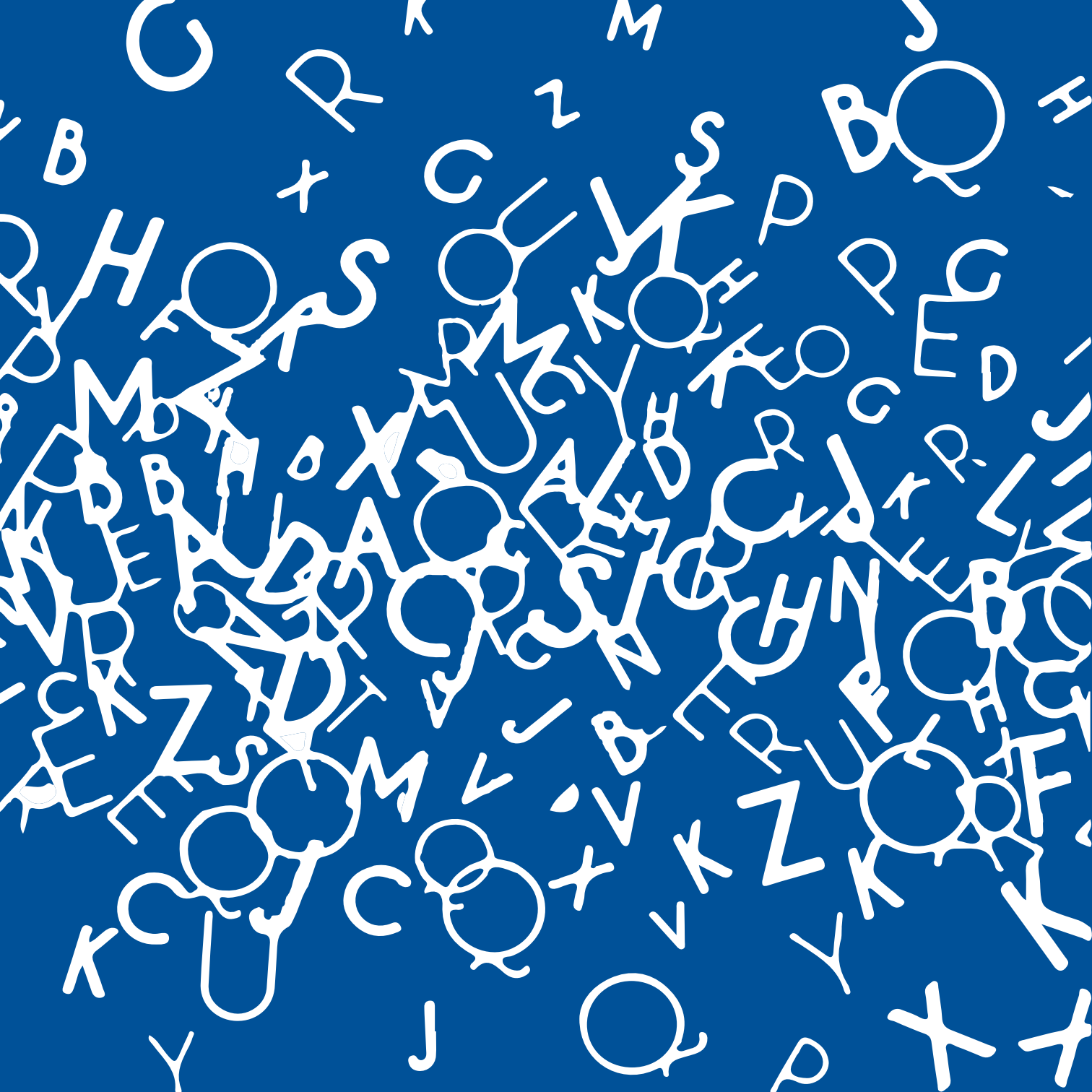
Referencias bibliográficas

- Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya (1997). La gestión cultural: una nueva profesión en debate. *En La gestión cultural. Memorias del Curso de Posgrado en Gestión Cultural* (pp. 11-31). Universidad de Cuenca, Consejo Nacional de Cultura. Colección Memorias Nro. 2.
- Bayardo, R. (2002). *Cultura, artes y gestión. La profesionalización de la gestión cultural*. Sistema Informático Cultural. http://sic.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=53.
- Barry, L. y Gail Dexter, L. (2005). *Manual de gestión de museos*. Ariel.
- Bauman, Z. (2002). La cultura como praxis. Paidós.
- Bernárdez López, J. (2003). *La profesión del gestor cultural: definiciones y retos*. Portal Iberoamericano de gestión cultural.
- Buitrago, F. y Duque, I. (2013). *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Bustamante, U. (2014). Sobre la condición interdisciplinaria de la Gestión Cultural. En C. Yáñez (ed.), *Emergencia de la gestión cultural en América Latina* (pp. 17-28). Universidad de Colombia.
- Casa de la Cultura Ecuatoriana, núcleo del Azuay. (2021). Historia de la Casa de la Cultura. <https://www.cceazuay.gob.ec/>
- Colombres, A. (2009). *Nuevo manual del promotor cultural I-II*. CONACULTA.
- Cordero Íñiguez, J. (2019). *Historia de Cuenca y su región. Cronología de Cuenca: 1957-2000*. Tomo X. Municipalidad de Cuenca, Universidad de Cuenca y Universidad del Azuay. GPK Industria Gráfica.
- Cunha, M. E. (2009). Gestión cultural. Desafíos de un nuevo campo profesional. *Revista Observatorio Itaú Cultural*, 2, 185-190.
- De la Vega, P. (2016). Gestión cultural y despolitización: cuando nos llamaron gestores. *Revista de Arte Contemporáneo INDEX*, 2, 96-102.
- De León, M. (2005). *Espectáculos escénicos. Producción y difusión*. CONACULTA.
- Gutiérrez, G. (2010). *Teoría y práctica de la gestión cultural*. Centro Nacional de la Superación para la Cultura. Colección Punto de Partida.
- Mariscal Orozco, J. L. (2011). Avances y retos de profesionalización de la gestión cultural en México. *Revista Digital de Gestión Cultural*, 2, 5-27.
- Mariscal Orozco, J. L. (2014). Tendencias de la formalización de la gestión cultural en América Latina. En C. Yáñez (ed.), *Emergencia de la gestión cultural en América Latina* (pp. 212-225). Universidad de Colombia.
- Mariscal Orozco, J. L. (2015). La triple construcción de la gestión cultural en Latinoamérica. *Revista de Estudios Interdisciplinarios-Telos*, 17, 96-112). Universidad Rafael Belloso Chacín.



- Martinell, A. (2001). *La gestión cultural, singularidad profesional y perspectivas de futuro*. Cátedra Unesco de Políticas Culturales y Cooperación.
- Martinell, A. (2008). Prólogo. En H. Ariel Olmos, *Gestión cultural e identidad. Claves para el desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo. (p.13).
- Martinell, A. (2009). *Las interacciones en la profesionalización de la gestión cultural*. Cuadernos del CLAEH.
- Ramírez Mejía, J. (2007). Aproximación conceptual a los estudios de la cultura y a la gestión cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 60, 5-24. Universidad Escuela de Administración de Negocios.
- Román, R. (2011). Una revisión teórica sobre la gestión cultural. *Revista digital de gestión cultural*, 1(1), 5-17.
- Saltos Coloma, F. (2019). *Bases y estrategias de la gestión (de lo) cultural. Derechos para el Buen Vivir*. Abya-Yala.
- UNESCO. (1982). Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales. <https://es.unesco.org/>.
- Universidad del Azuay. (2021). Misión y visión institucional. <https://www.uazuay.edu.ec/>.
- Universidad de Cuenca. (2021). Misión y visión institucional. <https://www.ucuenca.edu.ec/>.
- Universidad Politécnica Salesiana. (2021). Misión y visión institucional. <https://www.ups.edu.ec/>.
- Vintimilla, M. (1997). Presentación. En *La gestión cultural. Memorias del Curso de Posgrado en Gestión Cultural* (pp. 7-8). Universidad de Cuenca, Consejo Nacional de Cultura. Colección Memorias Nro. 2.
- Yáñez, C. (2014). *Emergencias de la gestión cultural en América Latina*. Universidad Nacional de Colombia.







Blas Garzón-Vera (Ecuador)

Académico dedicado a la docencia universitaria. Promotor Cultural, Licenciado en Administración Cultural, Magister en Estudios de la Cultura, Máster en Historia de América Latina-mundos indígenas y Doctor (PhD) en Historia por la Universidad Pablo de Olavide-España. Miembro de Número de la Academia Nacional de Historia de Ecuador. Docente Titular Principal en la Universidad Politécnica Salesiana, donde ha desempeñado varios cargos en la docencia, investigación y gestión universitaria. Coordinador del Grupo de Desarrollo Local-GIDLO. Miembro del Grupo de Investigación en Misiones y Pueblos Indígenas-GIMPI. Director de la Maestría en Gestión Cultural de la Universidad Politécnica Salesiana. Correo: bgarzon@ups.edu.ec

Ángel Torres-Toukourmidis (Venezuela/España)

Doctor en Comunicación bajo la línea de investigación “alfabetización mediática”, en las universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz. Investigador principal del primer laboratorio universitario de juegos del Ecuador (GAMELAB-UPS <http://gamelab.ups.edu.ec/>). Autor de más de un centenar entre capítulos de libros y artículos académicos. Miembro del Grupo de Investigación sobre Misiones y Pueblos Indígenas (GIMPI). Coordinador del Grupo de Investigación Gamelab UPS. Actualmente es Profesor Titular y Secretario Técnico de Comunicación y Cultura de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Correo: atorrest@ups.edu.ec

José Juncosa Blasco (Argentina/Ecuador)

Profesor en Filosofía y Pedagogía por el Consejo de Educación Católica (Buenos Aires), Antropólogo por la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador (UPS) y Doctor en Estudios Culturales Latinoamericanos por la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Docente titular principal e investigador de la UPS donde integra el Grupo de Investigación Misiones y Pueblos Indígenas y el Grupo de Investigación Universidad y Bienes Comunes. ORCID: 0000-0001-6926-8214. Mail: jjuncosa@ups.edu.ec

Leonardo Ordóñez Álvarez (Ecuador)

Licenciado en Artes de la Imagen y Productor de Cine de TV, con un Master en Comunicación y Marketing, cuenta con amplia experiencia como Director de Televisión en canales locales y productor asociado en canales nacionales además de una trayectoria en transmisiones como: México, Perú, Argentina, Uruguay. También ha participado en investigaciones y artículos académicos en la Universidad Politécnica Salesiana, entre ellos, “De la televisión tradicional a YouTube”. Actualmente, es docente a tiempo completo en la UPS y Director de transmisiones en las parroquias El Vergel y Cristo Salvador de la Arquidiócesis de Cuenca, además de ser Jefe de área profesional en la carrera de Diseño Multimedia. Su especialidad es el lenguaje audiovisual y la neurociencia. Correo: jordonez@ups.edu.ec

Diego Zamora Mendieta (Ecuador)

Magíster en Artes, compositor, cantautor, gestor cultural. Embajador Turístico del Ecuador. Fundador de la Corporación Cultural Diego Zamora avalada por el Ministerio de Cultura y Ópera Caballé de España. Ha alcanzado diversas preseas, siendo la última designada por el H. Congreso Nacional de Paraguay, y de la Asamblea Nacional del Ecuador al mérito Cultural. Medalla al mérito cultural “Francisco Paredes Herrera”, Condecoración “Doctor Vicente Roca-



fuerte” por la Asamblea Nacional, Medalla Bicentenario al Mérito Cultural Internacional. Presea “José Domingo La Mar” por la Prefectura del Azuay, Mérito Cultural Artístico por la Casa de la Cultura Benjamín Carrión. GANADOR del concurso mundial de canto lírico “Salzburg Voice Festival” Austria, Semifinalista internacional del “Hans Gabor Belvedere Singing Competition” en el Metropolitan Opera House. Semifinalista en el Concurso Internacional Montserrat Caballé 2021. Semifinalista en el Certamen Internacional de Zarzuela de Valleseco, Gran Canaria 2021. Autor y compositor de importantes obras musicales en diferentes géneros.

Cristina Ortiz Portillo (España)

Licenciada en Bellas Artes; Licenciada en Comunicación Audiovisual; Máster en Educación y Máster en Gestión Cultural por la Universidad de Granada. Ha colaborado como docente en la Universidad Politécnica Salesiana, en la Universidad de Nebrija, en la Asociación de Gestores Culturales de Andalucía y en la Diputación de Almería. Autora del manual «Selección y Adecuación de la Imagen para productos editoriales» y de artículos en medios como El País, Ethic y la Revista PH (publicación periódica que edita el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico). Trabaja en el área de comunicación de la Secretaría General de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). Correo: cristina.orpo@gmail.com

Paola Carrera Hidalgo (Ecuador)

Msc. Proyectos de Desarrollo y Gestión Sostenible (UPM) e Internacionalista (UIDE). Candidata a Doctora por la Universidad de Ferrara en el programa de Economía y Gestión de la Innovación y la Sostenibilidad. Docente en áreas de ciencias sociales, proyectos y emprendimiento. Actualmente coordina la Secretaría Técnica de Ecosistema de Emprendimiento e Innovación de la Universidad Politécnica Salesiana. Seleccionada como embajadora y speaker 2023 por la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI Ecuador). Cofundadora de Minka.com.ec, la primera plataforma de comercio justo en línea del Ecuador. Correo: pcarrera@ups.edu.ec



Susana Vázquez Zambrano (Ecuador)

Doctora en Jurisprudencia y Abogada de los Tribunales por la Universidad del Azuay, con una especialización superior en Derecho Administrativo por la Universidad Andina Simón Bolívar y una maestría en Propiedad Intelectual por la Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina. Desde el año 2009 hasta la actualidad, se desempeña como Subdirectora Regional del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales-SENADI en la ciudad de Cuenca. Ha dictado la cátedra de Propiedad Intelectual en la Universidad del Pacífico y en la Universidad Panamericana; actualmente se encuentra a cargo de la materia de Derecho de la Competencia y Propiedad Intelectual en la carrera de Derecho de la Universidad del Azuay. Correo: suvazquezz@yahoo.com.ar

