



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Industrias Culturales

Guía didáctica





Facultad Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Industrias Culturales

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
Comunicación	VIII

Autor:

Loreto Isadora Sáez Pezo



P E R I _ 2 0 4 3

Industrias Culturales

Guía didáctica

Loreto Isadora Sáez Pezo

Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilojacialtda@ediloja.com.ec

www.ediloja.com.ec

ISBN digital - 978-9942-39-485-9

Año de edición: abril, 2022

Edición: primera edición reestructurada en enero 2025 (con un cambio del 15%)

Loja-Ecuador



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0** (CC BY-NC-SA 4.0). Usted es libre de **Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: Reconocimiento- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.** Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.** No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

Índice

1. Datos de información	9
1.1 Presentación de la asignatura.....	9
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	9
1.3 Competencias del perfil profesional	9
1.4 Problemática que aborda la asignatura	10
2. Metodología de aprendizaje	12
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	15
Primer bimestre	15
 Resultado de aprendizaje 1:	15
 Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	15
 Semana 1	15
Unidad 1. Conceptualizando las industrias culturales y creativas.....	17
1.1. Economía de la cultura y economía creativa.....	17
 Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	21
 Semana 2	21
Unidad 1. Conceptualizando las industrias culturales y creativas.....	21
1.2. Caracterizando a las industrias culturales y creativas	21
Actividad de aprendizaje recomendada	25
Autoevaluación 1.....	25
 Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	28
 Semana 3	28
Unidad 2. Reconocimiento e importancia de las industrias culturales y creativas en la política pública internacional	28
2.1. Industrias culturales latinoamericanas y su aporte al desarrollo social	28
Actividad de aprendizaje recomendada	29
Autoevaluación 2.....	30
 Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	32

Semana 4	32
Unidad 3. Las industrias culturales y creativas en el Ecuador y el mundo	32
3.1. Evolución de las industrias culturales y creativas en el Ecuador y el mundo	34
Actividad de aprendizaje recomendada	42
Autoevaluación 3	43
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	46
Semana 5	46
Unidad 3. Las industrias culturales y creativas en el Ecuador y el mundo	46
3.2. Estadísticas e información sobre las industrias culturales en el Ecuador	46
Actividad de aprendizaje recomendada	63
Autoevaluación 4	63
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	66
Semana 6	66
Unidad 4. Una mirada a los subsectores de las industrias culturales en el Ecuador	66
4.1. Subtema: una mirada al cine y el audiovisual ecuatoriano	67
4.2. Subtema: una mirada a la música en el Ecuador	69
Actividad de aprendizaje recomendada	79
Autoevaluación 5	79
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	82
Semana 7	82
Unidad 4. Una mirada a los subsectores de las industrias culturales en el Ecuador	82
4.3. Subtema: una mirada a las artes vivas y escénicas en el Ecuador ...	82
4.4. Subtema: una mirada al diseño y las artes aplicadas en el Ecuador.	89
Actividad de aprendizaje recomendada	93
Autoevaluación 6	93
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	96

Semana 8	96
Unidad 4. Una mirada a los subsectores de las industrias culturales en el Ecuador	96
4.5. Subtema: una mirada al sector editorial ecuatoriano.....	96
Actividad de aprendizaje recomendada	100
Autoevaluación 7	100
Segundo bimestre.....	103
Resultado de aprendizaje 2:	103
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	103
Semana 9	104
Unidad 5. Los derechos de autor, sistemas de protección y monetización de los bienes y servicios de las industrias culturales y creativas	104
5.1. Subtema: aproximación a los distintos esquemas legales vinculados a la creación	105
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	108
Semana 10	108
Unidad 5. Los derechos de autor, sistemas de protección y monetización de los bienes y servicios de las industrias culturales y creativas	108
5.2. Subtema: reconocimiento de la propiedad intelectual y derechos de autor en Ecuador	108
Actividad de aprendizaje recomendada	109
Autoevaluación 8	109
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	112
Semana 11	112
Unidad 6. Estrategias para el desarrollo sustentable del ecosistema de emprendimiento cultural y creativo.....	112
Actividad de aprendizaje recomendada	115
Autoevaluación 9	116
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	118
Semana 12	118

Unidad 7. Diseño de proyectos y emprendimientos culturales relacionados con el ámbito de las industrias culturales y creativas	118
7.1. Emprendimiento cultural	119
Actividad de aprendizaje recomendada	121
Autoevaluación 10.....	121
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	124
Semana 13.....	124
Unidad 8. La comunicación digital en organizaciones culturales y artísticas	124
Actividad de aprendizaje recomendada	125
Autoevaluación 11.....	125
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	128
Semana 14.....	128
Unidad 9. Plan estratégico de marketing digital para organizaciones culturales y artísticas.....	128
Actividad de aprendizaje recomendada	131
Autoevaluación 12.....	131
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	133
Semana 15.....	133
Unidad 10. Comunicación digital aplicada a organizaciones culturales y artísticas	133
10.1. Retos del mundo digital para la cultura y las artes	134
10.2. Plan de acción o estrategia de comunicación	135
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	136
Semana 16.....	136
Unidad 10. Comunicación digital aplicada a organizaciones culturales y artísticas	136
10.3. Mediación y formación de públicos.....	136
Actividad de aprendizaje recomendada	138
Autoevaluación 13.....	138

4. Autoevaluaciones	141
5. Glosario.....	154
6. Referencias bibliográficas	161
7. Anexos	165





1. Datos de información

1.1 Presentación de la asignatura



1.2 Competencias genéricas de la UTPL

- Vivencia de los valores universales del humanismo de Cristo.
- Comunicación oral y escrita.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Trabajo en equipo.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.

1.3 Competencias del perfil profesional

- Contribuye a la construcción de la sociedad del conocimiento a través de los procesos de investigación y gestión de la información en medios públicos, privados y comunitarios.
- Incorpora las demandas de la sociedad en la práctica de una comunicación responsable, sustentada en los principios del buen vivir.

1.4 Problemática que aborda la asignatura

En la Convención de la Unesco sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales (2005) se exhortó integrar la cultura en las políticas de desarrollo a todos los niveles a fin de crear condiciones propicias para el desarrollo sostenible y fomentar la diversidad de las expresiones culturales.

En los últimos veinte años, la cultura ha desempeñado un papel cada vez más importante en las economías nacionales, considerado ya como un sector productivo. Las actividades e industrias culturales impulsan el crecimiento, contribuyen a diversificar las economías nacionales, generan ingresos y crean empleos en las naciones de renta baja, media y alta.

Los datos que demuestran el impacto de la cultura en el desarrollo económico siguen sin responder a metodologías uniformes y presentan numerosas lagunas. No obstante, las estimaciones siguientes nos dan una idea del alcance de la contribución de los productos culturales y creativos a la economía mundial. El sector cultural, entendido en sentido amplio, representó en 2007 el 3,4 % del PIB mundial y su valor alcanzó la suma de 1,6 billones de dólares, esto es, casi el doble que los ingresos generados por el turismo internacional en ese mismo año.

La demanda y el consumo de servicios mediáticos y de productos culturales y creativos están aumentando exponencialmente, debido al impulso que les imprimen tanto la distribución por conducto de los medios electrónicos y de la telefonía móvil como la evolución de las formas en que la cultura se está creando y difundiendo. En este sentido, también favorece sinergias múltiples y tiene efectos positivos indirectos en ámbitos como el acceso a las nuevas Tecnologías de la Comunicación (TIC) y su utilización por parte del público, o el estímulo de la investigación y la innovación en el desarrollo de productos y servicios en otros sectores.

Los productos y servicios generados por las actividades e industrias culturales son un potente vector del desarrollo social y cultural, debido a su doble naturaleza económica y cultural. Esta doble naturaleza es una fuente de valor añadido que va más allá de su capacidad para generar empleos, recursos fiscales e ingresos.

Lo dice la Unesco en su guía de indicadores para la cultura (2014), la diversidad y la solidez del sector cultural de un país ponen de relieve el grado en qué las infraestructuras y las políticas existentes facilitan no solamente la conversión de la creatividad y el espíritu de innovación en capacidades y competencias empresariales, sino también la generación de externalidades positivas en el plano social.





2. Metodología de aprendizaje

En la materia Industria Cultural se aplicarán metodologías de aprendizaje innovadoras de forma que se logren los resultados de aprendizaje propuestos y a la vez se desarrolle el pensamiento crítico y creativo en los estudiantes. Para ello en los componentes de aprendizaje en contacto con el docente, autónomo y práctico – experimental, dependiendo de la actividad, se aplicarán las metodologías de Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), Aprendizaje Basado en Casos (ABC), Flipped Learning y Aprendizaje Basado en la Investigación (ABI), las mismas que fomentan el desarrollo de un aprendizaje cílico y significativo, y que requieren un alto nivel de indagación y capacidad para procesar información; en este contexto la guía didáctica se convierte en un recurso de aprendizaje que direcciona el proceso formativo del estudiante, en especial el aprendizaje autónomo. Es necesario mencionar además que todas las actividades deberán ser sustentadas en el manejo de bases de datos científicas y acervos bibliográficos de alto rigor.

Para el desarrollo de la materia se contará como principal ambiente de aprendizaje el Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) dotado de recursos innovadores para apoyar el desarrollo de los resultados de aprendizaje propuestos y mejorar el nivel de comprensión de los alumnos, para lo cual deben cumplir con actividades síncronas y asíncronas. Además, el estudiante contará con apoyo de la biblioteca física y electrónica con acceso a bases de datos con que cuenta la institución.

Para el desarrollo metodológico de la presente asignatura, se sugiere:

- Familiarizarse con el sistema de evaluación de la Modalidad Abierta y a Distancia de la UTPL, el mismo que considera la siguiente distribución:

Tabla 1

Componentes de aprendizaje y su peso en la evaluación

Componentes de aprendizaje	Siglas	Peso
Aprendizaje en contacto con el docente	ACD	35
Aprendizaje Práctico Experimental	APE	30
Aprendizaje Autónomo	AA	35

Nota. Sáez, L., 2025.

- Realizar una revisión minuciosa del plan docente, ya que este se convierte en el documento orientativo en que se detallan los contenidos a ser abordados tanto en primer bimestre como en el segundo, además en el plan docente se detallan cada una de las actividades propuestas para lograr los resultados de aprendizaje propuestos.
- Para el estudio de esta asignatura es necesario crear un ambiente propicio que facilite la lectura y razonamiento, por lo que se sugiere tener un espacio silencioso y preferiblemente estar libre de distracciones.
- Que el estudiante distribuya el tiempo en el sistema de estudio a distancia es clave, a cada asignatura debe entregarle un tiempo adecuado para concluir con el estudio de todas las unidades. Recuerde que en cada asignatura se debe cumplir con actividades semanales por lo que se recomienda que organice su tiempo para que las mismas sean entregadas en el período previsto para su calificación.
- Es necesario organizar sus actividades laborales y familiares de tal manera que le permitan contar con la disponibilidad de por lo menos una hora diaria para el desarrollo de las tareas propuestas de esta asignatura. Debe tomar en cuenta que son 2 unidades para el primer bimestre y 2 para el segundo bimestre, lo que debe ser apoyado con la revisión del plan docente donde se detallan las actividades a realizar, por lo tanto, es importante establecer un calendario para el estudio y desarrollo de la materia, así como para el análisis de la guía didáctica y la bibliografía básica.

- Es fundamental que participe de las actividades sincrónicas y asíncronas propuestas en el plan docente, en el cual constan las fechas para su realización. Como ya le mencionamos anteriormente, semanalmente tiene actividades que realizar y algunas de ellas tienen una calificación específica.
- No se descuide de la planificación y de acuerdo con ello organice su tiempo, recuerde que en cada semana se recomiendan 7 horas de trabajo, distribuidos en Aprendizaje en Contacto con el Docente, Aprendizaje Práctico Experimental y Aprendizaje Autónomo.
- En la fase de adquisición del conocimiento se sugiere revisar de manera continua los anuncios académicos que su tutor registra en el EVA, ya que estos se constituyen en una orientación del aprendizaje de forma semanal, recordando las actividades pendientes, orientando los recursos que Ud. debe estudiar, guiando el trabajo que deberá ejecutar en esa semana, sugiriendo lecturas específicas, ejercicios y recursos hacia donde usted debe proyectar su estudio.
- Además, recuerde que, en caso de existir alguna duda, se sugiere buscar la manera de ponerse en contacto con el tutor a través de los medios que ofrece la institución para la tutoría académica. Para esto, es importante que Ud. haga uso de la tutoría en el día y hora que el docente la haya planificado, además puede contactarse por medio del correo electrónico, hacer uso de la mensajería que dispone la plataforma en su aula virtual o interactuar de manera síncrona a través del chat semanal de consultas.

Estimado estudiante, la aplicación de estas recomendaciones contribuirán a que desarrolle con éxito su proceso de aprendizaje, recuerde que con esfuerzo y perseverancia juntos llegaremos a la meta. Tenga presente que cuenta con el apoyo de sus tutores, quienes siempre estarán atentos a sus inquietudes en torno a la asignatura.



¡Bienvenidos al presente periodo académico y a la asignatura de Industria cultural!

Muchos éxitos



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1:

Conoce las tipologías de las industrias culturales.

Para alcanzar el resultado de aprendizaje se ha incluido en la guía elementos de conceptualización de la Industria cultural y creativa (Unidad 1), su reconocimiento e importancia en la política pública internacional, así como la valoración de su aporte al desarrollo social (Unidad 2), datos específicos de la tipología de la Industria Cultural y Creativa (ICC) en el mundo (Unidad 3), y también una mirada a detalle de los subsectores de la ICC en el Ecuador (Unidad 4).

Estamos listos para iniciar...

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 1

Para el aprendizaje de los temas clave de la industria cultural, trabajaremos con la presente guía diseñada para la materia. Este documento invita a reflexionar sobre la importancia del fomento de la industria cultural y creativa a nivel local, nacional e internacional.

Los recursos utilizados son fuentes directas de los entes competentes como la Unesco, CEPAL-Unesco, el BID, el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, su Cuenta Satélite de Cultura (CSC) y el Sistema integral de información cultural del Ecuador (SIIC).

Se recomienda a los estudiantes ir alternando la lectura, el análisis de la información de esta guía, con las actividades de aprendizaje del plan académico correspondiente al ciclo de estudio, de esta forma aprovecharán mejor los contenidos y alcanzaremos el resultado de aprendizaje propuesto. Así también, cada unidad contiene textos, gráficos, fotos que apoyan la comprensión de sus contenidos, así como una autoevaluación final.

Estamos seguros de que, con su esfuerzo, dedicación y junto a la orientación de los docentes tutores, podrá alcanzar los resultados de aprendizaje planteados. Le sugerimos participar activamente de las actividades recomendadas, autoevaluaciones, espacios de tutorías y actividades calificadas, ya que todas contribuirán a su formación.

Al iniciar el estudio de la materia, le recomiendo las siguientes sugerencias:

- Revise el Plan Académico disponible en el EVA, así también lea detenidamente las tareas asignadas para el presente ciclo. Para la ejecución es importante tener clara la teoría.
- Al final de cada capítulo, Ud. encontrará una autoevaluación. Le sugiero que responda a las preguntas sin consultar la guía; de esta forma comprobará su nivel de aprendizaje y sabrá qué unidades necesita reforzar.
- Preste atención a las fechas de convocatoria de la evaluación de cada bimestre, según la organización de contenidos en esta guía y en el plan docente se aplica la evaluación de conocimientos.
- Usted ya conoce el ritmo de trabajo de un estudiante de la MAD y sabe que el modelo educativo de la UTPL se apoya en la herramienta tecnológica virtual EVA/CANVAS, medio en el cual se le preparan todos los contenidos y actividades a realizar para alcanzar los resultados de aprendizaje.

- El EVA/CANVAS cuenta también con una biblioteca virtual, repositorio de materiales educativos y tutorías en video. En este espacio tiene a su disposición bases de datos, revistas, libros para su consulta.
- Le invito a estar en contacto permanente con los profesores de cada materia, a través del EVA/CANVAS y su bandeja de entrada, así también en el horario de tutoría semanal vía Zoom.
- Ud. se encuentra en la etapa final de su carrera, por tanto, debe desarrollar sus trabajos con un elevado nivel académico, es decir no copiados textualmente de internet y utilizando ya las normas de referencia APA.
- Las tareas tienen criterios de evaluación que constan en el plan, sean rúbricas o listas de cotejo, sugiero que las revise detenidamente, pues ahí se explican cuáles son los parámetros de evaluación de cada pregunta.

Como docente, espero que estos recursos le permitan a Ud. alcanzar el aprendizaje planteado.

Unidad 1. Conceptualizando las industrias culturales y creativas

1.1. Economía de la cultura y economía creativa

Las industrias culturales y creativas ocupan hoy un lugar central en las dinámicas económicas, sociales y artísticas del mundo. Estudiar esta asignatura no solo permite entender los engranajes que impulsan estas industrias, sino también reflexionar sobre su impacto en la sociedad, las culturas locales y el desarrollo global. Este análisis se enriquece cuando observamos su evolución histórica y teórica, remontándonos a sus raíces en la crítica cultural propuesta por la influyente Escuela de Frankfurt.

A mediados de los años 30, en un contexto de grandes transformaciones sociales y económicas, pensadores como Theodor Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse comenzaron a desarrollar su visión sobre lo que denominaron la *industria cultural*. Desde su perspectiva, este fenómeno no era un simple vehículo para la difusión del arte y el entretenimiento, sino una

extensión del modelo capitalista de producción, diseñado para convertir los bienes culturales en mercancías cuyo objetivo principal era perpetuar el consumo acrítico y masivo.

Para la Escuela de Frankfurt, los productos de la industria cultural no eran expresiones genuinas de creatividad o arte, sino herramientas que moldeaban los deseos y comportamientos de las masas. La cultura de masas, sostenían y ofrecían entretenimiento en lugar de estímulo crítico, promoviendo una conformidad que impedía la transformación social. En este sentido, el arte, en su forma más auténtica, debía ser una fuerza disruptiva y crítica, capaz de cuestionar los valores establecidos y reflejar no la composición social actual, sino el potencial de cambio.

Invitamos a los estudiantes a explorar estas ideas como un punto de partida esencial para comprender el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Al revisar los aportes de la Escuela de Frankfurt y su crítica al modelo de industria cultural, podrán analizar cómo estas reflexiones resuenan en las dinámicas actuales y cómo pueden inspirar una aproximación consciente y transformadora hacia la creación, producción y consumo cultural.

Estimados estudiantes: En el uso común, de la cultura se asocia al arte; desde la antropología, es todo lo creado por el hombre, es una expresión integral del ser humano que le permite sobrevivir en lo histórico y social.

El Diccionario de la Real Academia Española (1998:624) la define como: “el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social, etc.”.



Esta unidad 1 de la guía didáctica se fortalece con los contenidos del prólogo (Pág. 7) e introducción (Pág. 11) de la bibliografía básica: Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica: desarrollo económico y social en la región. Colombia: Editorial Uniagustiniana, 2018, en el que sus autores hacen mención de la conexión entre la industria cultural con la emergente economía naranja, no olvide, por tanto, ir revisando ambos materiales.

El concepto de Industrias Culturales nace oficialmente a mediados de los años 70 en Francia, con los primeros estudios económicos y sociológicos, que se dedicaron a revisar el funcionamiento de los sectores de la cultura contemporánea.

En esta parte les sugiero revisar este video preparado por la Unesco: [Cultrip, un viaje a través de las industrias culturales](#) (2013).

De esta época es la Escuela de Frankfurt, con Adorno y Horkheimer a la cabeza, y cuya crítica generalizaba el tema como “cultura de masas”, con lo cual la denominación de industria se enfocaba a la reproducción de contenidos simbólicos o culturales a través de un prototipo original.

Figura 1

Max Horkheimer y Theodore Adorno



Nota. Tomado de *Dialéctica de la Ilustración* [Foto], Por Shapiro, J., 1964, [Wikipedia](#), CC BY 4.0.

Las últimas décadas, la implantación de tecnología, ha impulsado la globalización y ha generado profundos cambios, que han llegado a afectar no solo la actividad productiva y de manufactura tradicional de servicios, sino que también ha tocado sectores como la cultura y la creatividad, los que se están transformando en instrumentos de fomento, desarrollo económico y de competitividad.

Es importante recorrer este camino histórico de evolución de los paradigmas de la Industria Cultural, para entender los cambios que ha llevado su estudio. Con este fin le comparto este video [CULTRIP](#) es un corto de ficción de cinco minutos en el que a través de cuatro personajes protagonistas de un videojuego se ofrecen claves para comprender y profundizar en los conceptos y definiciones de la Convención de 2005 sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales.

El término industria cultural se refiere a aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos, que contienen valores intangibles y que su naturaleza es cultural.

Las industrias culturales incluyen sectores tradicionales como el editorial, audiovisual, artes escénicas y artesanías, entre otras, pero supone también un conjunto más amplio de actividades, y es que en ellas el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial, de aquí que a lo tradicional se sumen también temas de diseño, producción de software, la publicidad y la arquitectura.

La Unesco en el 2005 las identifica con las actividades que “*producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales con independencia del valor comercial que puedan tener. Además de los tradicionales sectores artísticos (artes escénicas y visuales, o patrimonio cultural, incluido el sector público), también abarcan el cine, el sector del DVD y el video, la televisión y la radio, los juegos de video, los nuevos medios, de comunicación, la música, los libros y la prensa*”.



Semana 2

Unidad 1. Conceptualizando las industrias culturales y creativas

1.2. Caracterizando a las industrias culturales y creativas

Las industrias culturales nacen en el último tercio del siglo XIX, debido sobre todo al desarrollo científico-técnico.

En el ámbito económico, las industrias culturales son “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías de contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, R. 1988 a, p.26).



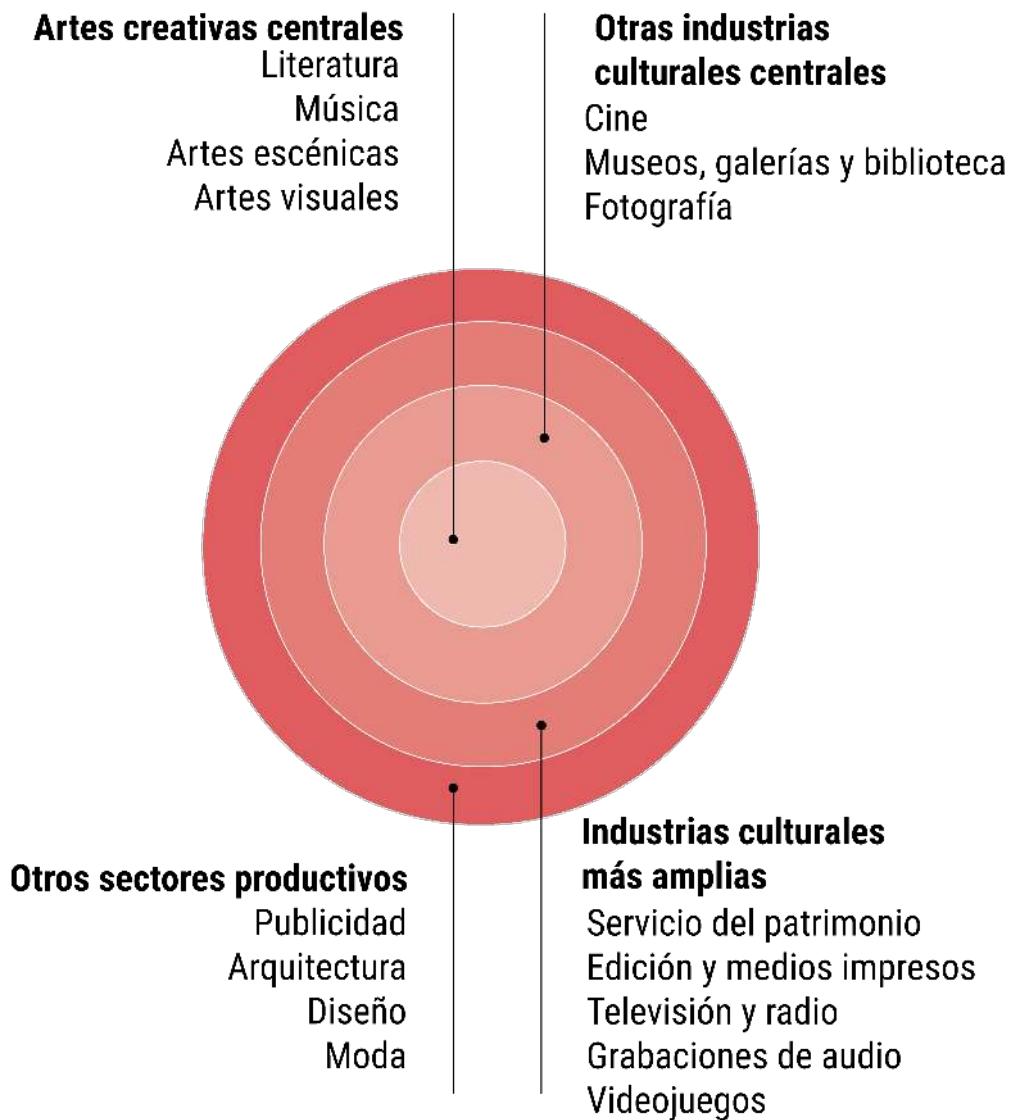
Esta unidad 2 de la guía didáctica se complementa en contenidos que encontramos en plataformas de organismos internacionales que lideran estas temáticas de Industrias culturales y economía creativa, como Unesco, el BID, la UNCTAD, CEPAL, los enlaces para revisar estos contenidos están al final de la guía.

Para definir el campo de acción de la economía creativa se adjunta el Modelo de Círculos Concéntricos del economista australiano David Throsby, en el que se agrupan las áreas creativas en función de su contenido simbólico y su capacidad para generar ingresos comerciales, de tal forma que su presentación facilite la comprensión al lector y permita advertir ciertas conclusiones transversales a cada agrupación.

A través del modelo Círculos Concéntricos se esquematizan las áreas de influencia de las industrias creativas y las relaciones que pueden trazarse entre los distintos sectores y disciplinas que la componen.

Figura 2

Modelo de círculos concéntricos de Throsby



Nota. Sáez, L., 2025.

Estos círculos concéntricos forman cuatro grupos que representan de forma esquemática (con relación a la cercanía o distancia con el núcleo del círculo) como los distintos sectores de la economía creativa se entrelazan, potencian y organizan entre sí. Estos se esquematizan como sigue:

1. Grupo creativo del core o nuclear
2. Grupo creativo industrial
3. Grupo creativo asociado a medios
4. Grupo creativo de apoyo.

UNESCO, en su Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas (2010) ya nos comenta que en los años 90 emerge el concepto de **economía creativa**, que entiende por creatividad como un motor de la innovación, el cambio tecnológico y como una ventaja comparativa para el desarrollo de negocios.

En vista de las diferentes definiciones dependiendo de las actividades o intereses de los usuarios, en la misma Guía se propone la definición más amplia:

"Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial."

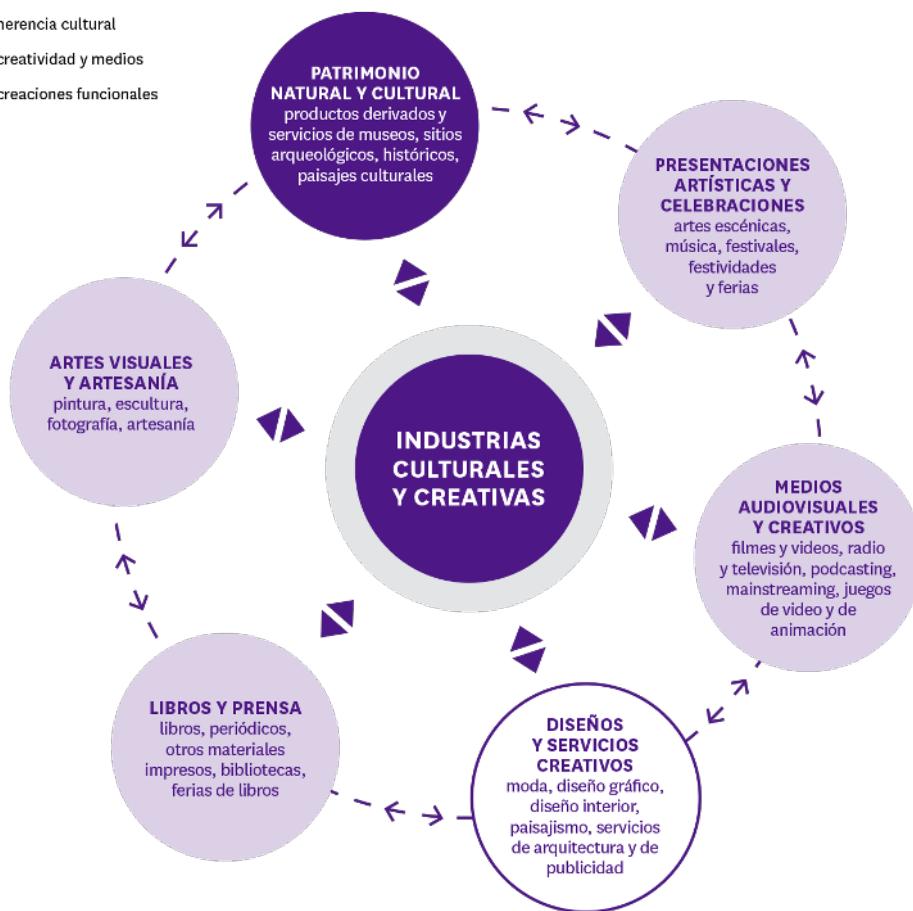
Entonces cuáles son las principales características de las industrias culturales y creativas: una intersección entre la economía, la cultura y el derecho; el incorporar la creatividad como componente central en la producción, y su base de contenido artístico, cultural y patrimonial.

A continuación, los 7 dominios culturales que incluyen patrimonio cultural y nacional, presentaciones artísticas y celebraciones según UNESCO:

Figura 3

7 dominios culturales

- herencia cultural
- creatividad y medios
- creaciones funcionales



Nota. Tomado de *Dinámicas de las Industrias Culturales y Creativas perspectivas y desafíos*, [Infografía], por Pulido, N., 2024, [researchgate](#). CC BY 4.0.

Con base en el Convenio Andrés Bello 2009, el Ecuador concibe su primera Cuenta Satélite de Cultura, como un instrumento que permite “establecer líneas base, series históricas y puntos de referencia a partir de los cuales se puede diseñar, monitorear y evaluar” proyectos y políticas que aporten a industria cultura y creativa con una visión también hacia un sistema de información económica focalizada, continua, y comparable para la región.

En esta CSC se realiza la identificación de los sectores que se encuentran relacionados con la cultural y que, por tanto, son parte de la Caracterización de los sectores de la industria cultural en el Ecuador.

Se identifican los siguientes sectores según la Caracterización de los sectores de la industria cultural en Ecuador (2017):

- Artes escénicas.
- Artes plásticas y visuales.
- Audiovisual.
- Actividades de creación, arte y entretenimiento.
- Diseño.
- Form artísticas.
- Libros y publicaciones.
- Música.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Estimado estudiante: Le invito a que aplique esta autoevaluación para revisar el avance de su aprendizaje, seleccione la respuesta que considere correcta.



Autoevaluación 1

1. ¿Cuál es la concepción de cultura para la RAE?

- a. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimiento y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social.
- b. Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época, etc.
- c. La cultura en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho,

costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.

2. ¿Cuál es la escuela y época en que nace el concepto de Industria Cultural?

- a. Escuela de Adorno, década de los 50s.
- b. Escuela de Horkheimer, década de los 60s.
- c. Escuela de Frankfurt, década de los 70s.

3. ¿A qué se refería la cultura de masas, con las figuras de Adorno y Horkheimer?

- a. A la generación de actividades artísticas con la presencia de grandes cantidades de público.
- b. A la reproducción de contenidos simbólicos o culturales a través de un prototipo.
- c. A una particular forma de guiar actividades político-sociales en la Europa del siglo XVIII.

4. ¿Cómo ha impulsado la globalización a la manufactura tradicional y de servicios?

- a. Desde la tecnología, tocando sectores como la cultura y creatividad.
- b. Desde la generación de mayor competencia de mercado.
- c. Desde el impulso a la presencia de empresas multinacionales.

5. ¿Cómo se considera en la actualidad al sector cultural y creativo?

- a. Como instrumento de conexión y apoyo a la política pública de un estado.
- b. Como instrumento estratégico para aportar bienestar y gozo comunitario.
- c. Como instrumento de fomento, desarrollo económico y de competitividad.

6. ¿Qué factores deben combinar la industria cultural?

- a. La creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos, con valores intangibles.
- b. El entretenimiento, la estrategia y la difusión masiva de contenidos creativos, atendiendo la demanda de los clientes.
- c. La marca, la publicidad y la generación de eventos de contenidos creativos, con base en estudios de mercado.



7. ¿Cuáles son los sectores tradicionales de la industria cultural?

- a. El arte plástico, las artesanías y la gastronomía.
- b. El editorial, audiovisual, artes escénicas y artesanías.
- c. El diseño, la música y el editorial.



8. ¿Cuál es el elemento diferenciador de la industria cultural?

- a. El aporte a la conservación y divulgación de elementos tradicionales.
- b. La innovación y el uso de TICSS dentro de la actividad artística.
- c. El contenido sustancial de arte, creatividad y/o patrimonio.



9. ¿Qué potencial tienen las Industrias culturales y creativas?

- a. El potencial de generar empleo, riqueza y tener un impacto en la calidad de vida.
- b. El potencial de llegar a varios sectores de la población, donde habitualmente los estados no inciden con sus políticas.
- c. El potencial de ampliar la cobertura de microempresas desde el emprendimiento.



10. ¿Hacia donde debe apuntar los debates de fomento a las Industrias culturales y creativas en América Latina y el caribe?

- a. Hacia los acuerdos comerciales y fronterizos, fomentando la cooperación sur-sur.



- b. Hacia políticas nacionales de tecnología, innovación y propiedad intelectual.
- c. Hacia el reconocimiento del otro, con sus riquezas y cuidados ambientales.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 3

Unidad 2. Reconocimiento e importancia de las industrias culturales y creativas en la política pública internacional

2.1. Industrias culturales latinoamericanas y su aporte al desarrollo social



Estimados estudiantes, para complementar el estudio de esta unidad 2, nos apoyaremos en el Capítulo 1 de la bibliografía básica de Industrias culturales latinoamericanas y su aporte al desarrollo social de Carolina Redondo (Colombia), Pág. 24.

Al pensar en el futuro de América Latina y el Caribe, es vital ubicarnos y conocer el desarrollo de economía creativa o economía naranja, y es que, aunque estos conceptos parezcan lejanos, cada vez se hace más evidente lo contrario.

Un cambio de paradigma se vislumbra en la economía mundial. Como bien lo manifiestan los autores de la bibliografía básica, estamos ahora viviendo el desarrollo de una economía del conocimiento y la información.

Las Industrias Culturales y Creativas ICC como una oportunidad de aporte al desarrollo social es el tema que abordaremos en esta Unidad, el mismo que los estudiantes pueden ampliar en los artículos de la bibliografía básica, así como en la bibliografía complementaria que se recomienda en esta guía.

Desde una distinta intensidad en la región, América Latina y el Caribe están viviendo un momento creativo, con un impacto directo en el comercio, la generación de empleo y el crecimiento productivo.

El impacto de las ICC no solo se ve reflejado en el sector donde se generan o producen, sino que sus efectos tocan otras disciplinas como la educación y la salud, con soluciones a retos que no se han podido aplicar con métodos tradicionales.

En el periodo inicial del milenio, en la mayoría de los estudios iniciales de la Economía Creativa o Economía Naranja, los organismos internacionales hacían énfasis en la contribución de la Industria Cultural y Creativa (ICC) al Producto Interno Bruto (PIB) y al empleo: 3 % del PIB mundial y generan anualmente 29.5 millones de empleos (Unesco, 2015). Por otra parte, los ministerios de cultura y/o economía crean programas de apoyo e incentivo a empresas de la ICC. Y así el sector se va viendo fortalecido por una mirada diferente a su gestión.

Una potencialidad indudable de la ICC es su transversalidad, incide directamente en el desarrollo social, local, educativo, comunitario, de innovación, identidad, internacionalización e intercultural.

Esta afirmación se evidencia en los resultados de la investigación que aparecen en el Capítulo 1 de la bibliografía básica, la misma que recoge datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL-Unesco). Aunque en algunos casos es una industria relegada, a causa de la poca atención y prioridad que le dan los gobiernos.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Estimado estudiante: Le invito a que aplique esta autoevaluación para revisar el avance de su aprendizaje, seleccione la respuesta que considere correcta.



Autoevaluación 2

1. ¿A qué otra disciplina toca el impacto de las industrias culturales y creativas?
 - a. A lo administrativo, técnico y tecnológico.
 - b. A la educación, la salud y social.
 - c. A lo ambiental, y que implica cuidado de recursos naturales.

2. En los estudios iniciales de la economía creativa o naranja, ¿a qué aspectos hacían énfasis los organismos internacionales?
 - a. A su innovación y crecimiento exponencial.
 - b. A la multidisciplinariedad de su configuración.
 - c. A la contribución al PIB y al empleo.

3. ¿Cuál es el aporte de los estados en el inicio del estudio de la economía creativa o naranja?
 - a. A través de la creación de programas de apoyo e incentivo a empresas de la industria cultural.
 - b. A través de la configuración de carteras de estado que comiencen a organizar estos sectores.
 - c. A través de la descentralización de acciones en favor de estos sectores.

4. ¿Cuál es una potencialidad de la industria cultural y creativa?
 - a. Su transversalidad.
 - b. Su entusiasmo.
 - c. Su vigencia.

5. Desde una visión progresista, como se visualiza el aporte de la industria creativa:
 - a. A través la integración de dimensiones como la tecnológica, de innovación y conocimiento.

- b. A través de la generación de rentas asociadas a la explotación de recursos naturales.
- c. A través de la generación de políticas de distribución desigual de la riqueza.
6. Hablar de desarrollo e igualdad en economía creativa, supone también:
- a. El reconocimiento de los derechos de las personas y sus comunidades en la búsqueda de bienestar.
 - b. El reconocimiento de las posibilidades de los individuos desde sus capacidades.
 - c. El reconocimiento de sociedades diversas en lo cultural, político, religioso, entre otros.
7. La industria cultural ha adquirido una mayor relevancia en los últimos años porque supone:
- a. Un crecimiento en la economía de países con grandes brechas de desigualdad y pobreza.
 - b. Un aporte al cambio de matrices productivas, enfocadas en recursos naturales.
 - c. Una nueva fuente de riqueza radicada en material inagotable, que además supone posicionamiento social y de identidad.
8. ¿Por qué se plantea la funcionalidad de las industrias culturales como catalizadoras de la igualdad?
- a. Porque reconocen habilidades y talentos en sus ciudadanos.
 - b. Porque dispone de niveles de acceso a los bienes y servicios culturales.
 - c. Porque aportan al reconocimiento de la gestión.
9. ¿De qué es garante la industria creativa?
- a. De procesos de producción artística.
 - b. De representación e identidad social.
 - c. De la promoción de cultural.

10. ¿Hacia que segmentos se amplía el crecimiento de la industria creativa?

- a. Arquitectura, medios electrónicos, juegos de ordenador.
- b. Educación, psicología, psicopedagogía.
- c. Cuidado medioambiental, medicina holística.

[Ir al solucionario](#)



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 4

Unidad 3. Las industrias culturales y creativas en el Ecuador y el mundo

Como lo vimos en las unidades 1 y 2, las Industrias Culturales y Creativas (ICC) sobresalen desde dos perspectivas teóricas distintas entre sí. La acuñación del término pertenece a un contexto dialéctico, cuyo objetivo fue construir una mirada crítica a la reproducción masiva de los medios de producción del capitalismo. Por otro lado, existe un concepto más actual y ampliamente usado en hoy en día que tiene que ver con la idea generalizadora de industria del entretenimiento bajo esquemas simbólicos de expresiones artísticas, culturales, audiovisuales y del intelecto innato del ser humano; es decir bajo un contexto sin una mirada crítica que gira alrededor de la importancia de la cultura y el arte en la economía.

Bajo este contexto, durante esta unidad, se busca realizar un análisis comparativo del sector de las ICC a nivel mundial, regional y local. La intención de esta estrategia metodológica es pasar revista a la evolución de este sector bajo distintas administraciones políticas y de contexto económico.

Esta unidad 3 se complementa también en los contenidos de la bibliografía básica seleccionada, la misma que ha sido trabajada en su capítulo 5 por los Mgs. Flores, J. D. y Cárdenas, J. (2018). Industrias culturales en el Ecuador: un sector de desarrollo y crecimiento económico, a partir de la pág. 172.

Los estudiantes estarán dotados de conocimientos teóricos y conceptuales, así como de las herramientas de información y sistema estadístico, marco normativo y esquemas de fomento y política pública.



Así también para poner en contexto la estrecha relación entre la industria creativa, las ocupaciones creativas y las ciudades, me permito compartir un artículo desarrollado por el Departamento de Economía UTPL para el Ministerio de Cultura, con un enfoque más local: [Industrias culturales y creativas en la ciudad de Loja, Ecuador: una aplicación de la metodología de interacción de grupos.](#)

Esta unidad estará dividida en dos grandes apartados. El primero indaga acerca de la evolución de las ICC en el mundo (a nivel conceptual y desde las políticas públicas) para luego mostrar la importancia de las estadísticas y la información para estos sectores. Ambas subunidades permitirán que el estudiante obtenga conocimiento acerca del posicionamiento de este sector, así como mostrar los principales aportes metodológicos que se han desarrollado en los últimos años.

El estudiante debe comprender que el factor de crecimiento y evolución de las ICC ha sido atípico y completamente distinto al de otros sectores económicos. El desarrollo de nuevos emprendimientos y pequeñas y medianas empresas (pymes) en el ámbito artístico-cultural, forman parte del auge de las industrias del entretenimiento, así como la digitalización de sus bienes y servicios. Otro de los elementos que el estudiante deberá tomar en cuenta es la existencia de grandes brechas relacionadas con la evolución de las industrias culturales y creativas. Esta brecha es parte de la realidad del territorio sudamericano que también se traslada a mayores desigualdades a los países menos favorecidos en cuanto a su crecimiento económico.

3.1. Evolución de las industrias culturales y creativas en el Ecuador y el mundo

En esta unidad se busca brindar al estudiante un marco conceptual sobre la introducción de las industrias culturales y creativas en el Ecuador y el mundo, tanto en el esquema de política pública, como en el marco normativo vigente. Esto se realizará a través de un análisis comparativo con diversos países de la región.

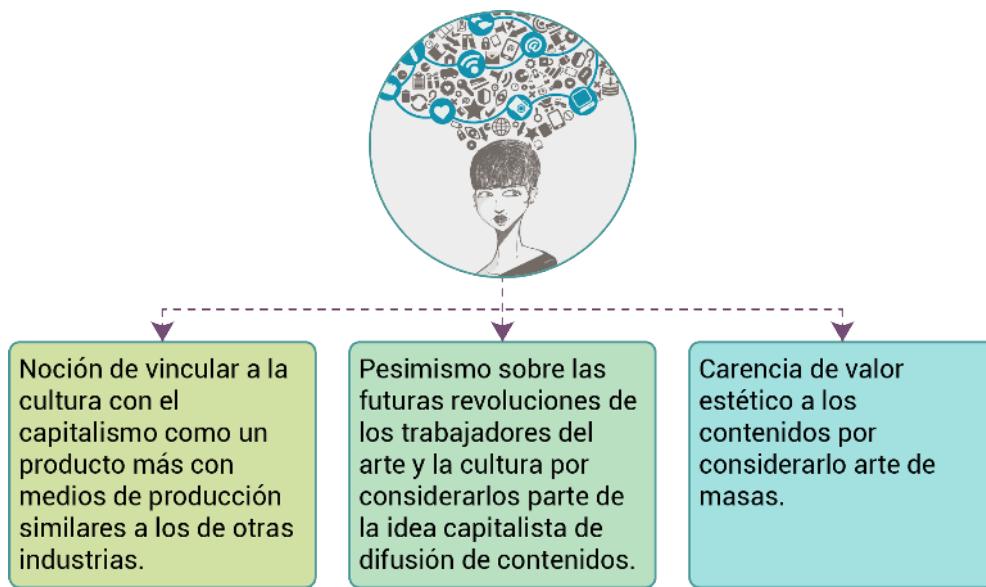
Antecedentes históricos:

El concepto de industria cultural apareció casi al final de la Segunda Guerra Mundial gracias a los aportes de Theodor Adorno y Max Horkheimer, posteriormente publicados en el libro de la Dialéctica del Iluminismo [\[1\]](#).

Esta acuñación del término por parte de estos dos autores está alejada de los elementos prácticos que hoy en día se usan. No se trata de ver a la industria cultural como una oportunidad de desarrollo o de crecimiento económico, si no más bien desde una mirada crítica y pesimista que supone la masificación de los medios de comunicación y su consolidación durante los últimos años de la Segunda Guerra Mundial como parte de distintas formas de adoctrinamiento desde ciertos contenidos. Entre los aspectos a destacar, en este texto, se destacan tres ideas claves de las industrias culturales.

Figura 4

Cultura colectiva y difusión de contenidos



Nota. Sáez, L., 2025.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, esta visión de industrias culturales no se empata a lo que hoy en día se piensa de estas. Es importante que el estudiante sepa discernir la diferencia y la temporalidad de los conceptos debido a que la contextualización de los mismos es imperante en su formación. La visión actual de las industrias culturales si bien es distinta, muchos teóricos actuales e incluso tomadores de decisiones hacen referencia al concepto de industria bajo la misma tendencia que los autores de la Dialéctica del Iluminismo lo hicieron en su momento.

El nacimiento de un nuevo concepto relacionado con la economía cultural de donde se deriva la industria cultural, surge a partir de los años 80. Este nuevo concepto tiene una nueva connotación con mayor énfasis en el aporte que estas actividades brindan a la economía nacional. Se valoran aspectos que anteriormente no se habían puesto sobre la mesa y que tienen relación con la propiedad intelectual, la generación de valor agregado, la productividad y el

número de empleos que se pueden generar. En ese sentido, el concepto inaugural de industria cultural sufre modificaciones y nociones acorde a dinámicas económicas de los países [2].



Estimado estudiante: en el proceso de aprendizaje se recomienda revisar también material digital disponible tanto en la guía como en el plan docente, en este caso le sugiero un podcast divulgativo, que a modo general le introduce en el tema: [¿cómo se come la economía naranja?](#), de Jhony Ochoa.

Los economistas Baumol y Bowen introdujeron en 1966 el término en plural: industrias culturales. Esto buscaba identificar los flujos de producción (actividades) relacionados a manifestaciones literarias, musicales, artísticas o patrimoniales. En los años noventa en Australia y en el Reino Unido incorporaron al debate de la economía de la cultura el término industrias creativas que incluía otros nichos que comenzaban a cobrar relevancia en la economía de estos países, como la moda, el diseño o la publicidad. Se trató de una postura que defendió la legislación sobre la propiedad intelectual e incluyó un listado más amplio de bienes y servicios, entre los que se encontraban las patentes, trademarks y los productos finales del diseño. A pesar de la polisemia del término “cultura”, y de los centenares de definiciones existentes, Néstor García Canclini (2004), propone una definición operativa de la cultura, compartida por varias disciplinas: “Se puede afirmar que la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social”. Para poder delimitar el objeto de estudios de la economía de la cultura y precisar los fenómenos económicos relacionados con la cultura y por ende las interpretaciones que de allí se derivan, se ha establecido la noción de *campo cultural* (Bourdieu 1968).

Por otro lado, las definiciones de organismos multilaterales han sido varias. Las posturas de estas instituciones han ido modificándose con el tiempo. Por esta razón se recomienda a los estudiantes la revisión de todos los aportes de

organismos como la ONU (desde sus departamentos como la UNESCO, la UNCTAD, la CEPAL, entre otras) el BID, la OMPI, etc. Los aportes medulares de estas organizaciones son las siguientes:

Tabla 2
Aportes medulares

Organizaciones	Aportes
Industrias culturales y creativa (UNESCO)	Son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que normalmente están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio.
Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD)	Establece que las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo.
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)	Habla de las industrias protegidas por el derecho de autor (IPDAs) son aquellas que se dedican, son interdependientes, o que se relacionan directa e indirectamente con la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o venta de material protegido por el derecho de autor (Ejemplo Reino Unido).
Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)	Define a las industrias de contenidos que son: editorial, cine, televisión, radio, discográfica, contenidos para celulares, producción audiovisual independiente, contenidos para Web, juegos electrónicos, y contenidos producidos para la convergencia digital (cross media).

Nota. Sáez, L., 2025.

Las nociones de la industria creativa crecieron con los aportes teóricos de estudiosos de la Economía de la Cultura como Graham Drake, Richard L. Florida y Paul Roberts, e incluye mucho más que la producción de contenidos para los medios tradicionales (diarios, revistas, televisión abierta o de pago, cine, radio o publicidad) o para los medios digitales, como Internet, periódicos y revistas en línea, televisión y radio digital, móviles, ipods y palms. Esa es



solamente una parte de las industrias creativas que actualmente incluyen también todas las formas artísticas de las diferentes culturas, como la artesanía, el diseño, el patrimonio cultural, el turismo cultural, los equipos culturales (museos, teatros, cines), así como el trabajo conjunto de la cultura, el turismo y la educación.

El análisis de los impactos económicos de las políticas culturales puede constituirse en una herramienta muy útil para evaluar los resultados de una inversión en una determinada actividad, o en un territorio concreto, y sirve tanto para evaluar programas y políticas culturales determinadas, como para poner en marcha nuevas estrategias de cara al futuro, tanto desde el ámbito público, como desde el privado. La acotación económica de Throsby (2008) menciona que el patrimonio, los bienes y servicios culturales son un capital físico y cultural capaz de producir beneficios económicos y sociales. El patrimonio cultural contiene: 1) valores socioculturales estéticos (vinculados a las modas y corrientes artísticas en boga); espirituales (prácticas y creencias religiosas o laicas); sociales (identidad colectiva, cohesión social, uso del territorio); históricos (recuerdo de los antepasados o la ocurrencia de hechos pretéritos) y simbólicos (evocación de significados colectivos), y 2) valores económicos de uso directo (residencial, comercial, recreativo, etcétera); de uso indirecto (beneficiarse de la cercanía de un monumento), y de no uso: (valorar objetos que existen aunque no se visiten, legar el patrimonio a futuras generaciones o por filantropía).

Al aterrizar estas miradas y perspectivas en el Ecuador, se exhorta al estudiante a tener una lectura de primera mano de los documentos que engloban a los planes nacionales de desarrollo. En estos insumos no solo se puede establecer la mirada política a estos sectores, sino además la visión del país desde la política pública. Conozcamos más sobre este tema. Para ello, le invito a revisar en la siguiente infografía:

[Planes nacionales de desarrollo \(2007 - 2021\)](#)



Si bien el actual gobierno no ha presentado el plan con el que trabajará los próximos cuatro años, se puede intuir en el plan de trabajo del presidente de la República que la noción de la cultura estará ligada al concepto de economía creativa/naranja que surgió en Colombia hace algunos años con el apoyo del BID. En ese sentido, se plantea la creación de ciertas condiciones para la generación de riqueza hacia los emprendedores, así como pymes con la dotación de un sistema de incentivos tributarios, fomento cultural desde recursos reembolsables y no reembolsables y un eje importante a la educación en cultura con procesos de profesionalización y formalización. El estudiante de esta cátedra tendrá que estar informado de las decisiones de las autoridades de turno y del debate que se genere al respecto. La visión de cultura de este plan de gobierno ha sido criticada desde varios sectores afirmando que se busca la precarización del sector cultural. Autores de gran relevancia como Boaventura de Sousa Santos creen que esta noción de cultura y desarrollo se basa en una falsa idea de “emprendedurismo”. Se recomienda a los estudiantes revisar con atención estos debates actuales.

Continuemos con el aprendizaje mediante la revisión de los aportes teóricos y conceptuales.

Aportes teóricos y conceptuales

Industrias culturales: El concepto de industria cultural y creativa debe entenderse no en el sentido puramente “industrial” del término, sino en el sentido de sectores de actividad organizada, compuestos por las funciones necesarias para permitir que los bienes servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial lleguen al público o al mercado. Por ello, no se limitan a los productores de contenidos, sino que engloba todas otras actividades conexas o relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos, es decir, reproducción y duplicación; soporte técnico y equipamiento de apoyo; promoción, difusión, circulación, venta y distribución; conservación; comunicación, información y formación.

Principales características de las industrias culturales y creativas

- Inserción entre la economía, la cultura y el derecho.
- Incorporan un componente de creatividad como actividad central.
- Contenido artístico, cultural o patrimonial.
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos.
- Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultura (generación de valores, sentido e identidades).
- Innovación y re-creación.
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.

Fuente: Políticas para la creatividad.

Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. UNESCO (2010).

ICC (desarrollo social y crecimiento económico): El primero indica el aumento de la producción, ingreso y gasto, y el segundo va de la mano con la distribución de los tres conceptos anteriores, esto se refiere a la repartición equitativa de los ingresos. La OIT considera que el crecimiento económico es una condición esencial pero no suficiente para reducir la pobreza. Para lograrlo, será necesaria una reorientación del crecimiento en favor de los pobres. Es necesario realizar cambios en instituciones, leyes, reglamentos y prácticas que son parte del proceso que genera y perpetúa la pobreza.

El desarrollo humano tiene que ver está atado a la circulación de lo simbólico, a las expresiones, al patrimonio y a la memoria social de sus pueblos. Por ello es de importancia capital que la libertad cultural tenga cabida dentro del enfoque de desarrollo humano.

Dinamización de la economía: valor agregado, generación de empleo, aporte al Producto Interno Bruto. Aumento en los ingresos totales más que en el ingreso per cápita. Es necesario asumir las actividades culturales y creativas como

elementos de doble faz: permiten que los países guarden identidad a través de modelos alternativos de desarrollo, y también contribuyen de una manera muy interesante al crecimiento económico.

Tabla 3

Aporte de la cultura al crecimiento y al desarrollo social UNESCO

Desarrollo social	Crecimiento económico
<ul style="list-style-type: none">▪ Contribuye a la cohesión social.▪ Facilita la expresión de comunidades y pueblos.▪ Aumenta el empoderamiento personal.	<ul style="list-style-type: none">▪ Aporta un gran valor agregado.▪ Genera empleo directo e indirecto.▪ Facilita la introducción de otros tipos de productos en los mercados externos.▪ Contribuye a equilibrar la balanza de exportaciones. Contribuye al desarrollo de la confianza social.▪ Permite una revalorización de marcas y productos.▪ Atrae turismo y facilita la movilidad.▪ Genera recursos sustentables a largo plazo.▪ Transforma y regenera espacios urbanos.

Una política destinada a fomentar las industrias culturales y creativas es, ante todo, un instrumento para dar sostenibilidad y difusión a las iniciativas creadoras de los individuos y las comunidades. Los frutos de la creatividad humana han impulsado la historia de los pueblos, y en ella tienen su origen los idiomas, las concepciones filosóficas, las tradiciones, las leyendas y los cánones estéticos.

Las expresiones culturales son, quizá, lo que mejor refleja, de manera tangible o intangible, la identidad de una comunidad determinada. Hoy en día, una buena parte de esas expresiones se cristalizan en las industrias culturales y creativas, las cuales traducen en palabras, en

Se ha cuantificado el peso económico del cine, la animación digital, la música grabada y en vivo, los medios audiovisuales, las artes escénicas, los libros, el diseño, la moda y las actividades protegidas por la propiedad intelectual, y las cifras obtenidas demuestran su importancia en la economía de estos países y en su comercio internacional.

Esta idea no ha sido incluida en los modelos económicos de los países emergentes y de los menos avanzados, los que se han basado principalmente en

Desarrollo social	Crecimiento económico
música, en colores o formas esas dimensiones privilegiadas del ser humano y las colocan al alcance del mayor número de personas posibles.	la explotación de sus recursos naturales y en el fomento de las industrias de transformación.

Nota. Sáez, L., 2025.

- [1] El texto de la Dialéctica del Iluminismo se encuentra escrito en un lenguaje metodológico que forma parte de la dialéctica negativa inaugurada por estos dos autores. Si el estudiante decide tener una aproximación a este texto, se recomienda el uso de una o varias reseñas académicas explicativas.
- [2] Uno de los elementos más importantes en el desarrollo de concepto de industrias culturales es su función dual. Como se ha podido intuir, las industrias culturales (definidas desde un ámbito pragmático) aportan al crecimiento económico de un país, pero también al desarrollo social. Esta dualidad no proviene de una postura política; y el estudiante debe ser capaz de defender esta doble faz del término con un eje transversal que permita tener una mirada crítica y objetiva. Las ICC son parte de nuestra cotidianidad y los ejercicios de estigmatización a su aporte en la economía no parecen estar acorde a las nuevas realidades.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Estimado estudiante: Le invito a que aplique esta autoevaluación para revisar el avance de su aprendizaje, seleccione la respuesta que considere correcta.



Autoevaluación 3

1. ¿A qué se refiere el contexto dialéctico de la industria cultural y creativa?
 - a. A pasar de la mirada crítica de la reproducción a la idea de una industria del entretenimiento bajo esquemas simbólicos, artísticos y culturales.
 - b. A pasar de la intención de entretenimiento a la producción con contenido académico y patrimonial más elevado.
 - c. A pasar de la sobrevaloración a la cultura de élite, al reconocimiento de la cultura popular.
2. ¿Qué factor ha sido determinante en el crecimiento de la industria cultural y creativa?
 - a. El crecimiento de la relación intergubernamental a través de la firma de tratados de libre comercio.
 - b. La apertura de fronteras en zonas de coyuntura regional.
 - c. El auge de la industria del entretenimiento, así como la digitalización de sus bienes y servicios.
3. ¿Por qué hay estados que no evidencian el mismo nivel crecimiento de la industria cultural y creativa que el de sus países vecinos?
 - a. Por la falta de creación de política pública.
 - b. Por la brecha de la desigualdad.
 - c. Por la consideración del sector como no productivo.
4. ¿Qué nueva connotación adquiere la industria cultural a partir de la década de los 80s?
 - a. Principalmente, la valoración y el aporte que esta actividad brinda a la economía nacional.
 - b. El cambio generacional artístico y, por tanto, una visión más contemporánea

- c. La conexión de la cultura a la industria, y por tanto el fomento a la cultura de masas.
5. ¿Cuándo y por qué se comenzó a hablar de industrias culturales y creativas, en plural?
- En la década del 40, por el hecho de mencionar las diversas culturas del mundo.
 - A fines de los 70s, para incorporar nuevas categorías de la actividad como las nuevas propuestas multidisciplinarias.
 - En los años noventa, en Australia y Reino Unido se incorpora al debate el término en plural, que incluía a otros nichos como moda, diseño, etc.
6. ¿A qué organismo corresponde esta postura frente a las ICC? Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios, que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo.
- UNESCO
 - CEPAL
 - UNCTAD
7. ¿Cuál es el propósito del análisis de los impactos económicos en las políticas culturales?
- Evaluar resultados de inversión por una actividad concreta.
 - Medir el éxito de la ejecución de una actividad.
 - Comunicar el éxito de la participación en una actividad.
8. ¿Qué elemento ligado a la industria cultural posee estos valores? Socioculturales, espirituales, sociales, históricos y simbólicos, así como valores económicos.
- El emprendimiento.
 - El patrimonio.
 - La producción audiovisual.

9. ¿Qué planeación importante para la cultura se manifestó en el Plan Nacional de Desarrollo del gobierno nacional (2017-2021)?

- a. Políticas, programas y proyectos públicos que impulsaban la economía naranja y el objetivo de incrementar el aporte de la cultura al PIB hasta el 3. 5%.
- b. Objetivos y metas respecto de la provisión de bienes y servicios culturales del país.
- c. Promocionar los derechos relacionados con el uso del espacio público, promoción de inventarios y apoyo estatal a grupos que realizan actividades culturales.

10. ¿Qué perspectiva de acción se vislumbran como aporte a la cultura en el trabajo del nuevo gobierno del Ecuador?

- a. Incentivos tributarios, fomento a la cultura con recursos reembolsables y no reembolsables, educación con procesos de profesionalización.
- b. Fomento al emprendimiento y a la cultura comunitaria.
- c. Gestión de territorio, activación del sector cultural estatal a través de nuevos formatos.

[Ir al solucionario](#)



Semana 5

Unidad 3. Las industrias culturales y creativas en el Ecuador y el mundo

3.2. Estadísticas e información sobre las industrias culturales en el Ecuador



Estimado estudiante, la fuente principal de consulta de esta Unidad, al tratarse de temas nacionales, está en contenidos y publicaciones del Ministerio de Cultura del Ecuador y sus organismos especializados.

Durante la unidad 3.2 se buscará abordar los distintos indicadores que se utilizan para medir el desempeño, impacto y evolución de las industrias culturales y creativas en el Ecuador y otros países de la región. Se examinarán varias herramientas e indicadores para la generación y utilización de información referente a la economía de la cultura, tales como:

- i) Cuenta Satélite de Cultura (CSC), ii) producción, iii) condiciones de empleo cultural, iv) exportaciones e importaciones, entre otros. Esto se realizará de manera conceptual y práctica.

Antecedentes históricos

La premisa fundamental acerca de los sistemas de información se basa en la construcción de políticas públicas con evidencia empírica. Esto ha sido un gran reto para los tomadores de decisiones en materia artística y cultural en las últimas décadas. Lo ideal, para cualquier sector de la economía de un país, sería poder evidenciar a través de cifras estadísticas e indicadores las necesidades y soluciones para la diversidad de problemáticas que existen para sus trabajadores. En el caso cultural, debido a que es un sector naciente en América Latina (en la medida que décadas atrás era visto únicamente como parte de un minúsculo grupo de personas privilegiadas con acceso a

espectáculos) los sistemas de información no superan las dos décadas de funcionamiento (con algunas excepciones de países con mayores experiencias en estos temas y otros que, en cambio, hace pocos años han iniciado un trabajo conjunto para obtener información).

Hay un fenómeno poco estudiado en los países suramericanos en el sector cultural que tiene que ver con el impacto de las políticas públicas implementadas. Esto tiene que ver con la creación de programas, planes, y eventos para el sector cultural sin sustento técnico ni evidencia a través de los datos ante la carencia de información. La mayor parte de los países han apostado por la creación de Ministerios de Cultura que han debido sortear en la puesta en marcha de programas gestados a través de eventos artísticos con pocos impactos a largo plazo. Esto se suma a la informalidad de los trabajadores/as culturales y al bajo nivel de productividad con el que los tomadores de decisiones miran a las industrias creativas y al patrimonio.

La obtención de estudios con evidencia empírica es esencial para la conformación de procesos políticos sostenibles en el tiempo. Los datos *per se* informantes; pero también deben estar orientados a encaminar las actividades de los gobiernos centrales. Al hablar de las relaciones entre cultura y desarrollo, Coll-Serrano et al. (2014) sustentan que «la disponibilidad de información y de datos, es imprescindible para comprender la realidad en cualquier escenario y/o territorio e intentar mejorarla. Así pues, la información se revela como el recurso más valioso para orientar el camino» (Coll et al. 2014, 425).

Entre las principales fuentes de datos de un país se encuentran: sistemas de estadísticas nacionales, encuestas de opinión pública, evaluaciones de desempeño, diagnósticos de organismos multilaterales, registros, investigaciones, bases de datos, consultorías, entre otros. Los datos tienen una importante labor en la planificación de una institución pública. Una oportuna construcción de información permite estimaciones de parámetros y modelos a seguir para la aplicación de la política pública. Los ejercicios de recolección y sistematización de datos favorecen la sostenibilidad en la recopilación de experiencias y en la toma de medidas. Para Coll-Serrano et al.

en cultura se tiene la necesidad de medir, obtener de tener datos para analizar, demostrar y poner en valor al sector: «es necesario disponer de cifras confiables que permitan posicionar la cultura respecto al resto de sectores y, sobre todo, para llegar a identificarla como mecanismo favorecedor del desarrollo» (Coll et al. 2014, 428).

Salvador Carrasco (2013), simultáneamente, cree que la información contribuye a moldear las expectativas y asegura una gestión eficiente y de calidad: «la información es necesaria para «planificar o programar las acciones, establecer mecanismos de comunicación y relación con las demandas efectivas y con las latentes». Carrasco, incluso, va más allá al manifestar que: «los procesos de seguimiento y evaluación de los planes, programas y proyectos, se fundamentan en procesos relacionados con la observación de la realidad cultural que obliga a la sistematización de la recogida de datos, almacenamiento y tratamiento de la información para proporcionar los elementos para la toma de decisiones» (Carrasco 2013, 60, 61).

La Organización de Estados Americanos OEA cree que «para los formuladores de políticas es fundamental saber quién es la población objetivo, dónde se encuentran y cuál es el desempeño de las políticas. Por lo tanto, el apoyo a los Estados miembros en sus esfuerzos por construir capacidad institucional para medir el impacto económico de la actividad cultural y para recopilar, analizar y diseminar información cultural, es un objetivo de suma importancia» [\[3\]](#) (OEA, 2008).

Siguiendo la misma línea, Mariano Zamorano et al. (2014) creen que son algunas las instituciones que han dado pasos cualitativos en la puesta en marcha de proyectos de articulación de datos culturales regionales. Entre los principales organismos se encuentran: el Convenio Andrés Bello, las propuestas desde el Mercosur y la creación del Sistema de Información Cultural del Sur, Sicsur. El primero se ha apoyado fundamentalmente con la creación de Cuentas Satélites de Cultura con el objetivo de medir económicamente el aporte de la cultura a la economía. Desde el Mercosur se pueden evidenciar ciertos diagnósticos de producción y consumo cultural; sin

superar, lamentablemente, las instancias de comunicación y definición de líneas de acción. Finalmente, el Sicsur, iniciativa que se constituyó en el 2009, ha ido configurando un mapa de datos para la inmediata disposición de gestores, actores e investigadores de la cultura. Esta instancia (Sicsur) estaría abordando un problema histórico ya enunciado por Ariz y Canclini: el de la inexistencia de bases regionales de información cultural que permitan articular políticas conjuntas. (Zamorano, et al. 2014, 26).

Hay preocupación por desarrollar una mejor infraestructura de información, estadísticas e indicadores sobre cultura. En el 2013, durante la conferencia «La cultura, factor clave para el desarrollo sostenible» organizada por la Unesco, se resaltó «la importancia de medir la cultura, de integrarla en todas las políticas y programas de desarrollo y de establecer mecanismos de coordinación institucional eficaces a nivel mundial y nacional, elaborar marcos estadísticos completos con metas e indicadores adecuados, llevar a cabo análisis empíricos y crear capacidades a todos los niveles». Para el 2014, en la Declaración Final del 3.er Foro Mundial de Cultura e Industrias Culturales organizado en Florencia por la Unesco en 2014, se recomendó «continuar la producción e implementación de indicadores de referencia y de impacto para monitorear y evaluar la contribución de la cultura al desarrollo sustentable, incluyendo la recopilación, análisis y difusión de información y estadísticas, así como prácticas exitosas de política» (Castellanos 2017).

De forma consensuada, se podrían establecer las principales áreas de trabajo de un sistema de información cultural.

- Área de estadística.
- Área de estudios.
- Departamento geográfico.
- Área legal.
- Tecnologías de la información.
- Registros administrativos y trabajo interinstitucional.
- Área de asesoría a proyectos culturales.
- Comisiones productivas.
- Agendas y espacios culturales.

- Área de estudios patrimoniales.
- Sistema de publicaciones.

Es menester aclarar que ningún país de América Latina cuenta con todas las aristas descritas en la tabla anterior. Los esfuerzos han sido mucho más modestos y se ha procurado hacer una conjugación de estas tareas centradas en un departamento con un promedio de 7 personas. Los ministerios destinan un presupuesto para la creación de más contenidos, pero parecería que no se gestionan espacios de trabajo duraderos para obtener una mejor política pública. Los departamentos encargados de administrar los sistemas de información deben ser creativos para alcanzar las metas trazadas en medio de fuertes incertidumbres por problemas presupuestarios que llegan a tener estas instituciones.

El Sistema Integral de Información Cultural del Ecuador (SIIC):

La creación de evidencia empírica para la toma de decisiones en materia cultural en el Ecuador lleva un poco menos de cinco años. Pese al poco tiempo que tiene implementado el Sistema Integral de Información Cultural en el Ecuador (SIIC), los avances que se han obtenido han sido generosos para el país. Además, el Ecuador tiene una gran ventaja: es uno de los pocos países en la región que logró institucionalizar el SIIC en una Ley Orgánica.

Esto no quiere decir que la decisión de tener un espacio de recopilación y puesta en valor de la información no depende de las decisiones de las autoridades de turno, sino que son de obligatorio cumplimiento. Gracias a esto, la información cultural en Ecuador se transformó en pocos años:

a) El país pasó de no tener Cuenta Satélite (hasta el 2016) a tener una de las Cuentas más actualizadas en toda América Latina; b) cuenta con el registro de trabajadores del arte y la cultura (RUAC con más de 21.000 registros a agosto de 2021) más grande de toda la región y; c) en menos de dos años se lograron implementar una serie de incentivos tributarios para el sector, gracias a la disponibilidad de las cifras y la demostración de lo dinamizadoras que son las actividades creativas.

El anexo a continuación presenta de forma sintetizada la [relatoría de la Ley Orgánica de Cultura y su reglamento](#).

Con lo anteriormente expuesto, se concibe al SIIC bajo los siguientes parámetros resumidos.

Figura 5

Misión y entregables del SIIC



Nota. Sáez, L., 2025.

A continuación, le invito a revisar los aportes teóricos en las estadísticas e información sobre las industrias culturales en el Ecuador.

Aportes teóricos

Continuemos con el aprendizaje profundizando los aportes teóricos de:

- **Sistemas de información.**
- **Indicadores.**
- **Cuenta Satélite.**

- **Empleo cultural.**

Sistemas de información:

«El concepto de información, lleva una cierta connotación de neutralidad (es homogénea y no controversial), aun cuando en la realidad, es más complicado (Agre, 1995), ya que se define la información y como los datos (en forma de relevante colección de hechos y datos por sí mismos (Font, 2002; Rodríguez 2008) han sido convertidos dentro de un contexto significativo y útil para usuarios finales específicos (O'Brien, 1999) y que al ser seleccionados y ordenados tanto internos como externos, que se emplean para tomar decisiones respecto a los sistemas (Espinosa, 2014)» (Vega-Pérez et al 2017).

«Derivándose de lo anterior se puede inferir que un sistema de información es un conjunto formal de procesos que operado sobre una colección de datos estructurados de acuerdo a las necesidades de la empresa, recopila, elabora y distribuyen selectivamente la información necesaria para la operación de dicha empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes, apoyando al menos en parte, los procesos de toma de decisiones necesarios para desempeñar funciones de negocio de la empresa de acuerdo con su estrategia (Andreu, Ricart, y Valor, 1991) que complementa y apoya la toma de decisiones, el control, análisis y visión de una organización (Hernández, 1997). Otra definición sugiere el sistema de información como el conjunto de personas, datos, información, herramientas de procesamiento y almacenamiento de información dentro de una organización a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Heeks, 1998)» (Vega-Pérez et al 2017).

El trabajo de un sistema de información para González Longatt (2012), se lo resumen a continuación:

Figura 6

Sistema de información



Nota. Adaptado de Sistemas de Información, por Castellanos, A. (2021). Recuperado de <https://sicultura.gob.pa/>. CC BY 4.0.

Un Sistema de Información en cultura, para Alfonso Castellanos, es «una combinación de hardware, software, infraestructura y personal capacitado para facilitar la planeación, el control, la coordinación y la toma de decisiones en una organización. Su utilidad está en: servir «herramientas al servicio de las instituciones culturales, para formular, ajustar y evaluar las políticas, en función de los objetivos que se plantean, los recursos con que se cuentan y los resultados que se van obteniendo» (Castellanos 2017).

Entre sus objetivos se encuentran: «(i) apoyar el proceso de adopción de decisiones para fortalecer la política pública cultural mediante el incremento de los niveles de eficacia y eficiencia en el uso de los recursos y (ii) reforzar la transparencia y los mecanismos de rendición de cuentas orientados a los ciudadanos (Coll et al. 2014, 425).

Castellanos sostiene que «los Sistemas de Información Cultural surgen como respuesta a la necesidad de contar con herramientas para orientar la toma de decisiones, formular y evaluar políticas y mostrar la importancia del sector». Este autor además cree que la falta de información se deriva directamente en «una restricción para formular y evaluar adecuadamente las políticas públicas en la materia, así como para mostrar la importancia de la cultura como motor y catalizador de un desarrollo sostenible» (Castellanos 2017).

Indicadores: es un dato o un conjunto de datos que nos ayudan a medir objetivamente la evolución del sistema de gestión. Son medios, instrumentos o mecanismos para evaluar hasta qué punto o en qué medida se están logrando los objetivos estratégicos. Los indicadores representan una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos y responsabilidades con los grupos de referencia además de producir información para analizar el desempeño de cualquier área de la organización y verificar el cumplimiento de los objetivos en términos de resultados.

Desde el punto de vista de la investigación los Indicadores son la expresión de una metodología innovadora, en la que datos y cifras sirven para demostrar la función pluridimensional de la cultura en los procesos nacionales de desarrollo, revelando dónde estriban las dificultades y dónde residen las oportunidades de futuro.

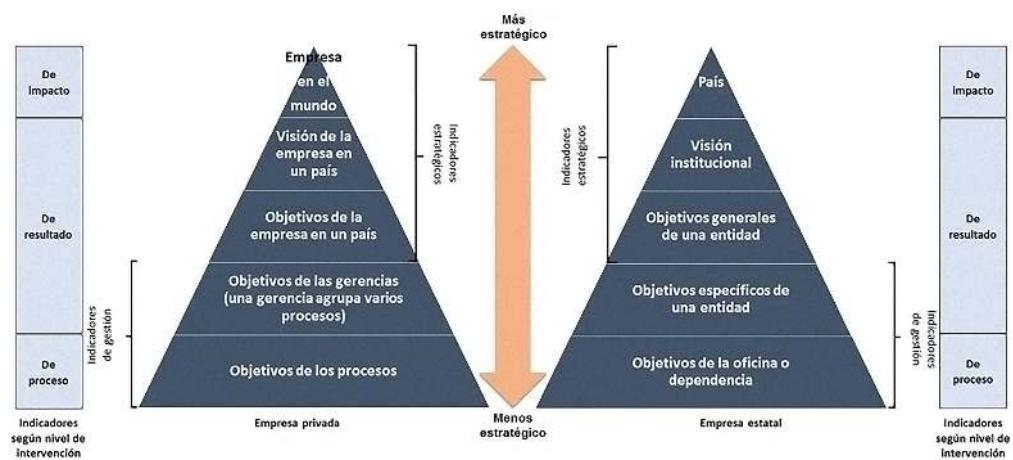
Acorde a Martínez Rizo, la relación entre indicadores y estadísticas es muy clara. Unos y otros representan esfuerzos por concretar nociones abstractas y cuantificar lo cualitativo. Hoy parece claro que un buen sistema de estadísticas es necesario para que las decisiones que se toman en los sistemas educativos tengan una base sólida. Pese a ello, todavía a fines del siglo XX pocos países contaban con buenos sistemas de este tipo, en parte por las dificultades técnicas para desarrollarlos, junto con el crecimiento que experimentaron los sistemas escolares en todo el mundo. En 1993, Puryear decía al respecto:

...Las estadísticas sobre educación de aproximadamente la mitad de los estados miembros de la UNESCO, incluyendo al menos cinco de los nueve países en vías de desarrollo más grandes, tienen lagunas y debilidades serias. Con mucha frecuencia las bases de datos sobre el tema carecen de confiabilidad. Aún en los países industriales avanzados los datos sobre costos y gastos educativos son muy deficientes. En casi todos los países los datos sobre analfabetismo no son confiables. Y los expertos opinan que las estadísticas educativas de 20 o 30 países son un verdadero desastre (1993, p. 4).

La clasificación de los indicadores se puede dar de la siguiente forma:

Figura 7

Clasificación de indicadores



Nota. Tomado de *Indicadores de gestión: Definición, elaboración e interpretación con ejemplo práctico*, [Imagen], por Betancourt, D. F., 2017, [Ingenio Empresa](#). CC BY 4.0.

En cambio, la clasificación de indicadores culturales para la UNESCO está determinada por los siguientes aspectos que se presentan en el anexo:

[UNESCO en cultura para el desarrollo.](#)

Cuenta Satélite: se refiere a una serie de herramientas estadísticas que permiten estudiar a detalle un sector económico en particular, analizando su relación con algunas de las principales variables macroeconómicas como lo

son la contribución al producto interno bruto (PIB), las exportaciones o el personal ocupado. De hecho, su nombre deriva justamente de que esta metodología permite vincular una medición con el esquema central de contabilidad nacional, permitiendo analizar sectores específicos y a su vez generar información valiosa para el diseño e implementación de políticas públicas.

Esta puede describirse como la operación estadística que, tomando como referencia las tablas de origen y destino de la Contabilidad Nacional, junto con otras estadísticas complementarias, nos permite estimar el peso y el impacto sobre el conjunto de la economía, tanto de la cultura como de las actividades vinculadas a la propiedad intelectual. En consecuencia, una Cuenta Satélite de Cultura es un sistema contable que permite registrar transacciones realizadas por agentes económicos culturales en un país. Se trata de una metodología consistente y replicable que permite explorar a fondo el comportamiento de las actividades culturales, sobre todo tomando en cuenta que este sector se encuentra compuesto por una gran variedad de actividades económicas dispersas.

La medición del impacto de la cultura y su participación en la economía de un país involucra desde grandes productores de cine o música, hasta pequeñas y medianas empresas dedicadas a la creación de artesanías.

Además, debe tomar en cuenta la producción intermedia de insumos como lo es por ejemplo el papel y la tinta para la industria editorial o los materiales utilizados por artistas plásticos.

Para armar la CSC, la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador) tomó los lineamientos del Convenio Andrés Bello (CAB) contenidos en el manual “Cuentas satélites de cultura en Latinoamérica” (2009), los cuales fueron avalados metodológicamente por el BCE. En este manual se define el campo cultural como el conjunto de actividades humanas y productos –bienes y servicios– cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos.

De acuerdo con el Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de la Cultura en Latinoamérica, del Convenio Andrés Bello, existen siete principios fundamentales que corresponden a las cuentas satélites culturales. Entre estos se encuentran la determinación de principios, definiciones y clasificaciones, de flujos de comercio exterior, gasto total de la cultura, establecimiento de procesos para financiación del consumo creativo y elaboración de mecanismos para el intercambio de productos culturales.

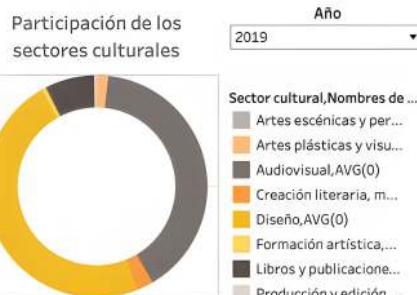
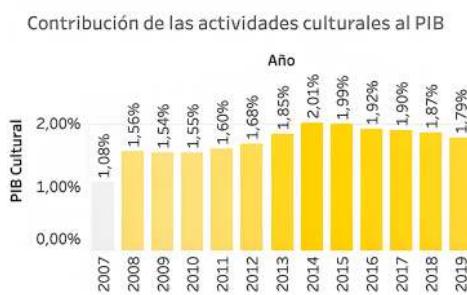
Campos ofrecidos por la metodología del Convenio Andrés Bello.

- Cuenta de producción y la distribución por ingreso por actividad económica.
- Balance de oferta y utilización de productos culturales.
- Cuadro de gasto público y privado de la cultura y su financiación.
- Matriz de empleo: ocupados, desempleados, cualificaciones por actividad económica.
- Indicadores no monetarios.

Como se había mencionado con anterioridad, en el caso ecuatoriano, la CSC logró despegar a penas en los últimos años. Hoy en día se tiene la información actualizada igual que Argentina y Colombia convirtiendo a estos tres países en los únicos que mantienen este tipo de indicadores con disponibilidad inmediata.

Figura 8**Cuenta satélite de cultura 1****CUENTA SATÉLITE DE CULTURA**

Desde el año 2017, el Ministerio de Cultura y Patrimonio y la Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura son los encargados de calcular la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), que no es sino, de manera muy simplificada, una aproximación a la cantidad económica producida por el campo cultural a fin de medir su contribución a la producción económica nacional. Para realizarlo, el Ecuador, junto con los países del área andina, siguen los lineamientos del Convenio Andrés Bello (CAB) contenidos en el manual "Cuentas satélites de cultura en Latinoamérica" (2009).



Nota. Adaptado de Sistema de Información Integral de Cultura Ecuador. Recuperado de siic.culturaypatrimonio. CC BY 2.0.

Figura 9**Cuenta satélite de cultura 2**

- Sector cultural**
- (Todo)
 - Artes escénicas y per...
 - Artes plásticas y visu...
 - Audiovisual
 - Creación literaria, m...
 - Diseño
 - Formación artística
 - Libros y publicaciones
 - Producción cultural t...
 - Producción y edición ...

Resumen de valores en miles de dólares del 2007

Año	Producción	Consumo	VAB
2007	768.485	263.279	505.205
2008	847.875	292.623	555.252
2009	839.964	289.514	550.449
2010	875.951	301.971	573.979
2011	976.814	337.242	639.572
2012	1.082.644	373.529	709.116
2013	1.247.724	435.337	812.387
2014	1.412.013	496.436	915.577
2015	1.396.460	488.810	907.650
2016	1.332.628	463.470	869.158
2017	1.350.029	468.986	881.043
2018	1.343.007	463.893	879.115
2019	1.284.785	440.814	843.971

Tasa de crecimiento de la producción

Fuente: Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura
Elaborado por: Sistema Integral de Información Cultural SIIC

Nota. Adaptado de Sistema de Información Integral de Cultura Ecuador. Recuperado de siic.culturaypatrimonio. CC BY 2.0.

Como se puede apreciar, la participación del sector artístico y cultural en el Ecuador no es para nada despreciable en referencia a cualquier otro sector económico. Su producción ha superado los mil millones desde el año 2012, es decir ha superado la barrera del 1% del PIB (para analizar los ejercicios de cálculo de cada uno de los sectores se recomienda visitar la página del SIIC).

Empleo cultural: Acorde a la UNESCO, este indicador se divide de la siguiente manera:

Empleo en actividades culturales: incluye a las personas que desempeñan un trabajo en establecimientos que llevan a cabo actividades en el sector cultural. En los establecimientos dedicados a actividades culturales puede haber, además de las ocupaciones netamente culturales, otras que no son tales en sentido estricto, como las relativas a la gestión y los aspectos técnicos y comerciales. En efecto, en el seno de un mismo establecimiento dedicado a una actividad cultural (por ejemplo, una editorial) puede haber personas que desempeñan trabajos vinculados a ocupaciones culturales, como ilustradores, escritores y redactores, y otras personas cuyos trabajos están asociados a tareas como la gestión, la contabilidad, la administración y la comercialización.

Empleo en ocupaciones culturales: incluye a las personas dedicadas a "tareas y deberes que tienen como finalidad: generar, promover, preservar o reflejar el significado cultural o simbólico y espiritual; crear, producir y difundir bienes y servicios culturales que generalmente cuentan con derechos de propiedad intelectual; y la expresión artística".¹² Una ocupación cultural es la que desempeñan las personas que realizan un trabajo cultural productivo en un tiempo determinado. Esto incluye a las personas empleadas en establecimientos dedicados a actividades culturales y también a las empleadas por establecimientos pertenecientes a sectores que no son de índole cultural, por ejemplo, los diseñadores y los arquitectos que trabajan para la industria de la confección y la construcción, respectivamente.

Las ocupaciones en actividades culturales reflejan la capacidad de las personas para participar en calidad de profesionales en dichas actividades y son un signo de la vitalidad del sector cultural, que forma parte integrante del desarrollo. El empleo en las actividades culturales contribuye a la creación de puestos de trabajo, a la generación de ingresos y al bienestar material de las personas empleadas en dichas actividades. Todos esos elementos son esenciales para alcanzar los objetivos del desarrollo, tanto en el plano nacional como en el internacional. A este respecto, el ODM 1 asigna a la comunidad internacional, entre otras metas, la de “lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, incluidos las mujeres y los jóvenes” como uno de los medios para erradicar la pobreza en el mundo.

Según Diana Cifuentes del Ministerio de Cultura de Colombia, el empleo cultural es uno de los principales indicadores que da cuenta del aporte de la cultura a la economía de un país. No obstante, su cálculo y comparación a nivel internacional es complejo, no solamente por las dificultades para la disponibilidad de la información, sino adicionalmente por las particularidades mismas del sector cultural. Por ejemplo, el Manual Metodológico para la implementación de Cuentas Satélite de Cultura del Convenio Andrés Bello (2009) hace énfasis en la dificultad que representa hacer mediciones sobre empleo debido a las condiciones de temporalidad y precariedad características de este sector. Adicionalmente, los países no siempre usan clasificaciones internacionales con versiones recientes en las encuestas o clasificaciones nacionales que sean homologables a las internacionales y con niveles de desagregación de la información disponible que no siempre son óptimos.

En el caso ecuatoriano, este indicador también forma parte de la batería de información del SIIC. A partir de la Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo (ENEMDU) llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) durante el año 2019, el SIIC calcula los empleos vinculados a actividades artísticas y culturales. Se ha estimado que el Empleo Cultural corresponde al 3,88%, el mismo que se clasifica en adecuado, inadecuado y no clasificado. Se estima que son más de 300.000 mil trabajadores artísticos y culturales.

Según el SIIC en el Empleo Cultural Adecuado se encuentran actividades artísticas y culturales formalizadas y encadenadas con otros sectores. Se estima que en esta categoría se dinamizan alrededor de 140 mil plazas de trabajo. Pero debe comprenderse que se trata de un grupo diverso, ya que dentro de esta categoría se encuentran artistas, gestores, productores culturales, diseñadores, pero también personas afines que dependen de estas actividades como cajeros de cines o teatros, personal de limpieza o administrativo de una sala de conciertos, trabajadores de una cafetería de un centro cultural o el operario de una imprenta, por citar algunos.

Por otro lado, el Empleo Cultural Inadecuado está constituido principalmente por personas que realizan obras artísticas o trabajan en áreas culturales y que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad dada la habitual informalidad del sector. En esta categoría se encuentran artistas contratados por obras específicas y de tiempo parcial como pintores, músicos, escultores, artistas escénicos, mezcladores de sonido, bailarines, entre otros similares, que no tienen contratos fijos con sus empleadores.

También se encuentran trabajadores informales o comerciantes que generan sus ingresos aprovechando la realización de estas actividades artísticas y culturales.

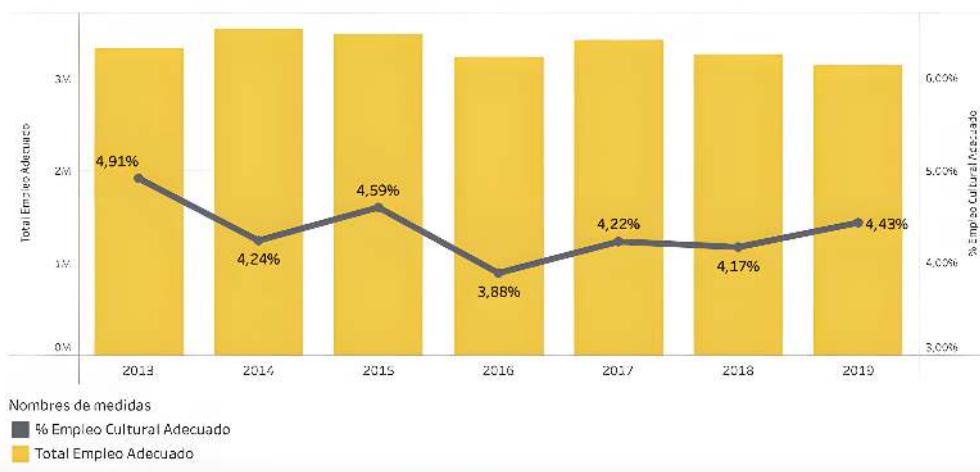
Figura 10

Empleo cultural adecuado



Empleo Cultural Adecuado

El indicador mide el porcentaje de personas que desempeñan una ocupación cultural productiva con respecto al total de la población ocupada del país. En el empleo cultural se encuentran: (a) Las personas que desempeñan una ocupación cultural, incluyendo aquellas que trabajan en establecimientos dedicados o no a actividades culturales; y, (b) Las personas que trabajan en establecimientos dedicados a actividades culturales, incluyendo aquellas que desempeñan ocupaciones culturales y no culturales.



Nota. Adaptado de Sistema de Información Integral de Cultura Ecuador. Recuperado de siic.culturaypatrimonio. CC BY 2.0.

[3] Entre las principales labores de las instituciones públicas encargadas de elaborar la política pública cultural, se encuentra la de identificar y diagnosticar. Este trabajo consiste en «[...] trabajar en políticas culturales supone localizar aquellos significados asentados en el sentido común que sostienen el orden social. Lo sostienen mediante diferentes prácticas que generan estructuras de goce que erosionan el vínculo social» (Vich, 2013, 130). Para el autor citado, los proyectos políticos culturales deben ser gestionados en espacios locales, ya que permitiría proponer una verdadera agenda de participación ciudadana. Un buen sistema de base de datos a través del registro de actores, prácticas y emprendimientos culturales es, a nuestro parecer, un eje fundamental para los sistemas de información.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Estimado estudiante: Le invito a que aplique esta autoevaluación para revisar el avance de su aprendizaje, seleccione la respuesta que considere correcta.



Autoevaluación 4

1. ¿Qué es imprescindible para comprender la relación entre cultura y desarrollo?
 - a. Formación.
 - b. Información.
 - c. Constatación.

2. ¿Qué son los sistemas de estadística nacional, las encuestas de opinión, evaluaciones, diagnósticos, registros, investigaciones, bases de datos?
 - a. Son las principales fuentes de datos de un país.
 - b. Son recursos a aplicar en diversos escenarios de las empresas.
 - c. Son metodologías que suelen utilizar empresas de información.

3. ¿Cuál es la labor que cumplen los datos a través de un sistema de información en una institución?
 - a. Permiten tener resultados medibles y evidenciables.
 - b. Permiten responder con indicadores claros los resultados de gestión.
 - c. Permiten estimaciones de parámetros y modelos a seguir para la aplicación de política.

4. ¿Qué organismos han dado pasos cualitativos en la marcha de proyectos de articulación de datos culturales regionales?



- a. La CELAC y la CARICOM.
- b. El Convenio Andrés Bello y el Mercosur.
- c. La CAN y la OEA.

5. ¿Cuáles son las principales áreas de trabajo de un sistema de información cultural?



- a. La estadística, los estudios, las tecnologías de información.
- b. Área de estudios, el área de organización y el sistema de comunicación.
- c. El departamento de cooperación, de información y de trabajo interinstitucional.



6. ¿Destaque alguno de los avances del Sistema Integral de Información Cultural en el Ecuador (SIIC)?



- a. El tener una cuenta satélite de cultura vigente desde el 2014.
- b. El SIIC se encuentra institucionalizado en una Ley Orgánica, por tanto, es obligatorio su cumplimiento.
- c. El contar con registro completo de trabajadores de arte y cultura a partir del 2013.



7. ¿Quiénes entran en el registro RUAC?



- a. Constan los profesionales de la cultura, el arte, creadores gestores, técnicos, entre otros.
- b. Constan los colectivos de las artes plásticas, música y literatura.
- c. Consta principalmente el gremio artesanal, y se suman los artistas plásticos y músicos.

8. Definición del sistema de información según Vega Pérez 2017:

- a. Combinación de hardware, software, infraestructura y personal capacitado para facilitar la planeación, control y toma de decisiones.
- b. Conjunto de personas, datos, información, herramientas de procesamiento y almacenamiento de información dentro de una organización.
- c. Apoyo de procesos de adopción de decisiones para favorecer la política pública cultural.

9. ¿Qué es, y cuál es el objetivo de los indicadores desde lo administrativo y económico?

- a. Representan una unidad de medida gerencial y permiten evaluar el desempeño de un área, departamento.
- b. Son medidas y buscan entregar datos certeros de cumplimiento de objetivos.
- c. Se constituyen en una forma de establecer metas cuantificables, así como avances.

10. Según la UNESCO ¿Cuál es la realidad de los sistemas de estadística e indicadores a nivel mundial?

- a. Los países industrializados han desarrollado excelentes niveles de información.
- b. El sistema es intermedio, con mayores casos de éxito en países en vías de desarrollo.
- c. La mitad de los estados miembros poseen sistemas de estadística que carecen de confiabilidad.

[Ir al solucionario](#)



Semana 6

Unidad 4. Una mirada a los subsectores de las industrias culturales en el Ecuador

El principal objetivo de la unidad 4 es brindar a los estudiantes elementos clave sobre los distintos subsectores de las Industrias Culturales en el Ecuador, centrándose el estudio en cinco subsectores: i) Cine y audiovisual. ii) Música, iii) Artes Vivas y Escénicas, iv) Diseño y artes aplicadas y v) Editorial.



Estimado estudiante: Al igual que la unidad anterior, la fuente principal de consulta de esta Unidad, al tratarse de temas nacionales, está en publicaciones del Ministerio de Cultura del Ecuador y sus organismos especializados. Los enlaces para acceder directo a los documentos de acceso público los encuentra al final de la guía.

Las posibilidades asociadas al desarrollo de las industrias culturales en el Ecuador estuvieron condicionadas por «un vacío de políticas públicas, el caos y la dispersión institucionales, la inexistencia de un Sistema Nacional de Cultura y un tipo de relación establecida entre el Estado y las/os gestores culturales mediada por el clientelismo y la discrecionalidad en la asignación de recursos y en la facilitación del acceso a los espacios públicos» (Sylva 2011).

Autores como Arsenault y Castells advierten que la contribución real de las industrias culturales y creativas en las economías de países de la región se ha visto determinada por procesos contemporáneos de globalización, digitalización, uso de redes y de diferenciación cultural de los medios que han generado nuevas formas de organización, producción y distribución en la que las industrias culturales y el modelo de negocio mediante el cual operaban han tenido que replantearse (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2014).

A partir de la década de los noventa, la producción cultural ecuatoriana enfrentó una dinámica de procesos de comercialización de productos no autorizados, cuya competencia desleal causó pérdidas insostenibles a las empresas productoras. Aquello afectó de manera significativa a la producción cultural nacional, desarticulando las cadenas de valor, fragmentando los ámbitos de autogestión y generando desconfianza entre instituciones públicas y privadas.

Esta unidad estará dividida en un subcapítulo para cada sector de las industrias culturales y creativas. Es importante que el estudiante ocupe parte de su formación en aprender la historia del sector para después conceptualizarla como parte de la industria ecuatoriana.

El estudiante tendrá, además, que revisar algunos datos preliminares acerca de cada uno de los sectores de trabajo y tendrá la evidencia adecuada para adentrarse en las cifras de cada disciplina artística.

4.1. Subtema: una mirada al cine y el audiovisual ecuatoriano

La historia del cine ecuatoriano inicia en el año 1906 acorde al recuento realizado y publicado por la Cinemateca Nacional del Ecuador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana. Ahora, le invito a profundizar acerca de la historia del cine nacional revisando el siguiente módulo didáctico:

[Antecedentes históricos: cine y audiovisual](#)

Aportes teóricos

Tabla 4*Cadena de valor del audiovisual*

	Creación audiovisual	Preparación	Pre- producción	Producción	Post-producción	Distribución	Mercado
Oferentes	Agentes que intervienen: Nacionales e Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Productoras • Estudios • Empresas de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Productoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productoras • Estudios. • Empresas de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Productoras. • Estudios. • Empresas de servicios subcontratados (transporte, iluminación, vestuario) • Alquiler y venta de equipos. • Productoras de otros derivados digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Productoras. • Estudios. • Empresas de servicios subcontratados (estudios de grabación, montaje, sonido, edición, efectos especiales) • Televisones • Doblaje y subtitulado 	<ul style="list-style-type: none"> • Productora. • Estudio • Televisión • Salas de Cine • Agregadores de contenidos. • Minoristas. • Festivales. • Productoras de otros derivados digitales. • Licenciatarios • Agencias • Publicidad • Videoclubs
Demandantes		<ul style="list-style-type: none"> • Productoras. • Estudios 	<ul style="list-style-type: none"> • Productoras. • Estudios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productoras • Estudios 		<ul style="list-style-type: none"> • Productora. • Estudio • Televisión 	



Creación audiovisual	Preparación	Pre-producción	Producción	Post-producción	Distribución	Mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de servicios tecnológicos • Agentes financiadores privados. • Sector público • Televisores. • Licenciatarios 		<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de servicios subcontratados 		<ul style="list-style-type: none"> • Salas de Cine • Agregadores de contenidos. • Minoristas. • Festivales. 		

Nota. Tomado de Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura, por Sistema Integral de Información Cultural SIIC, 2024, Sistema Integral de Información Cultural SIIC.

4.2. Subtema: una mirada a la música en el Ecuador

En este subtema se revisarán las principales características del sector musical en el Ecuador: i) Contexto y ecosistema, ii) Datos y Estadística, iii) Perspectivas a futuro.

Para empezar, veamos el contexto histórico de la música ecuatoriana.

Antecedentes históricos

Acorde al portal GoRaymi, la música ecuatoriana se caracteriza por poseer distintos géneros que, a lo largo del tiempo, han influenciado en particularidad. Se dice que surgieron algunos géneros considerados exclusivos de Ecuador, tales como: El Pasillo, el Yaraví, el Fandango o El Pasacalle. Estos utilizan instrumentos particulares de las regiones ecuatoriales y, por eso, se volvieron bastante populares en fiestas tradicionales y hasta en la cotidianidad de los ecuatorianos. Actualmente, Ecuador también ha tenido influencia de géneros extranjeros; por esa razón también se pueden escuchar varios ritmos actuales como el pop, el rock, la electrónica y muchos más, sin perder la característica única de los ritmos latinos.

Según la misma plataforma, solo quedan pocos rastros de la música indígena, previa a la época de la colonia, puesto que las distintas nacionalidades propias no tuvieron ningún sistema referente a las notas musicales, lo que sí se conoce es que dicha música era pentatónica, es decir, que en su mayoría empleaba instrumentos de percusión y de viento, mismos que eran fabricados con materiales que se daban en las zonas donde se tocaban como la caña guadua, materiales vegetales huecos, huesos o plumas. Durante el periodo colonial e inclusive hasta un poco de la época republicana, la música era netamente de carácter religioso: lírica, devota y popular, religiosa; de hecho, los músicos tenían una relación muy cercana con la Iglesia, y solían realizar funciones de maestros de capilla o directores de coros. La música llamada “profana” se escuchaba en las bandas que tocaban más que nada en fiestas populares para entretenir a los pueblos. Realmente había muy pocos compositores en la época quienes realizaban sus piezas musicales para que sean interpretadas en eventos religiosos, y de hecho las primeras canciones populares fueron villancicos, mismos que persisten hoy en día.

El primer compositor que se conoce es Diego Lobato de Sosa en el siglo XVII, quien logró ganar el reconocimiento en la sociedad de la época. También hay registros de mediados del siglo XIX a Francisco Coronel, Manuel Blasco, Mariano Baca, Ignacio Miño, Antonio Altuna, Agustín Baldeón, Juan Agustín Guerrero, Manuel Jurado, Crisanto Castro, entre otros. El primer Conservatorio



de Música fue fundado por el presidente García Moreno en la mitad del siglo XIX, es aquí donde se forman los primeros músicos académicos; sin embargo, solo los formaban para interpretar y no componer. En ese momento podemos destacar a Carlos Amable Ortiz, quien dio su gran aporte al pasillo ecuatoriano. También se deben destacar las marchas fúnebres de Antonio Nieto, unas piezas musicales tocadas por las bandas institucionales y de los pueblos.

Para esta época el pasillo se popularizó y llegó a tener bastante éxito un gran número de compositores que convirtieron este género musical en el más popular del Ecuador. Quienes se destacan son: Medardo Ángel Silva, José María Egas, Arturo Borja, Ernesto Noboa, cuyos poemas han sido musicalizados y profusamente difundidos, al igual que muchos de los posmodernistas como Alfredo Gangotena, Jorge Carrera Andrade, Miguel Ángel León, Gonzalo Escudero, Abel Romeo Castillo, César Andrade y Cordero, Remigio Romero y Cordero, etc., así como otras de su propia inspiración.

Los cincuenta son un gran momento que constituyó una transición: en ese momento el pasillo sigue siendo el más popular, e incluso competía con música extranjera gracias a la llegada de la radio, estos son: boleros, tangos, valses y ritmos tropicales como la guaracha, el merecumbé, la cumbia. No se puede dejar de mencionar a grandes intérpretes con mucha trascendencia como Julio Jaramillo Laurido, quien no fue tan famoso por componer, sin embargo, sí por su llegada a la gente y convertirse en el “Ruiseñor de América”, reconocido como uno de los músicos más importantes de la música popular en Latinoamérica en el siglo XX; también podemos mencionar a Olimpo Cárdenas, Fausto Gortaire, Los Montalvinos, Los Locos del Ritmo, Los Embajadores, Los Indianos, Los Brillantes, Los Reales, el Dúo de los Hnos. Miño Naranjo y Eduardo Zurita.

Acorde a Mario Godoy en su estudio de la Historia de la Música Ecuatoriana, el acento en los primeros años republicanos se da en la música popular: liberada la sociedad del estrecho compromiso con la religión, genera mecanismos fundamentalmente lúdicos, lo que en la música se expresa en la profusión de

bandas de pueblo. Existe también un destacado trabajo en la ejecución de música militar, ya que todas las unidades del ejército contaban con cuerpos de música.

La fundación del primer Conservatorio de Música por el presidente García Moreno, a mediados del siglo XIX, generó los primeros músicos académicos, aunque la formación se orienta únicamente hacia la interpretación. Se destaca Carlos Amable Ortiz, quien aporta significativamente al pasillo ecuatoriano y hacia el final de su vida a un ritmo proveniente del sur del continente, el tango. Hacia el fin del siglo, el estudio de Godoy destaca a Pedro Pablo Traversari Salazar, estudiioso de la música, quien conformó una importante colección de instrumentos musicales universales -actualmente, se la puede disfrutar en el museo que lleva su nombre en la Casa de la Cultura, en Quito, aparte de su producción e investigación musical. Corresponden también a este período Nicolás Guerra y Rafael Valdivieso.

La revolución liberal y la transformación social que produjo, traen consecuencias también para la música: irrumpen una generación que intenta encontrar un lenguaje musical propio, base de la música académica nacionalista. La figura más destacada es Segundo Luis Moreno Andrade, alumno de Domingo Brescia en el Conservatorio fundado por el presidente Eloy Alfaro. Moreno, aporta significativamente a la historia de la música ecuatoriana. Otros músicos académicos de esta generación son Francisco Salgado, Sixto María Durán, Alberto Moreno Andrade y Salvador Bustamante Celi.

La formación académica de los nuevos músicos y la profunda influencia que significó la apertura del Ecuador hacia el mundo, se refleja en los primeros años del siglo XX, en los cuales, compositores con buena formación académica incursionaron en la música de cámara y sinfónica, dejando de lado lo estrictamente popular, pero sin renegar de sus raíces. El músico más trascendental de la primera parte del siglo y uno de los más importantes del Ecuador, es Luis Humberto Salgado, compositor ecléctico entre "los aires típicos y la forma sonata", que compuso cerca de 150 obras.

Esta es la época en que alcanza esplendor el pasillo, con un numeroso grupo de compositores que convierten a esta melodía en la más representativa del acervo popular del Ecuador. Cuentan para ello con un ritmo que ya tenía preferencia entre la población y utilizan letras de los grandes poetas de la época especialmente de los modernistas de la “generación decapitada” Medardo Ángel Silva, José María Egas, Arturo Borja, Ernesto Noboa, cuyos poemas han sido musicalizados y profusamente difundidos, al igual que muchos de los posmodernistas como Alfredo Gangotena, Jorge Carrera Andrade, Miguel Ángel León, Gonzalo Escudero, Abel Romeo Castillo, César Andrade y Cordero, Remigio Romero y Cordero, etc., así como otras de su propia inspiración.

Pertenecen a esta generación José Ignacio Canelos con su aporte al pasillo y a la música sacra, Juan Pablo Muñoz Sanz, Aurelio Ordóñez González, Carlos Brito Benavides, compositor del difundido pasillo Sombras, Francisco Paredes Herrera, compositor y poeta; Segundo Cueva Celi; Guillermo Garzón Ubidia, Angel Leonidas Araujo, Jorge Araujo Chiriboga, Rudecindo Inga Vélez, que populariza el fox incaico, Víctor Valencia, Miguel Angel Casares, César Baquero, quien difunde el pasacalle, Luis Aníbal Granja, entre muchos otros compositores. El pasillo encuentra en Enrique Ibáñez y Nicasio Safadi, el dueto Ecuador, a sus mejores intérpretes de la época inicial, cuando se graban en discos de carbón, en los Estados Unidos, las primeras canciones ecuatorianas.

Los cincuenta constituyen un momento de transición: el pasillo sigue reinando, pero en frontal competencia con ritmos extranjeros que incursionaron en el mercado gracias a la enorme popularidad de la radio: boleros, tangos, valses y ritmos tropicales como la guaracha, el merecumbé, la cumbia. La producción fonográfica, pero en especial los espacios en vivo de la radio, tornan extraordinariamente populares a intérpretes como el dueto de Luis Alberto Valencia y Gonzalo Benítez, Hnos. Montecel, las Hnas. Mendoza Sangurima, Hnas. Mendoza Suasti, Los Coraza y Marco Tulio Hidrobo.

Otros músicos importantes son el guitarrista y director de coros Carlos Bonilla Chávez; Enrique Espín Yépez, heredero de la técnica Szeryng, con amplia trayectoria y reconocimiento internacional; Claudio Aizaga Yerovi, creador de

una importante obra para piano y ballet; Luis Mata Mera, conocido por sus importantes arreglos corales de música popular ecuatoriana; Carlos Rubira Infante, figura representativa de la música popular lleva a su apogeo al pasacalle. Debe mencionarse también a un compositor de música indígena andina de destacada participación: Julián Tucumbi Tigasi.

Lo más destacado del siglo es la presencia de compositores académicos con importante trayectoria tanto en el país como en el exterior. Se destaca Mesías Maiguashca, con larga trayectoria en Alemania, quien alcanza reconocimiento internacional por su aporte a la música electroacústica. Importantísimo es el aporte del enorme compositor Gerardo Guevara, con sólida formación musical, cuya obra impacta por su contenido social con textos de escritores como Jorge Enrique Adoum, Carrera Andrade y Pablo Neruda. Carlos Alberto Cobo Andrade, en cuya obra se percibe una fuerte influencia de la música tradicional andina; Milton Estévez, compositor y promotor cultural, impulsor del Departamento de Investigación, Creación y Difusión del Conservatorio de Música de Quito; Edgar Palacios.

La música indígena y negra se enriquece también con la presencia del imbabureño Enrique Males, el chimbacense Rosendo Aucancela, el amazónico Carlos Pascual Alvarado, y el esmeraldeño Segundo Quinteros. Sin embargo, lo más destacable es la presencia de un nutrido grupo de nuevos compositores que tientan caminos tanto en la música popular como en composiciones académicas, revalorizando la herencia musical ecuatoriana y redescubriendo ritmos, instrumentos y letras del acervo de nuestra cultura.

Ahora bien, en el contexto actual, el sector fonográfico en el Ecuador ha sido uno de los más débiles en cuanto a cifras arrojadas por la Cuenta Satélite de Cultura, puesto que su representación en el total de la Cuenta es de tan solo el 0.23 % que equivale a un valor cercano a los 3 millones por sobre los más de mil millones del total de sectores. Sin embargo, las cifras muestran que su crecimiento es sostenido, como se muestra en el siguiente gráfico.

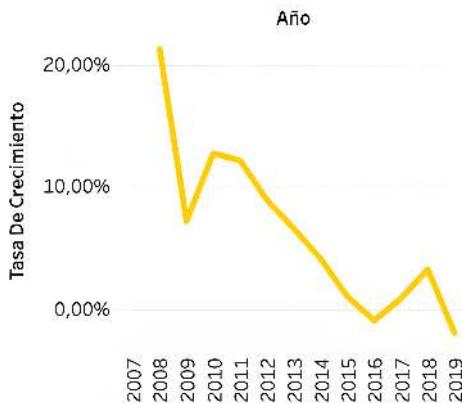
Figura 11

Cifras de valores

Resumen de valores en miles de dólares del 2007

Año	Producción	Consumo	VAB
2007	1.443	546	896
2008	1.750	665	1.085
2009	1.875	711	1.164
2010	2.115	796	1.319
2011	2.372	894	1.478
2012	2.583	976	1.608
2013	2.754	1.043	1.711
2014	2.867	1.094	1.773
2015	2.897	1.106	1.790
2016	2.869	1.089	1.780
2017	2.894	1.098	1.797
2018	2.988	1.126	1.862
2019	2.929	1.097	1.832

Tasa de crecimiento de la producción



Fuente: Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura

Elaborado por: Sistema Integral de Información Cultural SIIC

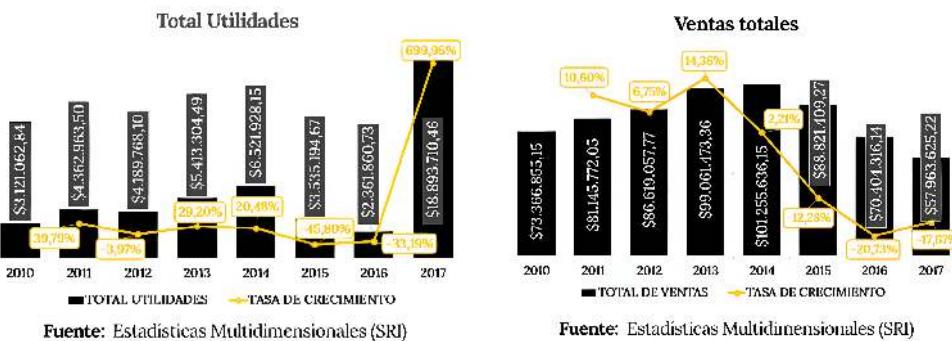
Nota. Tomado de Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura, [Imagen], por Sistema Integral de Información Cultural SIIC, 2024, Sistema Integral de Información Cultural SIIC (web). CC BY 4.0.

En lo referido a las ventas realizadas por el sector fonográfico, se observa que desde el año 2014 este sector mostró una tendencia negativa hasta el año 2016. Sin embargo, para el año 2017 presentó una ligera recuperación, logrando acumular ventas cercanas a los 58 millones de dólares. Las utilidades reportadas por las empresas que conforman este sector han tenido un comportamiento similar a lo reportado en el caso de las ventas. Dentro de las actividades que tienen una mayor incidencia en la generación de Impuesto a la renta, las actividades radiales son las que generan la mayor parte de recaudaciones, con un aporte de alrededor del 87,05 %.

Por otro lado, la fabricación de amplificadores para instrumentos musicales aporta a este impuesto con un 7,17 %. En conjunto, estas dos actividades representan el 94,23 % del total de impuestos en este sector, lo que se traduce a un impuesto causado de alrededor de 112,9 millones de dólares.

Figura 12

Utilidades y ventas



Fuente: Estadísticas Multidimensionales (SRI)

Fuente: Estadísticas Multidimensionales (SRI)

Nota. Tomado de Estadísticas Multidimensionales, [Imagen], por SRI, SRI (web). CC BY 4.0.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador y el Ministerio de Cultura y Patrimonio realizaron una investigación que tuvo como objetivo generar un insumo de información referida a los emprendimientos del campo cultural en el país. Este trabajo fue concebido para servir a los actores, gestores culturales y ciudadanía en general, como instrumento de identificación de los aspectos más relevantes de los diversos sectores culturales, así como para la construcción de políticas culturales.

Dichos emprendimientos correspondieron a personas naturales o jurídicas, por lo que se pudo extraer la distinción de cuántos emprendimientos corresponden tanto a hombres como mujeres. De este modo, de los 162 propietarios de negocios dentro del sector fonográfico, 143 corresponden a hombres, representando el 88,27 %; por su lado, las mujeres tienen una cuota de propiedad del 11,73 %.

Acorde a los datos publicados por el Sistema Integral de Información Cultural, las artes musicales y sonoras representan casi el 40 % de registrados en el RUAC, lo cual hace que este sector sea el de mayor representatividad en el registro. Esta cifra se transforma en más de 8 mil trabajadores del sector musical.

Aportes teóricos



Tabla 5*Cadena de valor del sector fonográfico*

	Creación musical	Pre-producción	Producción	Post-producción	Distribución	Exhibición	Mercado
Oferta	Compositores, autores	Estudios Composición, musicales, planificación, grabación, derechos de autor, diseño de instrumentación. Actividades: Uso de instrumentos musicales (nacionales y extranjeros). Derechos de autor, instrumentación. Actividades: Uso de instrumentos musicales (nacionales y extranjeros).	Estudios musicales, grabación, diseño de imagen. Actividades: Uso de instrumentos musicales (nacionales y extranjeros).	Edición, mezcla, masterización.	Canales públicos y privados, digitales, TV	Presentaciones en vivo, digital, TV y radio.	Compras físicas y digitales.
Demanda X					Canales públicos y privados, digitales, TV y radio.	Realizadores de eventos.	

Nota. Tomado de Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura, por Sistema Integral de Información Cultural SIIC, Sistema Integral de Información Cultural SIIC.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Estimado estudiante: Le invito a que aplique esta autoevaluación para revisar el avance de su aprendizaje, seleccione la respuesta que considere correcta.



Autoevaluación 5

1. ¿Cuáles fueron las posibilidades de desarrollo de la industria cultural en Ecuador hace unos 30 años atrás (Sylva 2011)?
 - a. La cultura desde el estado se ejecutó desde instancias dispersas, tal vez la más importante y con vigencia, sigue siendo la CCE.
 - b. Estuvieron condicionadas por un vacío de políticas públicas y la inexistencia de un sistema nacional de cultural.
 - c. El Ecuador hace 30 años no avizoraba la industria cultural, realizaba una gestión desorganizada de la cultura.
2. ¿Qué factores han determinado la contribución real de las industrias culturales y creativas?
 - a. Procesos contemporáneos de globalización, digitalización, uso de redes y de diferenciación cultural.
 - b. Factores políticos de cambios profundos en las estructuras de organización de la cultura.
 - c. Métodos de aplicación en territorio y el desarrollo de sistemas estadísticos de resultados.

3. ¿Qué año establece la CCE desde su Cinemateca Nacional, como fecha de nacimiento del cine ecuatoriano?



- a. 1945
- b. 1906
- c. 1956

4. ¿Cuáles son las primeras exhibiciones de cine en Ecuador?



- a. No se tiene registro cierto, se supone que algunas que llegaron de la mano de comerciantes al Puerto de Guayaquil.
- b. Gracias a la creación en Guayaquil del Teatro Edén de Eduardo Rivas.
- c. A través de imágenes proyectadas por el científico alemán Theodor Worf en Quito y en Guayaquil de la mano de Carlo Valenti.

5. En la cadena de valor del sector fonográfico, ¿qué aspectos son claves en el proceso de distribución?



- a. Los estudios musicales, la edición, la masterización.
- b. Los canales de comunicación públicos y privados, digitales, TV y radio.
- c. La composición, derechos de autor e instrumentación.

6. ¿Qué se establece para el año 1922?



- a. Se imprime la primera revista especializada de cine del Ecuador, Proyecciones del Edén.
- b. Se funda en Ecuador Film co, primera empresa productora audiovisual del país.
- c. Se consolida la práctica social de ir al cine como forma de esparcimiento para las clases altas y medias de Quito y Guayaquil.

7. Carlo Valentín a principios del siglo XX, ¿cómo aporta a la memoria histórica del país?

- a. Valenti capturó, un aparato Lumière, las primeras imágenes cinematográfica, como la procesión del Corpus en Guayaquil.
- b. Valenti contribuye a la apertura de las primeras salas de cine en Guayaquil como en Quito para 1922.
- c. Valenti imprime la primera revista especializada de cine en Ecuador, denominada Proyecciones del Edén.



8. ¿Cuál es el primer largometraje argumental ecuatoriano que se estrena?

- a. Un abismo y dos almas.
- b. Sobre el Oriente ecuatoriano.
- c. El tesoro de Atahualpa.



9. ¿Qué retrataban las primeras películas del Ecuador?

- a. Presentaban las imágenes del indio, retrataban identidad.
- b. Presentaban la cotidianeidad del campesino costeño.
- c. Presentaban las carencias del pueblo de la serranía ecuatoriana.



10. ¿Cuándo se crea y cuál es el objetivo de la Cinemateca Nacional del Ecuador?

- a. En 1981, cuyo objetivo principal es la preservación, recuperación y difusión del patrimonio cinematográfico.
- b. En 1975 con el propósito de organizar la memoria nacional de las producciones audiovisuales.
- c. En 1968 con el fin de recopilar el material que ya se había levantado de tipo audiovisual.



[Ir al solucionario](#)



Semana 7

Unidad 4. Una mirada a los subsectores de las industrias culturales en el Ecuador

4.3. Subtema: una mirada a las artes vivas y escénicas en el Ecuador

En la unidad 4.3 se revisarán las principales características del sector de las artes vivas y escénicas en el Ecuador: i) Contexto y ecosistema, ii) Datos y estadística, iii) Perspectivas a futuro.



Estimado estudiante: Al igual que la unidad anterior, la fuente principal de consulta de esta Unidad, al tratarse de temas nacionales, está en publicaciones del Ministerio de Cultura del Ecuador y sus organismos especializados. Los enlaces para acceder directo a los documentos de acceso público los encuentra al final de la guía.

Antecedentes históricos

La historia del teatro ecuatoriano se puede decir que ha sido progresiva y ha podido influir directa y drásticamente en la vida diaria del público al que va dirigido y que ha tenido la oportunidad de disfrutar de él, está en esa constante búsqueda de innovar y estar a la altura del entretenimiento de su público.

De la época precolombina es que se cree se dio inicio al teatro ecuatoriano y es aquí en donde los indígenas los hacían en primer lugar por diversión y entrenamiento y en segundo lugar para rendirle tributo a sus dioses.



Luego de la llegada de los españoles a América el teatro fue o se convirtió en un vehículo de comunicación entre los nativos y a través de él se participaban y se comunicaban acciones y noticias que se querían transmitir, es por ello que fue prohibido por los conquistadores españoles las actividades teatrales sobre todo en Ecuador.

El teatro ecuatoriano se formó de manera intuitiva, ya que carecía de la formalidad de una técnica y una metodología. El teatro ecuatoriano fue creciendo de manera improvisada, con un carácter muy emocional, muy temperamental. Un poco más atrás en la historia, es decir, en los años 30 como ya dijimos anteriormente, el teatro ecuatoriano estuvo influenciado por la cultura española y las primeras representaciones teatrales se realizaban en las escuelas católicas del país.

Las obras presentadas en las escuelas católicas tenían mucho que ver con la cultura española antigua, ya que se conservaban muchos libros y mucha literatura europea y esa era la base para las representaciones teatrales, las personas de la comunidad se vincularon mucho con el teatro, puesto que la sociedad ecuatoriana tenía gran respeto y admiración por sus antecedentes europeos.

A mediados de los años 60 Ecuador siente directamente el apoyo de organizaciones internacionales como la Unesco, quien envió al país andino a un experto en asuntos teatrales de nombre Fabio Pacchioni, un director de teatro que llegó al país con el propósito de dirigir un taller de actuación en la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Pacchioni a su llegada observa el trabajo realizado por el grupo de los tzántzicos por él adquiere gran empatía desde un principio y realizan muy buenos trabajos juntos conformando un gran equipo, el teatro ecuatoriano se caracteriza por ser algo agresivo en su tono, algo que se inició en los años 60 con la denominación del nuevo teatro, esto fue muy recibido por el público, incluso ha perdurado con los años. En la actualidad se está buscando la transformación del teatro a través de la ideologización. Lo que se persigue es que los actores intenten dejar una huella en el público a través de sus

presentaciones, cómo se quiere lograr esto, pues con la incorporación de nuevas técnicas y la incorporación de nuevos idiomas a las obras y presentaciones.

El “nuevo teatro” ecuatoriano aparece a comienzos de los años 60, período que se inicia con el triunfo de la Revolución Cubana y que en el Ecuador se expresa por dos circunstancias políticas: el derrocamiento del presidente Velasco Ibarra, ascenso al poder del vicepresidente Carlos Julio Arosemena y la dictadura militar que le sucedió a día seguido.

El concepto de “nuevo teatro”, explica Santiago Rivadeneira Aguirre, al referirse al Teatro Ecuatoriano de los años sesenta, ha tenido demasiadas acepciones que han deteriorado su auténtico sentido, ninguna capaz de aludir al aspecto más interesante y diferenciador: el de su estética. En ese período afloran los términos “ensayo”, “popular” y “experimental”, al que más tarde se agrega el de “independiente”, dándole a este último un sentido inexacto por su aparente oposición a un teatro oficial inexistente. Pero esa actitud significó la búsqueda de un público y una estructura teatral distinta, abriendo también nuevos caminos a las distribuciones alternativas.

La puesta en escena de “Boletín y Elegía de las Mitas” abre nuevas posibilidades de expresión al teatro ecuatoriano. Pacchioni y el grupo de actores formados en la Escuela, descubren un lenguaje plástico de corte expresionista, cifrado en el movimiento corporal, para dar forma escénica al poema de César Dávila Andrade. El éxito de este montaje (1967), es apoteósico y dará sus resultados más brillantes en otra de las puestas en escena que es ya parte de la historia del teatro ecuatoriano, como es la adaptación de la novela de Jorge Icaza “Huasipungo”, hecha por Marco Ordóñez y dirigida por Antonio Ordóñez en 1970.

En 1968, Pacchioni deja la CCE y estrena, con un grupo de seguidores agrupados en La Barricada, dos de sus mejores propuestas: “Libertad, libertad”, y “Los inocentes”, una adaptación de Enrique Buenaventura. Al dejar el país, Carlos Martínez asume la dirección y pone en escena “Los papeles del infierno” del mismo Buenaventura. Ricardo Descalzi, en ese entonces

presidente del Instituto de Teatro de la Casa de la Cultura, publica su "Historia Crítica del Teatro Ecuatoriano", en seis tomos. Jorge Enrique Adoum, en la cota más alta de su especial sentido del humor, se preguntaría:

¿Cómo se pueden escribir seis tomos de algo que no existe? Lo que equivalía, en el plano estético e ideológico, a hablar de "un teatro de la nada". Ese "teatro de la nada", no descansa: en 1969 el Teatro Ensayo estrena "Jorge Dandin" de Moliere y "Topografía de un desnudo" de Jorge Díaz, ambas dirigidas por Antonio Ordóñez. El Teatro Popular llevó a escena en 1968 "Tupac Amaru" de Osvaldo Dragún y luego "Los hombres del triciclo" de Fernando Arrabal, "El hereje" de Morris West y otra obra de Simón Corral, "Ejército de Runas" en 1970.

En cuanto a la importancia del sector escénico en la economía, se puede destacar que este sector es uno de los más pequeños en cuanto a su representación.

Se destaca que tuvo un crecimiento promedio de un 4,91 % hasta el 2016.

Sin embargo, en el año 2015 se presenta la primera caída (1,64 %) en la producción de este subsector, se puede apreciar que la tendencia continúa para el año 2016 que no ha logrado superar hasta la actualidad. En cuanto al RUAC, los trabajadores de este sector representan el segundo con más registrados, con el 27.63 % que equivale a cerca de 6 000 personas.

Figura 13

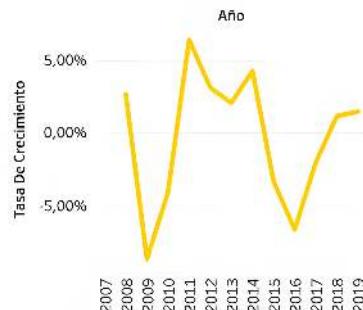
Sector cultural Artes escénicas

- Sector cultural**
- | | (Todo)
 - Artes escénicas y per...
 - Artes plásticas y visu...
 - Audiovisual
 - Creación literaria, m...
 - Diseño
 - | | Formación artística
 - | | Libros y publicaciones
 - | | Producción cultural t...
 - | | Producción y edición ...

Resumen de valores en miles de dólares del 2007

Año	Producción	Consumo	VAB
2007	1.533,0	744,7	794,3
2008	1.580,0	746,8	833,2
2009	1.443,3	671,7	771,6
2010	1.384,4	640,8	743,6
2011	1.473,1	680,9	792,2
2012	1.519,1	704,0	815,1
2013	1.550,6	719,9	830,7
2014	1.616,8	740,0	876,8
2015	1.562,9	676,1	886,8
2016	1.459,4	674,4	785,0
2017	1.430,1	637,5	792,6
2018	1.447,0	654,7	792,3
2019	1.458,4	656,6	811,8

Tasa de crecimiento de la producción



Fuente: Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura

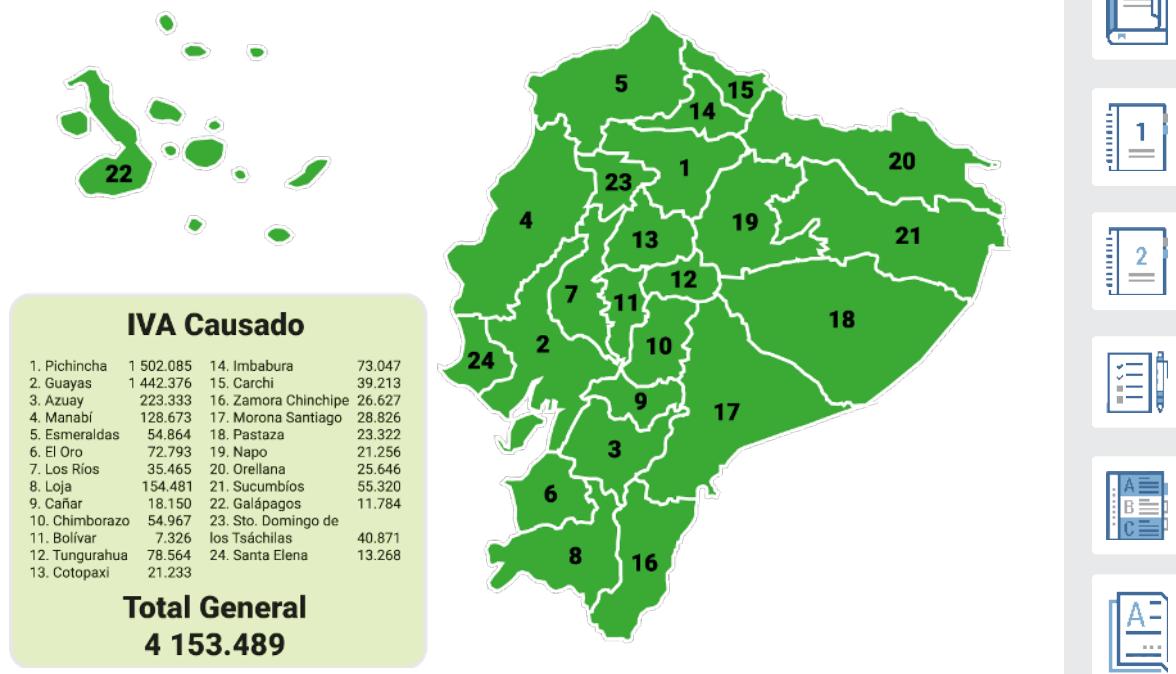
Elaborado por: Sistema Integral de Información Cultural SIIC

Nota. Tomado de Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura, [Imagen], por Sistema Integral de Información Cultural SIIC, Sistema Integral de Información Cultural SIIC (web). CC BY 4.0.

Como se puede apreciar en el presente mapa, la variación en la gama de colores presentada por provincia permite tener una idea más clara de la cantidad del IVA generado por las personas naturales y sociedades obligadas a llevar contabilidad. A medida que la tonalidad azul se vuelve más intensa, en dicha provincia se genera mayor recaudación de IVA.

Figura 14

Distribución del IVA causado por provincia en Ecuador



Nota. Tomado de Servicio de Rentas Internas, [Imagen], por SRI, SRI (web). CC BY 4.0.

Se recomienda la revisión del estudio de artes escénicas del SIIC para que el estudiante pueda denotar algunas características socioeconómicas de este sector donde se destaca los siguientes aspectos producto de la encuesta aplicada.

- Para la mayor parte de los encuestados la actividad artística es su principal fuente de ingresos. De estos, casi la mitad ha recibido menos de \$ 386,00 USD dólares mensuales durante los últimos tres meses como parte de sus ingresos económicos por su actividad laboral relacionada.
- A diferencia de las personas que realizan actividades artísticas como principal fuente de ingresos, los que se dedican a otras actividades se distribuyen equitativamente en ingresos que van de 386 a 800 dólares; sin embargo, la mayoría también ha recibido menos de 386 dólares mensuales durante los últimos 3 meses. Por otro lado, la mayor parte de artistas

trabaja entre 30 y 40 horas en promedio a la semana en otro tipo de actividades que no son del ámbito artístico.

- Los emprendimientos son parte de la cotidianidad artística, es por ello que un 44 % de los encuestados afirma estar vinculado a uno, ya sea como propietario, socio o de otra forma. Y de todos aquellos que son propietarios (57 emprendimientos) muchos se dedican a estas opciones: producción, formación, exhibición distribución, entre otro. Sin embargo, la mayor parte afirma que se vincula a la producción.

Aportes teóricos

Tabla 6

Cadena de valor de las artes escénicas

	Formación	Creación	Pre-Producción
Oferentes	Directores.		
	Actores y actrices.		Teatros.
	Escritores.		Colegios.
	Coreógrafos.	Bookers.	Hoteles.
	Diseñadores.	Representantes.	Casinos.
	Trabajadores de producción y técnicas de teatro.		Clubes.
Demandantes	Productores creativos.		Universidades.
		Casas de teatro.	
	Curadores de festivales.	Promotores de eventos.	
	Programadores de teatros y espacios.	Programadores de festivales.	Público.
		Estado.	

Nota. Tomado de Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura, [Imagen], por Sistema Integral de Información Cultural SIIC, Sistema Integral de Información Cultural SIIC (web). CC BY 4.0.

4.4. Subtema: una mirada al diseño y las artes aplicadas en el Ecuador

Durante el subtema 4.4 se revisarán las principales características del sector del diseño y las artes aplicadas en el Ecuador: i) Contexto y ecosistema, ii) Datos y Estadística, iii) Perspectivas a futuro.



Estimado estudiante: Al igual que la unidad anterior, la fuente principal de consulta de esta Unidad, al tratarse de temas nacionales, está en publicaciones del Ministerio de Cultura del Ecuador y sus organismos especializados. Los enlaces para acceder directamente a los documentos de acceso público se encuentran al final de la guía.

A inicios de los años cincuenta, la arquitectura y el diseño fueron influidos por profesionales europeos que se radicaron en el país, como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial. Entre ellos estaban Karl Kohn Kagan, arquitecto de origen checo, y la húngara Olga Fisch, cuyo trabajo de investigación y proyectos impulsaron la valorización y el reconocimiento del folclore y la artesanía nacional. Ambos fueron docentes en la Escuela de Bellas Artes en Quito. Asimismo, otros profesionales extranjeros, vinculados al arte y la arquitectura desarrollaron actividades en esta época, como el uruguayo Gilberto Gatto Sobral, que había llegado a Quito para estudiar la arquitectura colonial y participó del diseño del *pénsum* de la escuela de arquitectura de la Escuela de Arquitectura de la Universidad Central en Quito. No se consideró la realidad ecuatoriana para la implantación del modelo.

Fue similar al de la Facultad de Arquitectura de Montevideo, “que a fines del siglo pasado, se había organizado bajo la influencia parisina de Escuela de Bellas Artes, pero que, en la década de los años treinta, ya había recibido la influencia directa del movimiento moderno de la arquitectura e incluso de los postulados del Bauhaus, y la había consolidado cuando, en 1929, Le Corbusier visitó Río de Janeiro y Buenos Aires”.

Araceli Gilbert, pintora guayaquileña con estudios en EE. UU. y Europa, es una de las primeras artistas ecuatorianas que adhieren a la abstracción geométrica y consecuentemente al diseño gráfico, y plantea su obra entre el arte y el *international style*. Según sus palabras, su obra “*aspira a expresarse en un lenguaje universal y está muy lejana ya de la pintura de sabor local, anecdótica o literaria y algunas veces hasta fuertemente folclórica. Nosotros, los que ejercemos la llamada abstracción geométrica, somos los herederos del cubismo y del constructivismo, y nuestra obra es esencialmente racional y la caracteriza la extrema pureza de la expresión plástica*” (1959).

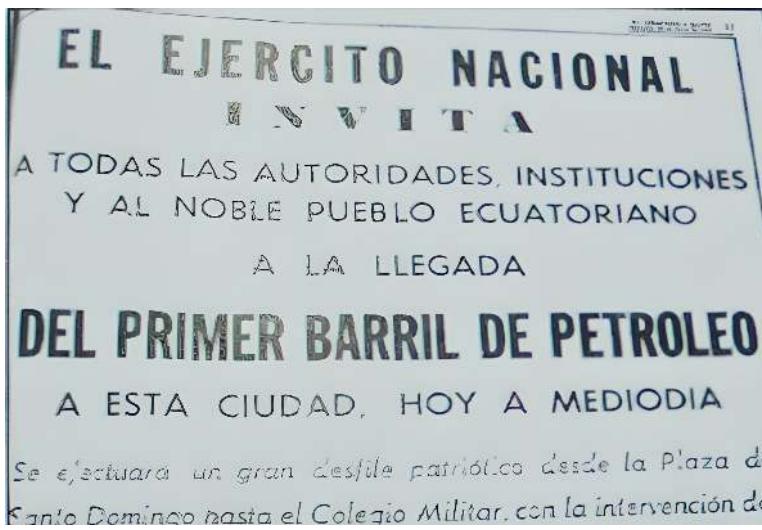
La modernización de Ecuador

El inicio de los años sesenta estuvo marcado por una profunda crisis económica, que permitió nuevamente el acceso al poder a José María Velasco Ibarra en 1960, con el voto popular. Velasco no pudo contener la crisis económica y social, estimulada por la influencia de la Revolución Cubana.

En esta década se produjo un fenómeno que cambiaría drásticamente el estilo de vida de muchos ecuatorianos: el inicio de la “era petrolera” (en 1967 brotaron, 2610 barriles diarios de petróleo del pozo lago Agrio N.1 en la Amazonía). El descubrimiento de crudo en el Oriente aumentó el interés de invertir en extracción y a mediados de la década la explotación había crecido considerablemente. Se otorgaron en concesión millones de hectáreas para la extracción a compañías extranjeras, como Texaco Gulf.

Figura 15

Anuncio histórico en periódico



Nota. Tomado de *Historia y Teoría del Diseño Latinoamericano*, [Imagen], logspot, 1972, Blogspot (web). CC BY 4.0.

Tabla 7

Cadena de valor del diseño

Categoría	Creación (diseño de productos y servicios)	Maquetación y Prototipos	Producción	Comunicación del producto y Marketing	Propiedad intelectual Industrial	y/o	Distribución y consumo
Oferentes	Diseñadores. Estudios de Diseño. Empresas con diseño in-house. Talleres artesanales.	Laboratorios de diseño. Observatorios de diseño. Estudios de diseño. Diseño.	Empresas manufactureras. Talleres artesanales.	Diseñadores. Estudios de diseño. Agencias de publicidad.	Creative Commons. Institutos Propiedad Intelectual. Otros	de	Diseñadores. Tiendas de Diseño.
Demandantes	Estudios de diseño. Editoriales. Agencias de publicidad.	Diseñadores. Estudios de diseño. Agencias de publicidad.	Estudios de diseño. Empresas manufactureras. Talleres artesanales.	Estudios de diseño. Estudios de diseño. Editoriales. Agencias de publicidad.	Diseñadores. Estudios de diseño. Agencias de publicidad.	de de de	Almacenes de cadena. Tiendas de diseño. Editoriales
Subsectores				Diseño gráfico e interiores.			Diseño de productos e indumentaria.

Categoría	Creación (diseño de productos y servicios)	Maquetación y Producción	Comunicación del producto y Marketing	Propiedad intelectual Industrial y/o	Distribución y consumo
Diseño de productos, gráfico, interiores e indumentaria.					

Nota. Tomado de Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura, [Imagen], por Sistema Integral de Información Cultural SIIC, Sistema Integral de Información Cultural SIIC (web). CC BY 4.0.

Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Estimado estudiante: Le invito a que aplique esta autoevaluación para revisar el avance de su aprendizaje, seleccione la respuesta que considere correcta.

[Autoevaluación 6](#)

1. ¿En qué época se sitúa el nacimiento del teatro en Ecuador?

- a. En la época colonial.

- b. En la época precolombina.
- c. En la época independentista.

2. ¿Cómo se formó el teatro en Ecuador?

- a. Se formó entre lo emocional y la metodología traída de España.
- b. Se formó a través del desarrollo de relatos que contaban el día a día de una comunidad.
- c. Se formó de manera muy instintiva, sin formalidad, sin técnica.

3. ¿En qué espacios se dieron las primeras representaciones teatrales en el Ecuador?

- a. En las escuelas católicas del país.
- b. En los teatros que ya se habían construido.
- c. En las iglesias, como espacio de reunión de las familias.

4. ¿Cuál era la base para la puesta en escena de las representaciones teatrales en el Ecuador?

- a. La cotidianidad, reflejada por escritores nacientes.
- b. La poesía y literatura naciente del pueblo mestizo.
- c. Libros y literatura europea.

5. En los años 60 Ecuador la UNESCO envía a Ecuador al Mstro. Fabio Pacchioni, quien viene a trabajar en:

- a. Taller de actuación con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- b. Taller de actuación con la Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- c. Taller de actuación con un colectivo independiente.

6. ¿Cómo se llamó la corriente teatral de la década de los 60s en Ecuador?

- a. Nuevo teatro.
- b. Tzantxicos teatro.



- c. Pancchioni teatro.
7. En la época del nuevo teatro ecuatoriano, afloran nuevos términos y conceptos para esta línea cultural como:
- Tragedia, drama y comedia.
 - Ensayo, popular, experimental, e independiente.
 - Drama, monólogo y musical.
8. ¿Qué buscaba el teatro independiente?
- Buscaba conseguir el apoyo privado para su cultivo.
 - Buscaba nuevas formas de producción teatral.
 - Buscaba públicos y estructura teatral distinta.
9. ¿Qué puesta en escena causa regocijo abriendo nuevas posibilidades de expresión al teatro ecuatoriano?
- Huasipungo.
 - Boletín y elegías de las mitas.
 - Los inocentes.
10. ¿Cómo se evalúa al teatro en Ecuador, con base en los datos del RUAC hasta el 2016?
- Es uno de los sectores más pequeños en la economía. Pero los trabajadores representan el segundo con más registrados en el RUAC.
 - Es un sector medio en aporte a la economía, y con un bajo registro en el RUAC.
 - Es el sector más importante del país, aunque el registro en el RUAC resulta medio.

[Ir al solucionario](#)



Semana 8

Unidad 4. Una mirada a los subsectores de las industrias culturales en el Ecuador

4.5. Subtema: una mirada al sector editorial ecuatoriano

Durante el subtema 4.5 se revisarán las principales características del sector editorial del Ecuador: i) Contexto y ecosistema, ii) Datos y Estadística, iii) Perspectivas a futuro.



Estimado estudiante: Al igual que la unidad anterior, la fuente principal de consulta de esta Unidad, al tratarse de temas nacionales, está en publicaciones del Ministerio de Cultura del Ecuador y sus organismos especializados. Los enlaces para acceder directamente a los documentos de acceso público se encuentran al final de la guía.

Antecedentes históricos

Información arrojada por la Cámara ecuatoriana del Libro:

En la tercera Conferencia Internacional sobre Investigación y Racionalización del Mercado del Libro, celebrada en Berlín en noviembre de 1966, se discutió por vez primera la necesidad y la viabilidad de aplicar un sistema numérico internacional a los libros.

Ciertos editores y distribuidores europeos se plantearon en aquel momento la conveniencia de utilizar ordenadores para el proceso y el control del inventario, y resultaba evidente que, para conseguir un sistema automatizado eficaz, era indispensable asignar un número de identificación exclusivo y sencillo a cada ejemplar publicado.

El sistema que cumplía tal requisito y que pasó a conocerse como el International Standard Book Number (ISBN, Sistema Internacional de Numeración de Libros), se desarrolló a partir del método de numeración de libros que introdujo J. Whitaker & Sons Limited en el Reino Unido en 1967 y la compañía R. R. Bowker nació en Estados Unidos en 1968.

Al mismo tiempo, el Comité Técnico 46 sobre Información y Documentación de la Organización Internacional de Normalización (ISO) creó un grupo de trabajo para que estudiara la posibilidad de adaptar el sistema británico a escala internacional.

En 1968 y 1969 se celebraron varias reuniones entre representantes de diversos países europeos y de Estados Unidos, y se elaboró un informe que se envió a todos los países pertenecientes a la ISO. Como fruto de estas reuniones, en 1970 se aprobó el International Standard Book Number (ISBN) como norma ISO 2108. En 1992, se publicó la tercera edición de esta norma, que sustituyó a la segunda edición de 1978.

El objetivo de la norma internacional es coordinar y normalizar, a escala internacional, el uso de un sistema de numeración de libros (el ISBN) que permita identificar inequívocamente el título y la edición de una obra publicada por una determinada editorial, mediante la adjudicación de un número exclusivo para esa edición concreta. La norma original ha ido modificándose a medida que los libros y otros artículos similares han empezado a publicarse en nuevos medios. Actualmente, el sistema se usa en más de 160 países.

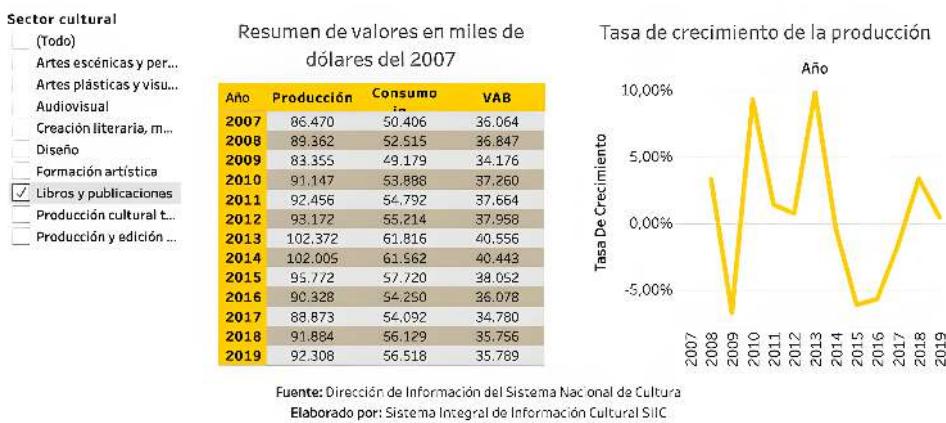
La cuarta edición de la norma ISO se desarrolló desde el 2001 hasta el 2005, por un grupo de trabajo compuesto por delegados de organismos nacionales de normalización que representan a agencias del ISBN, casas editoriales, librerías, bibliotecas y fabricantes de sistemas. Este estándar entró en vigencia a partir de 2006. La autoridad de registro para esta norma es la Agencia Internacional de ISBN, cuyas disposiciones legales fueron aprobadas en el 2006.

Veamos los datos en el [Anexo 3. Datos del Sector Editorial](#)

Los registrados en el RUAC como trabajadores del sector editorial representan menos del 5 % del total del universo, pero se destaca que es el sector con más alta tasa de escolaridad.

En cuanto a los datos de producción, los libros y publicaciones representan el 7.18 % del total del PIB Cultural, con un valor de más de 90 millones en los últimos 5 años.

Figura 16
Sector cultural – Libros y publicaciones



Nota. Tomado de Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura, [Imagen], por Sistema Integral de Información Cultural SIIC, Sistema Integral de Información Cultural SIIC (web). CC BY 4.0.

Aportes teóricos

Tabla 8*Cadena de valor editorial*

	Creación literaria	Detección talento	de	Edición física y digital	Distribución y/o exhibición
Oferentes	Autores (o agentes literarios).	Editores. Agente literario.		Ilustradores. Editor (Potencial comprador de derechos de autor). Correctores. Traductores. Diseñadores. Fotógrafos.	Librerías. Distribuidores privados y públicos. Bibliotecas. Ferias. Festivales. Centros culturales. Promotores culturales. Publicaciones asociadas. Críticos, reseñistas y periodistas. Medios de comunicación.
Demandantes		Editores. Agente literario, editoriales.		Editor (Potencial comprador de derechos de autor).	Librerías. Distribuidores privados y públicos.

Nota. Tomado de Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura, [Imagen], por Sistema Integral de Información Cultural SIIC, Sistema Integral de Información Cultural SIIC (web). CC BY 4.0.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Estimado estudiante: Le invito a que aplique esta autoevaluación para revisar el avance de su aprendizaje, seleccione la respuesta que considere correcta.



Autoevaluación 7

1. Los profesionales europeos que influenciaron en los años 50s temas de arquitectura y diseño en Ecuador, ¿qué impulsaron en esta línea?
 - a. La formación profesional desde el ámbito universitario.
 - b. La valoración y reconocimiento del folklore y la artesanía local.
 - c. El estudio de la arquitectura colonial de la cual derivaron luego temas de diseño.
2. ¿Quién fue Araceli Gilbert y que aportes dio al diseño?
 - a. Pintora guayaquileña que se adhiere a la abstracción geométrica y al diseño.
 - b. Pintora cuencana, que además del arte desarrolla las primeras experiencias de diseño en el país.
 - c. Pintora riobambeña, que dedica su vida a ambas actividades arte y diseño.
3. A inicios de los años 60s Ecuador vivía una profunda crisis económica
¿Qué cambió drásticamente el estilo de vida de los ecuatorianos?
 - a. El inicio del funcionamiento del ferrocarril, lo que activa muchísimos sectores apartados del país.
 - b. El inicio de un nuevo gobierno de José María Velasco Ibarra, y con ello la posibilidad de superar la crisis.



- c. El inicio de la era petrolera en 1967, donde se descubre crudo en el oriente y este nuevo recurso influye en la reactivación económica del país.
4. ¿En qué época y con qué fin se establece la viabilidad de aplicar un sistema numérico internacional a los libros?
- En la década del 60, editores y distribuidores europeos se plantean organizar un inventario al que se le denomina ISBN (sistema internacional de numeración de libros).
 - En la década del 40, con el fin de realizar un control de publicaciones a través de un registro universal.
 - En la década del 70, con el fin de implementar a nivel internacional la norma ISO 22108.
5. ¿Cuál es el objetivo del ISBN?
- Registrar el inventario de publicaciones nacionales.
 - Orientar y organizar de mejor forma el detalle de publicaciones a nivel nacional.
 - Coordinar y normalizar, el uso del sistema de numeración de libros que permita identificarlos inequívocamente.
6. ¿Cuántos países actualmente utilizan el sistema ISBN?
- Más de 160.
 - Más de 190.
 - Más de 210.
7. ¿Cómo se ubica en el RUAC este sector?
- Representan más del 8% del total universo, y tienen una baja tasa de escolaridad o formación.
 - Representan más del 12% del total universo, y tienen una alta tasa de ocupación por el nivel de actividad que desarrollan.
 - Representan menos del 5% del total universo, pero son el sector con más alta tasa de escolaridad.

8. ¿Cómo están los datos de producción del área editorial?

- a. Representan el 6.15% del total del PIB Cultural.
- b. Representan el 7.18% del total del PIB Cultural.
- c. Representan el 5.5% del total del PIB Cultural.



9. Según los datos del RUAC, ¿Qué tema tiene mayor incidencia de publicación en el Ecuador?

- a. Filosofía y psicología.
- b. Tecnología (ciencias aplicadas).
- c. Ciencias sociales.



10. ¿Qué se debe considerar ahora en este sector, como parte de la globalización?

- a. El tema de costos, en Ecuador todavía es costosa publicación y con bajos niveles de apoyo.
- b. Nuevas formas de publicación, debido a las tecnologías, ya está en desuso el libro impreso.
- c. La implementación de estímulos al sector para fortalecerlo y no dejarlo en el olvido.



[Ir al solucionario](#)



Segundo bimestre



Resultado de aprendizaje 2:

Describe las industrias creativas y su relación con las industrias culturales.

Para alcanzar el resultado de aprendizaje de este segundo bimestre se ha incluido en la guía una unidad dedicada a uno de los pilares de la Industria cultural y creativa que son los derechos de autor y sus sistemas de protección (Unidad 5), ya en la amplitud de la gestión de la industria, se incluyen la temática de la estrategia de desarrollo sustentables de ecosistemas de emprendimiento cultural y creativo (unidad 6), y hacemos énfasis en el diseño de proyectos y emprendimientos culturales (unidad 7), para en nuestras últimas temáticas abordadas mencionar temas de la comunicación digital y los planes de *marketing* aplicados a organizaciones culturales y artísticas (unidades 8 y 9).

Los recursos utilizados son fuentes directas de estos nuevos capítulos y siguen siendo los entes competentes como la Unesco, CEPAL-Unesco, el BID, el Ministerio de Cultura y patrimonio del Ecuador, su Cuenta Satélite de Cultura (CSC) y el Sistema integral de información cultural del Ecuador (SIIC).

Se recomienda a los estudiantes ir alternando la lectura, el análisis de la información de esta guía, con las actividades de aprendizaje del plan académico correspondiente al ciclo de estudio, de esta forma aprovechará mejor los contenidos y alcanzaremos el resultado de aprendizaje propuesto. Así también, cada unidad contiene textos, gráficos, fotos que apoyan la comprensión de sus contenidos, así como una autoevaluación final.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 9

Unidad 5. Los derechos de autor, sistemas de protección y monetización de los bienes y servicios de las industrias culturales y creativas

Estimado estudiante, hemos concluido el estudio de las temáticas del primer bimestre. En este segundo bimestre, nos centraremos en segmentos más contemporáneos y de importantes incidencias en el ICC mundial y del Ecuador.

¡Bienvenidos!



Para la temática que abordaremos en esta unidad 5, Ud. podrá ampliar sus lecturas en el libro sugerido en la biblioteca complementaria: Organizaciones culturales y creativas: gerencia e implicaciones prácticas, en su Pág. 18, donde Alonso Julio y Estrada Daniela (2018), abordan el tema Industrias culturales, industrias creativas e industrias protegidas por derechos de autor y su impacto económico. Así también se le sugieren artículos complementarios al final de la guía.

A partir de la década de los 90, tomó especial importancia en el área de propiedad intelectual e industrial, la protección del conocimiento tradicional y, dentro de este, el folclor de las comunidades indígenas.

El folclor es también una herramienta de trabajo y producción, es un atractivo turístico y un importante componente del desarrollo de sus comunidades; por tanto, pasa a formar parte de la ICC.

El Ecuador en el año 2016 aprueba el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (en adelante COESCCI), en el mismo contempla la protección de la integridad del folclor como conocimiento tradicional y considera a las comunidades como legítimas poseedoras y administradoras de este.

La protección de las expresiones culturales y del folclor, a través de la Propiedad Intelectual, nace de tres premisas: a) la necesidad de conservar las prácticas y patrimonio ancestral ante la globalización e inclusión de estas en el mercado; b) garantizar a las comunidades propietarias de estas la posibilidad de explotarlas y obtener beneficios, y, c) protegerlas de la injerencia de culturas distintas que puedan destruirlas (Ilodrá Grimalt, 2006).

5.1. Subtema: aproximación a los distintos esquemas legales vinculados a la creación

La globalización, las nuevas tecnologías, el fácil acceso a la información, al comercio, la migración, entre muchos otros factores, han llevado a las expresiones culturales y del folclor se han convertido en medios de trabajo y producción, otorgándoles un mercado y valor propios.

Las distintas obras creadas por el folclor son un importante factor en la economía moderna, sobre todo de países multiculturales como Ecuador, como generadoras de empleo, sistemas productivos dentro de las familias, y atractivas para el turismo (Vargas, 2014).

Se considera referencia de derechos relativos de propiedad intelectual (Delia Lipszyc, 1993, P. 13) a:

- a. Obras literarias, artísticas y científicas.
- b. Interpretaciones de los artistas intérpretes y las ejecuciones de los artistas ejecutantes, los fonogramas y las emisiones de radiodifusión.
- c. Invenciones en todos los campos de la actividad humana.
- d. Descubrimientos científicos.
- e. Dibujos y modelos industriales.
- f. Marcas de fábrica, de comercio y de servicio, así como los nombres de denominaciones comerciales.
- g. Protección contra la competencia desleal.
- h. Todos los demás derechos relativos a la actividad intelectual en los terrenos industrial, científico, literario y artístico.

Esta segmentación es netamente enunciativa, pues existen bienes inmateriales excluidos de la protección, y así también, permanentemente, surgen nuevas modalidades creativas tanto en el ámbito industrial, literario, tecnológico y de las artes, que se pueden incluir.

En la Constitución ecuatoriana, el artículo 322, es el que reconoce la propiedad intelectual así:

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

4.- Ninguna norma jurídica podrá restringir el contenido de los derechos ni de las garantías constitucionales.

8.- El contenido de los derechos se desarrollará de manera progresiva a través de las normas, la jurisprudencia y las políticas públicas. El Estado generará y garantizará las condiciones necesarias para su pleno reconocimiento y ejercicio.

Será inconstitucional cualquier acción u omisión de carácter regresivo que disminuya, menoscabe o anule injustificadamente el ejercicio de los derechos.

Asimismo, siguiendo la línea que existe a nivel de organización regional, el dictamen 02-2017 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, el mismo que establece.

[236] En el mismo sentido, y a modo ilustrativo, debemos señalar que se dieron los acuerdos sobre propiedad intelectual aprobados en la Ronda de Uruguay, específicamente en los acuerdos de Marrakech, en los cuales se estableció la obligación de los miembros a asegurar que en sus legislaciones nacionales se establezcan procedimientos de observancia

de los derechos de propiedad intelectual, señalando además, estos procedimientos debían permitir la adopción de medidas eficaces contra cualquier acción infractora a los derechos de propiedad intelectual, con la inclusión de recursos ágiles para prevenir las infracciones, evitando la creación de obstáculos al comercio legítimo, considerando salvaguardias contra el abuso. En dicho acuerdo se señaló también que los procedimientos relativos a la observancia de los derechos de propiedad intelectual serán justos y equitativos, no serán innecesariamente complicados o gravosos, ni comportarán plazos injustificables o retrasos innecesarios.

[237] Como se aprecia, la tendencia general sobre las regulaciones nacionales de carácter procesal, invita a los países, en el mismo sentido que lo señalado en la jurisprudencia andina, a que la norma procesal emitida por los países se haga en pro de la protección de los titulares de derechos, en el marco de procesos justos y equitativos, que no resulten gravosos ni comporten plazos o retrasos innecesarios e injustificados.

En Ecuador contamos con el SENADI, Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, organización administrativa competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos por la Ley y en los tratados y convenios internacionales.



Semana 10

Unidad 5. Los derechos de autor, sistemas de protección y monetización de los bienes y servicios de las industrias culturales y creativas

5.2. Subtema: reconocimiento de la propiedad intelectual y derechos de autor en Ecuador

En el Ecuador, el régimen jurídico para la proyección de Conocimientos Tradicionales, relacionados con las obras artísticas (entiéndase expresiones culturales y del folclore), está contenido en la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena de la Comunidad Andina de Naciones, la Constitución Política, el COESCCI y en tratados internacionales vigentes.



Nuevamente, para profundizar el tema se sugiere la lectura de los artículos de la [Revista PI Ecuador](#) los mismos que se tocan de primera mano el marco jurídico de la Propiedad Intelectual en nuestro país.

La Constitución Política, en cumplimiento de los tratados internacionales que ha suscrito el Ecuador, a fin de proteger los derechos de los pueblos indígenas en el artículo 57, numerales 12 y 13 reconoce y garantiza la proyección de los conocimientos colectivos y el patrimonio cultural comunitario; los artículos 322 y 402 por su parte, reconocen la Propiedad Intelectual, pero prohíben la apropiación del Conocimiento Tradicional y el otorgamiento de derechos sobre estos.

Más adelante, los artículos 385 y 388, que establecen el Sistema de Ciencia y Tecnología, incorporan los siguientes principios para el desarrollo de este, en referencia al Conocimiento Tradicional: a) recuperación, fortalecimiento y potencialización de los saberes ancestrales; b) incorporación de instituciones relacionadas con los saberes ancestrales, y, c) libertad de creación e innovación respetando el Conocimiento Tradicional.

El sistema establecido en el COESCCI, es denominado *sui generis*, es también indispensable para la correcta protección del Conocimiento Tradicional; sin embargo, contiene algunos vacíos que se generan entre este y los sistemas de Propiedad Intelectual e Industrial, sobre todo en lo que tiene que ver con las obras artísticas creadas en forma individual y no colectiva y que están en relación con la industria cultural y creativa.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Estimado estudiante: Le invito a que aplique esta autoevaluación para revisar el avance de su aprendizaje, seleccione la respuesta que considere correcta.



Autoevaluación 8

1. A partir de la década de los 90s ¿qué toma especial importancia en el área de propiedad intelectual?
 - a. La protección del derecho intelectual, sobre todo desde el ámbito editorial o de artes plásticas.
 - b. La protección del conocimiento tradicional y del folclor de las comunidades indígenas.
 - c. La protección el derecho intelectual en el ámbito musical.
2. ¿Por qué el folclor pasa a formar parte de las industrias culturales y creativas?
 - a. Al ser un potenciador de la identidad de una nación estado.
 - b. Al ser una plataforma que agrupa varios segmentos de la cultura.
 - c. Al ser herramienta de trabajo y producción, es un atractivo turístico y componente de desarrollo de las comunidades.



3. ¿Qué contempla el código orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e innovación (COESCCI)?



- a. La protección de la integridad del folclor como conocimiento tradicional.
- b. La protección en el ámbito de la ciencia y ligado a conocimientos tradicionales.
- c. La protección a los bienes y procesos administrativos de la economía solidaria.

4. Seleccione una de las premisas de la proyección de las expresiones culturales a través de la propiedad intelectual:



- a. La necesidad de conservar y guiar la proyección de las expresiones culturales del país.
 - b. La necesidad de conservar y proteger los conocimientos ancestrales desde el ámbito de la salud.
 - c. La necesidad de conservar las prácticas y patrimonio ancestral ante la globalización.
5. ¿Qué factores han llevado a las expresiones culturales a convertirse en medios de trabajo y producción?



- a. La fácil movilidad internacional y con esto el incremento comercial.
- b. La globalización, las nuevas tecnologías, el fácil acceso a la información.
- c. La facilidad de los medios de digitales, y, por tanto, el poco control del derecho intelectual.

6. ¿En la industria creativa y cultural quienes son un factor importante de la economía moderna, generadoras de empleo y de sistemas productivos familiares?

- a. Las distintas obras creadas por el folclor.

- b. Principalmente, las actividades manufacturadas por microempresas.
c. Aquellas actividades ligadas al turismo.
7. Obras literarias, artísticas y científicas, así como interpretaciones de artistas son considerados:
- a. Referencia cultural de una nación estado frente al mundo.
b. Referencia de derechos relativos de propiedad intelectual.
c. Referencia internacional de identidad de una nación estado.
8. ¿Solo lo enunciado como referencia de derechos relativos de propiedad intelectual, entra en el sistema de protección?
- a. No, ese es solo un enunciado pues permanentemente surgen nuevas modalidades creativas que se pueden incluir.
b. Sí, solo lo que conste por ley.
c. Ninguna de las anteriores.
9. Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señala la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. ¿Qué artículo es este?
- a. Artículo 887 de la ley de protección al consumidor.
b. Artículo 125 de la ley de comunicación ecuatoriana.
c. Artículo 322 de la constitución ecuatoriana.
10. ¿Qué es el SENADI, y cuáles son sus principales competencias?
- a. Es el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, que busca propiciar, promover y proteger a nombre del estado los derechos de propiedad intelectual.
b. Es el Servicio Nacional de derechos internacionales, que busca promover el cuidado del ciudadano ecuatoriano a nivel mundial.
c. Es el Servicio Nacional de dinámica internacional, y busca promover e incentivar la relación en un mundo globalizado.





Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 11



Unidad 6. Estrategias para el desarrollo sustentable del ecosistema de emprendimiento cultural y creativo

Llegamos a este tema, altamente valorado y trabajado, sobre todo los dos últimos años: 2020-2021, por la afectación de la COVID-19 y por las condiciones laborales de los trabajadores de la cultura.



Estimados estudiantes: Vamos a trabajar esta unidad revisando el análisis que consta en la bibliografía básica en su capítulo 2 (Pág. 72), la intención es dar una mirada a estudios de caso de la región y también poner énfasis en los enfoques de futuro sobre la ICC (Industria Cultural y Creativa), sus estrategias para el desarrollo local y sostenible.

Hernández Acosta, J. (2018), nos comenta que las ICC han sido reconocidas como una alternativa real de desarrollo para los países de Latinoamérica.

Existen varios informes de organismos internacionales (Unesco, BID, UNCTAD, OMPI) que se han publicado sobre el tema, los mismos avalan los esfuerzos, o guían mediante estrategias a los estados para el fomento de la economía creativa.

En estos informes registran que al menos un 4-6 % del PIB mundial y un 3-5 % del empleo total aporta el sector de la ICC a nivel mundial.

La economía creativa se fundamenta en contenidos simbólicos que parten del patrimonio cultural, pero existen debates en torno a esta definición o demarcación, pues hay autores que incluyen sectores tecnológicos, como el de programación de computadoras, que no incorporan el producto cultural.

En este capítulo 2 de la bibliografía básica, los estudios de caso son el punto de partida de desarrollo del sector, aquí los estudiantes podrán realizar un análisis de contenido de fuentes secundarias, leyes, informes oficiales y diversos lineamientos de política pública de tres países.

Se realiza el análisis de las estrategias aplicadas para el desarrollo de la economía creativa, tres modelos, que ya tienen también una larga data y resultados de aplicación, es importante tener en consideración estos tres modelos complementarios:

- The Economics of Cultural Policy del australiano David Throsby (2012).
- Políticas para la creatividad, guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, Unesco, 2010.
- Policy Handbook on: ¿How to strategically use the EU support programmes, including structural funds, to Foster the potential of culture for local, regional and national development and spill-over effect on the wider economy? Unión Europea, 2012.

Tabla 9

Cuadro comparativo de dimensiones económicas de las políticas culturales de Throsby, UNESCO y la Unión Europea

The Economics of Cultural Policy de Throsby (2012)	Guía para el desarrollo de las ICC, Unesco (2010)	Polivy Hadnbook: ... strategically programs including structural funds (UE 2012)
<p>Definición de objetivos económicos (instrumentos de política fiscal para adelantarlos) y artísticos.</p> <p>Adjudicar responsabilidades.</p> <p>Coordinación entre agentes relacionados.</p> <p>Selección de instrumentos de política pública.</p> <p>Implementación de políticas.</p> <p>Monitoreo y evaluación.</p>	<p>Planificar: informar, diagnosticar, priorizar y planificar.</p> <p>Identificar recursos disponibles (cadena de valor).</p> <p>Implementación: marco normativo (legislación en diferentes niveles).</p> <p>Propiedad intelectual), desarrollo de RRHH, financiación directa o indirecta; infraestructuras e inversiones.</p> <p>Estrategias de competitividad e innovación, apertura de mercados y creación de públicos.</p>	<p>Creación de precondiciones (atenciones políticas, alianzas e investigación, fortalecimiento del sector cultural y creativos (clústeres, acceso a financiamiento, incubación de empresas, infraestructura física y desarrollo de capacidades) y las externalidades (innovación y productividad, educación, innovación social y bienestar, turismo e identidad de marca, desarrollo regional y sustentabilidad ambiental).</p>

Nota. Sáez, Loreto. 2021.

A lo largo del ciclo Ud. revisará con más detenimiento estas propuestas y puestas en marcha a nivel regional, todos encaminados a potenciar el sector cultural y creativo; ningún modelo resulta una receta, no hay una secuencia uniforme que seguir, pero se puede considerar un marco estratégico para el desarrollo de un ecosistema cultural y creativo en el plano local, regional o nacional.

Para esto Hernández, J (2018) nos entrega el siguiente diagrama con elementos recomendados a ser atendidos como campo de acción de un ecosistema cultural y de creatividad.

Figura 17
Campo de acción



Nota. Hernández, J. 2018.

Esta unidad está interesada en comprender el marco de conocimiento necesario para el desarrollo sustentable de ecosistemas de emprendimiento cultural y creativo a nivel local, regional y nacional.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Estimado estudiante: Le invito a que aplique esta autoevaluación para revisar el avance de su aprendizaje, seleccione la respuesta que considere correcta.



Autoevaluación 9

1. ¿Cuánto es el aporte estimado de la industria cultural y creativa al PIB Mundial?
 - a. 4.6%
 - b. 1.5%
 - c. 7.5%

2. ¿Por qué hay muchos debates respecto de la demarcación de la industria cultural y creativa?
 - a. Esto debido a que hay autores que agregan también los sectores de la producción agroindustrial.
 - b. Esto debido a que hay autores que incluyen sectores tecnológicos sin el producto cultural.
 - c. Esto debido a que hay autores que incorporan a segmentos de la educación a la ICC.

3. ¿Qué dimensiones económicas se debería considerar según Throsby (2012) para el fomento de un ecosistema cultural y creativo?
 - a. Crear precondiciones, alianzas y fortalecimiento al sector.
 - b. Planificación, identificación de recursos y competitividad.
 - c. Definición de objetivos económicos, responsables y la coordinación entre agentes relacionados.

4. ¿Qué estrategias para el desarrollo de la economía se ha considerado mayormente en América Latina?
 - a. El aporte del australiano David Throsby (2012).
 - b. La guía para el desarrollo de las ICC (UNESCO 2010).
 - c. El programa de políticas estratégicas de la UC (2012).



5. ¿Qué destaca del programa de políticas estratégicas de la UC (2012)?

- a. El aporte innovador de primero crear precondiciones y la incubación como claro método formativo que promueve a aprender a ser un emprendedor.
- b. La adjudicación de responsabilidades a nivel de estado para el avance del proyecto.
- c. La identificación de recursos disponibles, por tanto, la cadena de valor de la industria cultural y creativa.



6. ¿Para J. Hernández cuáles son los pilares a potenciar al inicio de la gestión del ecosistema cultural y creativo?

- a. El emprendimiento y la visibilización de la empresa.
- b. La investigación, educación, infraestructura, ciudades y planificación.
- c. La articulación de lo público y lo privado.



7. ¿Qué aspectos resultan estratégicos al momento de gestionar un ecosistema cultural y creativo?

- a. La financiación.
- b. La planificación.
- c. El impacto.



8. En el ecosistema cultural y creativo ¿qué aspectos resultan transversales?

- a. La infraestructura y la ciudad.
- b. La dimensión de gestión y la articulación.
- c. La visibilización y el acceso a mercados.



9. ¿Cuál es el modelo más adecuado a seguir para la implementación y desarrollo de un ecosistema cultural y creativo?

- a. La guía de para el desarrollo de las ICC.
- b. Ningún modelo es una receta infalible.



- c. La combinación de varios modelos a seguir.
10. ¿Qué organismos han publicado más aportes al tema de la industria cultural y creativa?
- a. Mercosur y la CAN.
 - b. La UNESCO, el BID, la OMPI.
 - c. La OEI, y la UCEMA.

[Ir al solucionario](#)



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 12

Unidad 7. Diseño de proyectos y emprendimientos culturales relacionados con el ámbito de las industrias culturales y creativas

El tema de proyectos y emprendimientos culturales es relativamente joven en nuestro país. Es corta la experiencia de postulación a fondos, concursables o festivales, donde los actores culturales, de manera independiente o en colectivos, formulan proyectos para la circulación y difusión de sus obras artísticas y culturales.



Estimados estudiantes: Para esta Unidad 7, trabajaremos en la bibliografía básica, el capítulo 7 (Pág. 266), contamos con la experiencia resultado de la investigación realizada para conocer la importancia del emprendimiento en el ámbito de la cultura en Colima (Méjico).

La pregunta de investigación buscaba conocer cómo desarrollar un modelo de negocio que permitiera a los artistas y a los consumidores producir e identificar el valor en el sector de la industria cultural mexicana.

7.1. Emprendimiento cultural

Emprender tiene su origen en el latín *in prendere*, que significa coger o tomar. La RAE (Real Academia Española de la Lengua) la define como acometer o comenzar una obra o negocio, con alguna dificultad.

Emprender, consiste también en crear un nuevo negocio con innovación en productos y servicios, según la cita de VanderWerf y Brush (1989). Y un concepto más enfocado en nuestro estudio sería: emprendimiento cultural, que se refiere a la puesta en marcha de ideas de negocio vinculadas con la creación artística y difusión de la cultura y las artes.

Una característica especial de los productos culturales, es que suelen crearse de forma exclusiva para el consumidor, por eso es importante la investigación de los gustos y preferencias de consumo de las personas, así como la inversión que están dispuestos a pagar por actividades culturales y recreativas.

Asimismo en el análisis se realizó un estudio del crecimiento de los emprendimientos culturales, su grupo humano, los retos y oportunidades de sus proyectos o productos culturales, la frecuencia de montaje de eventos y los promedios de asistencia. Se preguntó además por la manera de comunicación de las empresas, la interacción familiar sigue siendo un gran medio para la difusión de información, así también se usan otros medios como la radio, prensa y TV y actualmente las redes sociales que generan un gran impacto en la difusión de noticias, de esta forma como también la difusión de eventos culturales.

En los emprendimientos normalmente es utilizado el modelo de negocio basándose en el modelo Canvas, el mismo que describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor (Osterwalder & Pigneur, 2010). El modelo Canvas se presenta a través de nueve módulos: segmentos de mercado, propuestas de valor, canales, relación con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave, y estructuras



de costes. Un detalle fundamental del modelo Canvas es la propuesta de valor, la misma que se enfoca en satisfacer la necesidad de un segmento de clientes específicos.

Recursos para el emprendedor cultural:

Actualmente, es más fácil encontrar recursos a nivel nacional e internacional, ya que estas opciones se han desarrollado como iniciativas de apoyo a la ICC, en general los estados los ofertan como fondos concursables.

En el Ecuador, falta el fomento local, que los GAD o las Municipalidades, también con base en el uso transparente de los recursos, utilicen estos formatos de fondos concursables para la realización de actividades culturales y creativas, así como el incentivo desde la cultura comunitaria.

En el ámbito de capacitación, universidades, institutos, centros de formación artesanal, inclusive en alianza interinstitucionales, se encuentran ampliando la gama de oferta a los emprendedores culturales. A este caso se suman las incubadoras, que en sus inicios se enfocaban a líneas de gestión en el ámbito tecnológico o de la industria alimenticia, y que ahora también suman a esta línea de gestión de las ICC, las mismas que incluyen un proceso formativo y a veces hasta la opción de un fondo de capital semilla.

Actualmente, hay infinidad de plataformas que buscan conectar artistas, productores, empresarios. Un caso de relevancia es el MICSUR, mercado que integra diez países en sectores como el audiovisual, artes escénicas, videojuegos, música, diseño, entre otros. Este espacio nació como fomento interregional del Mercosur.

Figura 18

Marca corporativa MICSUR



Nota. Tomado de Ministerio de Cultura y Patrimonio, [Imagen], por Ministerio de Cultura y Patrimonio (web). Recuperado de [culturaypatrimonio](#). CC BY 4.0.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Estimado estudiante: Le invito a que aplique esta autoevaluación para revisar el avance de su aprendizaje, seleccione la respuesta que considere correcta.



Autoevaluación 10

1. Desde la visión de la industria cultural y creativa ¿Para qué nos sirve la experiencia de levantar un proyecto en el ámbito cultural?
 - a. Permite la postulación a fondos concursables y a festivales, donde se obtendrá apoyo económico o de circulación estatal o local para un producto.
 - b. Permite entender mejor el proyecto como un todo, y nos brinda la posibilidad de trabajar con una meta más real.

- c. Consigue reafirmar procesos de aprendizaje de incubación de un producto cultural.
2. ¿Qué nivel de conocimiento y experiencia tiene nuestro país, en el ámbito de emprendimiento cultural?
- a. Es un tema que ya se viene trabajando hace más de dos décadas, pero todavía requiere procesos de formación en varias áreas.
 - b. El tema es relativamente joven, ya que también hace poco se han establecido prácticas de fondos concursables permanentes.
 - c. Es un tema de larga data, que ha permitido el crecimiento y desarrollo de la industria creativa en el país.
3. ¿Qué temática es aquellas que resulta más nueva en el ámbito de la industria cultural y creativa del Ecuador?
- a. El desarrollo de un modelo de negocio.
 - b. El levantamiento del proyecto.
 - c. El trabajo y gestión presupuestaria.
4. ¿Cuál es el concepto de emprendimiento, según la RAE?
- a. Generar un nuevo servicio ligado a la demanda social.
 - b. Crear un nuevo negocio con innovación en productos y servicios.
 - c. Iniciar una actividad que exige esfuerzo o trabajo.
5. Un concepto más enfocado a nuestro estudio sería:
- a. Generar eventos culturales, buscando atender la demanda del público.
 - b. La creación de un producto ligado a la cultura y arte.
 - c. La puesta en marcha de ideas de negocio vinculadas con la creación artística y difusión de la cultura y las artes.
6. ¿Qué características especiales tienen los productos culturales?
- a. Se pueden crear de forma exclusiva para el consumidor.



- b. Se pueden trabajar y gestionar desde diversas plataformas.
c. Se gestionan desde el interés del artista.
7. ¿Qué debería incluir la investigación de gustos y preferencias de consumo de las personas en la industria cultural y creativa?
- Conocer el detalle de inversión mensual y anual en temas básicos.
 - Saber que están dispuestos a pagar por actividades culturales y recreativas.
 - Identificar el incremento de gastos en algunas áreas, dependiendo las circunstancias.
8. De acuerdo al estudio que nos presenta la bibliografía básica ¿qué formas de comunicación se producen en la industria cultural y creativa?
- Comunicación digital y tradicional es necesaria, pero también la interacción familiar es un gran medio de difusión.
 - Actualmente, se está utilizando básicamente la comunicación digital para la oferta de productos.
 - Se hace un uso híbrido de la comunicación tradicional y digital.
9. ¿Cuál es un detalle fundamental del modelo canvas, como propuesta de negocios de emprendimientos?
- La segmentación de mercado, con esto se definen objetivamente los públicos.
 - El establecimiento de recursos y asociaciones clave para el desarrollo del proyecto.
 - La propuesta de valor, la misma que se enfoca en satisfacer la necesidad de un segmento de clientes específicos.
10. ¿Qué es el MICSUR?
- Es el mercado de industrias culturales del sur derivado del MERCOSUR



- b. Es un encuentro internacional, donde participan estados de sur América para revisar acciones en el ámbito de la cultura.
- c. Es un programa de la CAN, que busca crear sinergias en favor de gestión cultural.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 13

Unidad 8. La comunicación digital en organizaciones culturales y artísticas

La comunicación digital, desde una visión sistémica, implica una mirada integral del entorno por quienes tienen a cargo la toma de decisiones en una organización cultural y artística.



Estimados estudiantes: Esta unidad busca analizar la gestión comunicacional de las artes y la cultura desde esta perspectiva, a fin de privilegiar la toma de decisiones. El contenido se basa en el libro complementario: *Organizaciones culturales y creativas: gerencia e implicaciones prácticas*, de Recaman Mejía, A. L. y Ruiz Gutiérrez, J. A. (2019).

En estos casos es recurrente escuchar el uso del marketing social, ya que surge para responder a problemáticas de la sociedad, en razón de ciertos comportamientos de las personas.

Cuando conectamos el marketing, el arte y la cultura, buscamos generar procesos de encuentros y diálogos entre los artistas, la comunidad, las organizaciones interesadas en su producción artística.

El fin del *marketing* cultural y artístico centra su interés en el producto, el cual surge de un proceso creativo y social; por tanto, su estrategia de *marketing* está basada en el conocimiento y en los referentes que posee el público con relación a ese proceso, lo que permite establecer el intercambio.

El humano ha intercambiado innumerables objetos, productos alimenticios, en espacios concretos que se crearon como mercados, luego amplió estos procesos con el uso de monedas (semillas, piedras); las conquistas, la migración también incidió en el hecho de ser sometidos a nuevas realidades, por tanto, la cultura y la identidad se ha visto sometido también a esta dinámica y flexibilidad. La cultura ha estado en el centro de los intercambios globales.

Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Estimado estudiante: Le invito a que aplique esta autoevaluación para revisar el avance de su aprendizaje, seleccione la respuesta que considere correcta.

[Autoevaluación 11](#)

1. ¿Cuál debe ser el aporte de la comunicación digital en las organizaciones culturales?
 - a. Debe implicar una mirada integral del entorno, por quienes tienen a cargo la toma de decisiones en la organización cultural y artística.
 - b. Debe ser abierta y cohesionada con la demanda de la organización.
 - c. Debe implicar flexibilidad y apertura al entendimiento de lo especial de la organización.

2. ¿Qué objetivo tiene el marketing social?

- a. Surge para apoyar la difusión de la actividad cultural.
- b. Surge para atender demandas de líneas de interés.
- c. Surge para responder a problemáticas de la sociedad.



3. ¿Qué conecta el marketing, el arte la cultura?

- a. Procesos de difusión y promoción de productos culturales
- b. Procesos de encuentros y diálogos entre los artistas, la comunidad y organizaciones
- c. Procesos de conexión de los productos culturales con nuevos públicos.



4. ¿Qué estrategia utiliza el marketing cultural y artístico?

- a. Se basa en el público objetivo del producto cultural.
- b. Se basa en el producto, buscando aportar nuevas audiencias.
- c. Se basa en el conocimiento y en los referentes que posee el público para establecer el intercambio.



5. ¿A qué se debe que la cultura esté en el centro de los intercambios globales?

- a. Es porque le aporta espacios de ocio y entretenimiento a los individuos
- b. Es porque es inherente al ser humano y ha sido parte de los procesos de su desarrollo, se ha sometido a sus nuevas dinámicas.
- c. Es porque permite al ser humano enfrentarse a cambios



6. ¿Qué papel ha jugado la tecnología en la evolución de la comunicación?

- a. Un papel primordial, desde las invenciones de los últimos siglos: el teléfono, la radio, la televisión, la web, que han transformado los hábitos de comunicación.



- b. Un papel importante, ya que han permitido acercarnos más a pesar de las distancias físicas.
- c. Un papel importante para contribuir a la adaptación del ser humano a los nuevos tiempos.
7. Desde qué contexto se afirma que la cultura es un sistema dinámico, transformador y generador de cambios en la sociedad:
- Desde el contexto social.
 - Desde el contexto antropológico.
 - Desde el contexto histórico.
8. La gestión cultural pensada como mediadora, provoca cambios significativos en los individuos, debido:
- A la incidencia de su ejecución en factores emocionales.
 - Al conocimiento y significación profunda de sus productos culturales como referentes de su historia.
 - A su influencia y apreciación de su identidad.
9. América latina posee un territorio rico en recursos culturales y artísticos, donde se evidencia el aporte:
- De sus habitantes en su desarrollo.
 - De grandes civilizaciones, así como la irrupción de la conquista española dando como resultado a un territorio multicultural.
 - De su vida ancestral, la única que ha marcado su herencia.
10. Un escenario ideal para el desarrollo de la industria cultural y creativa es la:
- Organización de eventos que promuevan los principales atractivos turísticos.
 - Generación de actividades culturales de alto impacto.
 - Interacción de la organización cultural con el entorno, de manera que diseñe su estructura en función de sus activos principales.





Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 14



Unidad 9. Plan estratégico de *marketing* digital para organizaciones culturales y artísticas



El *marketing* le genera a una organización mayor certeza en la definición de sus objetivos, estrategias y tácticas, buscando crear valor y relevancia del producto cultural y artístico entre sus públicos.



Estimados estudiantes: Esta unidad busca analizar el aporte del marketing digital con visión concreta a organizaciones culturales y artísticas. El contenido está referido en el libro complementario: Organizaciones culturales y creativas: gerencia e implicaciones prácticas, de Recaman Mejía, A. L. y Ruiz Gutiérrez, J. A. (2019). Pág. 94.



En este sentido, se recomienda aplicar el plan estratégico de *marketing* con una mirada amplia y minuciosa del territorio donde se desenvuelve el elenco o colectivo cultural.



La planeación cultural se entiende como el uso estratégico e integral de recursos culturales para el desarrollo de las organizaciones, se integran a este proceso el uso de la cartografía cultural, como metodología que ofrece elementos para estratificar el territorio de acuerdo con su patrimonio y con quienes lo comparten y lo habitan.



Análisis del macro-entorno



Recaman y Arredondo (2018) sugieren utilizar el análisis del macroentorno, el mismo que contiene variables difícilmente controlables, pero que se debe conocer para facilitar la toma de decisiones, por ejemplo:

- a. Entorno político: analizar las políticas culturales, internacionales, nacionales, regionales y locales o municipales.
- b. Entorno legal: analizar las leyes de estímulo al sector, a través de apoyo fiscal o donaciones.
- c. Entorno económico: variables que afectan la inflación, tasas de interés, PIB, etc.
- d. Entorno tecnológico: evolución digital, mejora de las cadenas productivas.
- e. Entorno natural: características climáticas.
- f. Entorno sociocultural: códigos culturales, idiomas, modismos, percepciones, identidad, entre otros.

Análisis del entorno cercano: Estas son las variables que permiten generar estrategias de *marketing* y crear condiciones favorables para el emprendimiento cultural.

- a. Conocimiento de públicos culturales: individuos susceptibles de interesarse y participar de una corriente artística.
- b. Conocimiento de los proveedores: parte de la cadena de valor que contribuyen a la experiencia óptima.
- c. Conocimiento de la competencia: Se debe definir el campo para luego observar quiénes serían la competencia directa.
- d. Públicos influyentes: parte de la comunidad que son claves en el desarrollo de la organización cultural.

Gestión del producto cultural

El producto cultural no puede ser asumido como un bien de consumo masivo, no todos entran en esa categoría. Este surge de un proceso creativo, y en muchos casos ligados a un componente histórico y social.

El detalle indicado en el párrafo anterior es el potencial a través del cual se debe planear la llegada al territorio, otorgándole un valor particular, simbólico e histórico al producto.

Dentro de esta misma categorización encontramos los productos culturales ligados al patrimonio intangible, que se debe gestionar con mayor cuidado, ya que está constituido por muchos elementos de la cultura popular, que otorgan identidad a un espacio geográfico y a su pueblo.

En la medida en que el producto cultural tiene la capacidad de reproducirse, se lo puede visualizar desde la óptica del mercado, por ejemplo: las editoriales, el cine, la TV, plataformas digitales; responde entonces a las opiniones del mercado para adaptar su producto a los consumidores.

Planeación estratégica del *marketing* cultural

La planificación busca organizar los recursos y acciones a la espera de la consecución de resultados, esto quiere decir, acciones y decisiones que nos lleven a esas metas.

Ojeda, JL (2018) recomienda los siguientes pasos:

- a. Diagnóstico a través de instrumentos de análisis.
- b. Planeación del *marketing* cultural: Producto central, real, ampliado.
- c. El precio, variable, complejo.
- d. Plaza y distribución.
- e. Comunicación Integrada de Marketing (CIM).
- f. Estrategia de *marketing* para el financiamiento.
- g. Proceso de evaluación.

En conclusión, cada organización o emprendimiento cultural presenta características diferentes, que inciden en un plan de *marketing* digital. Se deben, por tanto, elegir correctamente las herramientas a utilizar.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Estimado estudiante: Le invito a que aplique esta autoevaluación para revisar el avance de su aprendizaje, seleccione la respuesta que considere correcta.



Autoevaluación 12

1. ¿En qué aporta estratégicamente el marketing a una organización?

- a. Le genera mayor certeza en la definición de sus objetivos, estrategias y tácticas.
- b. Le genera mayor visibilidad de sus productos.
- c. Le genera mayor conexión con las demandas del consumidor.

2. ¿Qué busca crear el marketing cultural?

- a. Busca difundir a una mayor cantidad de personas el producto.
- b. Busca mostrar las características positivas del producto para crear la necesidad de consumirlo.
- c. Busca crear valor y relevancia del producto cultural y artístico.

3. ¿Qué se le recomienda especialmente al marketing cultural?

- a. Aplicar el plan estratégico con una mirada amplia y minuciosa del territorio donde se desenvuelve el colectivo cultural.
- b. Aplicar el plan estratégico con base en las nuevas tendencias de producción.
- c. Aplicar el plan estratégico teniendo en consideración la demanda del público.

4. ¿Qué es la planeación cultural?

- a. Es el uso estratégico e integral de recursos culturales para el desarrollo de organizaciones.
- b. Es la forma de organización de un colectivo cultural.
- c. Es la agenda de eventos culturales de una organización.



5. ¿A qué se refieren Recaman y Arredondo (2018) cuando sugieren el análisis del macroentorno?

- a. Se refieren al análisis del entorno político como fundamental a la hora de la planeación cultural.
- b. Se refieren a la revisión de variables que no son controlables, pero que se deben conocer para la toma de decisiones.
- c. Se refieren al entorno económico, que afecta de forma directa al consumidor.



6. ¿Qué detalles abarca el análisis del entorno cercano al emprendimiento cultural?

- a. Conocimiento de públicos culturales, de proveedores y de la competencia.
- b. Conocimiento de acceso a escenarios, y datos de posibilidad de inversión.
- c. Conocimiento del consumo cultural en líneas tradicionales.



7. ¿A quiénes se reconoce como público influyente en el marketing cultural?

- a. Son los que contribuyen a la cadena de valor y a la experiencia cultural.
- b. Son aquellos que se manejan en el mismo campo de gestión.
- c. Son parte de la comunidad y son clave para el desarrollo de la organización.



8. ¿Por qué el producto cultural no puede ser asumido con un bien de consumo masivo?

- a. Porque está diseñado de forma exclusiva para cierto público.
- b. Porque en algunos casos surge de un proceso creativo y está ligado a componentes históricos y sociales.
- c. Porque no está conectado a procesos de industrialización.



9. ¿Cómo se debe ofertar la llegada a territorio del producto cultural?

- a. Se debe hacerlo otorgándole valor particular, simbólico e histórico.
- b. Se debe hacerlo con una potente utilización de recursos digitales.
- c. Se debe hacerlo con una excelente planeación estratégica.



10. ¿Cómo se gestionan los productos culturales ligados al patrimonio intangible?

- a. Se deben gestionar buscando incidencia internacional.
- b. Se deben gestionar con amplitud, ya que así se reforzará el conocimiento local.
- c. Se deben gestionar con mayor cuidado, ya que otorgan identidad a un espacio geográfico y a su pueblo.



[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 15

Unidad 10. Comunicación digital aplicada a organizaciones culturales y artísticas

La riqueza de contenidos y la rápida evolución de la tecnología nos muestra la necesidad de conocimiento del mundo digital por los gestores culturales y artistas en general.

La cultura digital permite escuchar, compartir y ampliar el nivel de influencia de los usuarios; por tanto, Internet se ha convertido en un medio de comunicación imprescindible para el gestor cultural o el artista.



Estimados estudiantes: Esta unidad se acerca a su perfil de egreso y se conecta a una necesidad que ha crecido en momentos de pandemia. El contenido está referido en el libro complementario: Organizaciones culturales y creativas: gerencia e implicaciones prácticas, de Recaman Mejía, A. L. y Ruiz Gutiérrez, J. A. (2019). Pág. 158.

10.1. Retos del mundo digital para la cultura y las artes

En la actualidad influye más la opinión de un amigo al asistir a una obra, compartiendo en sus estados cómo la disfrutó, que la opinión de un crítico especializado en un magazine. Las redes sociales son, por tanto, amplificadores de la cultura y el arte, y debemos aprender a sacarle partido a esto.

Las entidades culturales y artísticas debemos estar atentas y proactivas para responder a los seguidores de forma profesional.

Actualmente, casi todas las instituciones, museos, bibliotecas, fundaciones, academias cuentan con redes sociales y, a nivel personal, músicos y actores también están utilizando estos recursos para difundir su trayectoria, promoviendo un contacto directo entre el artista y su público.

Pero tener redes sociales porque todos tienen no es lo apropiado. Se necesita tener claras las reglas del juego, estos nuevos mecanismos también requieren gestión de la comunicación, frente a una población que está cambiando sus hábitos frente a la cultura y el arte.

En este contexto, en el que se combinan la tecnología, la comunicación y la cultura, las organizaciones culturales y artísticas ya no pueden seguir anclados en el mundo analógico. Se deben valorar las clásicas funciones de conservación, investigación y exhibición, pero también hay que incluir la actividad digital, estamos entonces ante un formato híbrido de gestión.

Será fundamental entonces identificar la propuesta única de valor de la entidad cultural para establecer un plan de gestión de la comunicación híbrida, en otras palabras, se podría decir, que se amplía la gestión de mediación cultural a lo digital.

Según la teoría del conocimiento, toda entidad debe esforzarse en que sus usuarios la conozcan, pues cuanto más cercana se muestra la organización, más le apreciará y respetará su público. El público se transforma en embajador de la marca, y no me refiero solo al público expectante de los productos culturales, si no también al público interno, los empleados, proveedores, patrocinadores, amigos de la entidad.

El objetivo de conocer bien al público, es crear una comunidad en torno al proyecto y que se sienta parte de este.

Se debe plantear entonces una estrategia que nos diga qué comunicar, de qué manera y cuándo hacerlo, identificando en qué canales se mueve el público, horarios, sistema de atención, uso de redes, estrategia de eventos.

10.2. Plan de acción o estrategia de comunicación

Un plan o estrategia de comunicación siempre debe estar alineado a la misión y visión de la entidad a la que está dirigido. Para el desarrollo correcto de un plan, lo mejor es dividirlo en acciones, con objetivos específicos, en un calendario anual.

A continuación, le invito a explorar la siguiente infografía interactiva, donde se presentan algunos elementos que un plan de comunicación digital debe incluir:

[Plan de estrategia de comunicación](#)



Semana 16

Unidad 10. Comunicación digital aplicada a organizaciones culturales y artísticas

10.3. Mediación y formación de públicos

Una institución cultural pertenece al conjunto de las denominadas sociales, así también es considerada no solo difusora de cultura si no agenda educativa y debe contribuir a crear en su público, en la población, individuos capacitados para efectuar una percepción y apreciación artística, motivados, activos y críticos.



Estimados estudiantes, estamos concluyendo nuestro estudio, y he querido traer a colación un tema muy tocado en los últimos años. El contenido está referido en nuestro libro complementario: Organizaciones culturales y creativas: gerencia e implicaciones prácticas, de Recaman Mejía, A. L. y Ruiz Gutiérrez, J. A. (2019). Pág. 192.

La formación de públicos culturales ha sido conceptualizada por diversos autores, a continuación, una que conecta el sentido estético con lo pedagógico del proceso.

"... proceso a través del cual promotores, instituciones y artistas facilitan el que diversos grupos amplíen sus conocimientos y sus posibilidades de aprendizaje e interacción con el arte (...) es la creación de actitudes, sensibilidades, disposiciones, creencias y prácticas relativas a la posibilidad y capacidad de disfrute de las diversas expresiones artísticas, en las mentes, en los sentidos y en los cuerpos de los espectadores habituales y potenciales". Jiménez y King (2002: 123).



La mediación y formación de públicos, se debe incluir en la estrategia de comunicación, como una hoja de ruta que define las acciones por realizar para llegar a unos objetivos. Los planes deben evolucionar con la organización y los medios a utilizar.

Actualmente, la visión de la comunicación digital, ligada a la cultural y el arte, se relaciona también con la experiencia, con la interacción, y con la amplificación que esta provoca si se ejecuta de forma correcta.

Mediación y formación de públicos, también desde una estrategia de comunicación, implica dar a conocer, mostrar y transmitir. Esta es la nueva forma que tienen las organizaciones o colectivos culturales y artísticos para salir y dar a conocer sus productos estrellas, entregársela a la comunidad interesada y ansiosa por descubrir.

Algunas ideas a considerar en el proceso de mediación y formación de públicos:

El consumo cultural requiere que el que lo disfruta (público), posea determinadas capacidades, habilidades, conocimientos, que no se adquieren espontáneamente, sino que resulta necesario que le sean inculcados y desarrollados.

Se viven etapas formativas en el público cultural, se adquieren cualidades que hacen que el público pase de potencial, a profesional o competente.

Las instituciones culturales deben convertirse, por tanto, en agentes educativos, que contribuyan al proceso de formación general de la sociedad.

Así también Jaime Colomer (2018) señala en el observatorio cultural de Proyecto Atalaya, que en cualquier proyecto cultural hay que definir el papel que se quiere que tengan los públicos en su desarrollo, es decir, las finalidades del modelo de gestión que se adopte. Y en este caso reconoce tres grandes finalidades complementarias.

1. Contribuir al desarrollo personal de los ciudadanos que participan en ellas.

2. Contribuir a la cohesión social y al desarrollo de la comunidad cultural donde se realizan.
3. Contribuir a la sostenibilidad financiera o a la explotación satisfactoria de proyectos culturales.

Y así concluimos el interesante y amplio paso por el estudio de la Industria Cultural y Creativa, esperando haber generado el interés por esta ciencia en desarrollo.

Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Estimado estudiante: Le invito a que aplique esta autoevaluación para revisar el avance de su aprendizaje, seleccione la respuesta que considere correcta.

[Autoevaluación 13](#)

1. ¿Por qué el internet se ha convertido en un medio de comunicación imprescindible para el gestor cultural o el artista?
 - a. Porque la cultura digital permite escuchar, compartir y ampliar el nivel de influencia de los usuarios.
 - b. Porque es de acceso gratuito y no requiere mayor sistematización.
 - c. Porque permite preparar contenido para diversos públicos y es de fácil acceso.
2. Una buena gestión de comunicación digital requiere:
 - a. Tiempo para realizar la planeación cultural digital.
 - b. Trabajo profesional, gestión de la comunicación frente a población se cambia sus hábitos frente a la cultura y el arte.
 - c. Muy poco, gracias a la gratuidad de las redes sociales.

3. En estos momentos en que se combina la tecnología, la comunicación y la cultura, ¿qué podemos hacer con los recursos analógicos?



- a. Pueden quedar reservados para momentos en los que resulten útiles.
- b. Debemos valorar las funciones de conservación, investigación y exhibición.
- c. Deben seguir siendo usados para públicos que así lo demandan.

4. ¿Por qué es importante que una entidad se esfuerce para que sus usuarios la conozcan?



- a. Porque esta comunicación le permitirá tener una respuesta positiva y permanente con los usuarios.
- b. Porque esto le permitirá mostrar y vender mejor sus productos y servicios.
- c. Porque así se sentirá más cercana, más apreciada y respetada por el público.



5. ¿A qué debemos alinear el plan o estrategia de comunicación?



- a. A los objetivos concretos que se buscan alcanzar.
- b. A la misión y visión y a la cultura corporativa de la institución.
- c. A la necesidad manifestada por el público como demanda de consumidor.



6. En la comunicación digital el usuario es el centro, pues es el que genera contenido, ¿cómo se puede animar a la conversación?



- a. Se lo hace a través de preguntas, de campañas de expectativa o de una experiencia personal del usuario.
- b. Se lo hace a través de preguntas abiertas al momento de compartir contenido.
- c. Se lo hace mediante encuestas sobre temáticas que estén en ese momento en tendencia



7. Siendo que una institución cultural es considerada también una institución social, ¿a qué está llamada?



- a. A ser pertinente y curadora de su gestión.
- b. A ser activa en su gestión, procurando llegar no solo a escenarios tradicionales.
- c. A ser no solo difusora de cultura, sino agente educativo.

8. ¿Cuál es el objetivo primordial de la formación de públicos?



- a. Contribuir en que los individuos estén capacitados para percibir, así como apreciar de forma activa y crítica un producto cultural.
- b. Atender un derecho universal que es el libre acceso a la cultura.
- c. Brindar un abanico de posibilidades culturales a un público alejado de su identidad.



9. ¿Cómo incluir estrategias de comunicación en la mediación y formación de públicos?



- a. Deben estar implícitas en la gestión o planeación cultural.
- b. A través de una hoja de ruta que defina acciones por realizar para llegar a los objetivos.
- c. Deben planearse al momento de la realización de las actividades.



10. Actualmente, la visión de la comunicación digital ligada a la cultura y el arte ¿con qué se relaciona?



- a. Con la experiencia, interacción, y la amplificación que esta provoca si se ejecuta de forma correcta.
- b. Con la conexión al disfrute de un momento de esparcimiento.
- c. Con la satisfacción del artista en el escenario y la recepción del público.

[Ir al solucionario](#)



4. Autoevaluaciones

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La cultura refleja las tradiciones y costumbres de una sociedad.
2	c	La Escuela de Frankfurt introdujo un enfoque crítico que ayudó a conceptualizar la “industria cultural” como herramientas de control social.
3	b	Los medios estandarizan productos culturales, lo que es relevante para la cultura de masas.
4	a	La transformación global está influenciada por el impacto de la tecnología en sectores tradicionales.
5	c	El sector cultural es relevante en el desarrollo económico y la competitividad.
6	a	La industria cultural es la integración de la creatividad y valores intangibles, lo que amplía su impacto.
7	b	La editorial, audiovisual, artes escénicas y artesanías son sectores clave que tradicionalmente han sido pilares de la industria cultural.
8	c	La diferencia de la industria cultural es por su contenido artístico y creativo único.
9	a	Es importante reconocer el potencial de las industrias culturales para generar empleo y mejorar la calidad de vida.
10	b	Es necesario implementar políticas tecnológicas y de propiedad intelectual para fomentar el crecimiento.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Las industrias culturales se han expandido al ámbito social, educativo y sanitario.
2	c	Las industrias culturales contribuyen significativamente al PIB y al empleo.
3	a	Es importante que los estados incentiven el sector cultural.
4	a	La naturaleza transversal de las industrias culturales abarca múltiples disciplinas.
5	a	La innovación y conocimiento es importante en el desarrollo de las industrias culturales.
6	b	Los derechos y bienestar de las comunidades es un objetivo clave.
7	c	La riqueza cultural es un recurso económico ilimitado.
8	a	Las industrias culturales son catalizadoras de igualdad, porque consideran las habilidades y talento de los individuos, independientemente de su clase económica o social.
9	b	La representación e identidad social son pilares fundamentales en la industria creativa.
10	a	Hay una expansión hacia nuevos sectores tecnológicos y creativos.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	El cambio hacia una industria cultural combina el arte, símbolos y entretenimiento.
2	c	La digitalización y el entretenimiento han impulsado el crecimiento de la industria cultural y creativa.
3	b	La brecha de desigualdad limita el desarrollo cultural en ciertos estados.
4	a	La conexión entre la cultura y economía se ha dado desde la década de los 80.
5	c	La incorporación de nuevas categorías como diseño y moda enriquece el término “industrias culturales”.
6	c	La UNCTAD establece que las industrias creativas están en el centro de la economía creativa.
7	a	El análisis económico permite evaluar el impacto de las políticas culturales.
8	b	El patrimonio se considera un elemento cultural con múltiples valores.
9	a	El plan nacional muestra cómo la economía naranja puede contribuir al PIB.
10	a	Los incentivos tributarios y fomento educativo son estrategias clave para el desarrollo cultural.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	La información es esencial para comprender el vínculo entre la cultura y el desarrollo.
2	a	Los sistemas de información son fuentes clave de datos culturales.
3	c	Los datos culturales permiten medir y evidenciar resultados culturales.
4	b	Los convenios regionales impulsan la integración de datos culturales.
5	a	La estadística y tecnología son áreas prioritarias en los sistemas culturales.
6	b	El SIIC refleja la importancia del acceso público a la información.
7	a	Profesionales y técnicos son registrados en el RUAC, formalizando el sector.
8	b	Los sistemas de información combinan datos, infraestructura y personal capacitado.
9	a	Los indicadores miden el desempeño y cumplimiento de objetivos culturales.
10	c	La UNESCO destaca desafíos en los sistemas estadísticos globales.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Hace 30 años, la ausencia de políticas públicas limitaba el desarrollo cultural.
2	a	Factores como globalización y digitalización han transformado las industrias creativas.
3	b	La Cinemateca Nacional fija a 1906 como el inicio del cine ecuatoriano.
4	c	Las primeras exhibiciones de cine reflejan avances técnicos y culturales a lo largo de la historia del ser humano.
5	b	La distribución fonográfica depende de canales de comunicación masiva.
6	c	El cine se popularizó como forma de esparcimiento en clases altas y medias.
7	a	Carlo Valentí capturó imágenes históricas que contribuyeron al cine nacional.
8	c	"El Tesoro de Atahualpa" es una película muda ecuatoriana dirigida estrenada en 1924.
9	a	Las primeras películas ecuatorianas reflejaban la identidad e historia de los pueblos indígenas.
10	a	La Cinemateca Nacional preserva el patrimonio audiovisual del Ecuador.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	El teatro nació en la época precolombina y reflejó las influencias culturales españolas.
2	c	Los relatos que la gente contaba dieron origen al teatro en Ecuador, donde se mezclaba la emoción y los aspectos técnicos.
3	a	Las escuelas católicas del Ecuador fueron pioneras en las representaciones teatrales.
4	c	La literatura europea fue base fundamental en las primeras puestas en escena.
5	b	Fabio Pacchioni trabajó en la Casa de la Cultura Ecuatoriana, marcando un hito en el teatro.
6	a	El "Nuevo Teatro" surge en los 60, promoviendo experimentación e innovación.
7	b	Conceptos como teatro experimental e independiente enriquecieron el panorama cultural.
8	c	El teatro independiente buscaba romper las estructuras tradicionales, creando nuevos públicos.
9	b	"Boletín y Elegías de las Mitas" abrió nuevas posibilidades para el teatro ecuatoriano.
10	a	Aunque el teatro representa un sector pequeño, su impacto cultural es significativo.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Profesionales europeos impulsaron la valoración del folklore y la artesanía local.
2	a	Araceli Gilbert destacó como pintora guayaquileña, pionera en diseño y abstracción geométrica.
3	c	La era petrolera en 1967 transformó drásticamente la economía ecuatoriana.
4	a	En los 60s, el ISBN se estableció para organizar y registrar publicaciones.
5	c	El ISBN permite identificar publicaciones de manera inequívoca a nivel mundial.
6	a	Más de 160 países utilizan el sistema ISBN para organizar y registrar publicaciones.
7	c	Este sector tiene la tasa más alta de escolaridad entre los registrados en el RUAC.
8	b	Representa el 7,18 % del PIB cultural, mostrando su relevancia económica.
9	c	Las ciencias sociales tienen mayor incidencia en publicaciones en Ecuador.
10	b	El avance de la tecnología representa un desafío importante para las publicaciones impresas.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	El folclor destaca como potenciador de la identidad nacional.
2	c	Las expresiones culturales son herramientas de producción y desarrollo comunitario.
3	a	El COECCI protege el folclor como conocimiento tradicional.
4	c	Se resalta la necesidad de proteger prácticas y patrimonio ancestral ante la globalización.
5	b	Globalización y tecnología facilitan que las expresiones culturales sean medios productivos.
6	a	Microempresas son pilares en la economía moderna, generando empleo local.
7	b	Obras literarias y artísticas son referentes de derechos de propiedad intelectual.
8	a	El sistema de protección debe adaptarse a nuevas modalidades creativas.
9	c	El artículo 322 de la Constitución prohíbe la apropiación de conocimientos colectivos.
10	a	SENADI promueve y protege los derechos de propiedad intelectual en Ecuador.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 9

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La industria cultural aporta un 4,6 % al PIB mundial.
2	b	Las discusiones se centran en incluir o excluir sectores tecnológicos y culturales.
3	c	Throsby considera que la creación de condiciones y alianzas fortalecen los ecosistemas culturales.
4	b	UNESCO 2010 es una guía clave para el desarrollo de las ICC en América Latina.
5	a	Crear precondiciones y fomentar incubación son estrategias innovadoras.
6	b	Educación e infraestructura son pilares esenciales para ecosistemas creativos.
7	a	La financiación estratégica resulta fundamental en la gestión cultural.
8	b	La gestión y articulación son aspectos transversales en los ecosistemas culturales.
9	b	No existe un modelo base para implementar y desarrollar un ecosistema cultural y creativo, ya que existen distintos contextos.
10	b	UNESCO, BID y OMPI han sido líderes en la publicación de aportes sobre ICC.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 10

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Gestionar proyectos culturales permite visualizar metas realistas y efectivas.
2	b	Ecuador requiere mayor formación en emprendimientos culturales, ya que las prácticas de fondos concursables permanentes se han establecido hace poco.
3	a	El desarrollo de un modelo de negocio es una temática clave en la ICC ecuatoriana.
4	b	Emprender implica trabajo y esfuerzo constante.
5	c	Crear negocios vinculados a arte y cultura impulsa las ICC.
6	a	Los productos culturales pueden adaptarse al consumidor.
7	b	Conocer la disposición de pago del público mejora la planificación cultural.
8	a	La interacción familiar también es necesaria, ya que combina lo tradicional con lo digital.
9	c	La propuesta de valor del Canvas satisface necesidades específicas del cliente.
10	a	MICSUR fomenta sinergias entre industrias culturales del sur.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 11

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La comunicación digital debe integrar el entorno y las decisiones organizativas.
2	c	El marketing social busca responder a problemáticas sociales desde la cultura.
3	b	La diversidad cultural también se da por procesos de encuentros y diálogos entre los artistas.
4	c	La estrategia de marketing cultural se basa en audiencias específicas.
5	b	La cultura es inherente al desarrollo humano y se adapta a dinámicas globales.
6	a	La tecnología ha transformado la comunicación desde el teléfono hasta la web.
7	c	Desde el contexto histórico, la cultura genera cambios que influyen en las personas.
8	b	La gestión cultural refuerza la identidad mediante referentes históricos y culturales.
9	b	América Latina muestra su riqueza multicultural, producto de grandes civilizaciones.
10	c	La interacción cultural con el entorno fomenta el desarrollo sostenible y creativo.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 12

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	El marketing ayuda a definir objetivos y estrategias claras en organizaciones culturales.
2	c	El valor y relevancia de los productos culturales y artísticos son importantes.
3	a	Se recomienda un enfoque amplio y detallado del territorio cultural.
4	a	La planeación cultural integra recursos estratégicos para fortalecer organizaciones.
5	b	Analizar el macroentorno permite identificar variables externas clave para decisiones.
6	a	Conocer públicos culturales y competencia mejora el éxito de emprendimientos.
7	c	Los públicos influyentes contribuyen al Desarrollo de las organizaciones.
8	b	Los productos culturales tienen componentes históricos y sociales únicos.
9	a	La oferta cultural debe resaltar valores simbólicos e históricos.
10	c	Los productos culturales intangibles refuerzan la identidad local y nacional.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 13

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La cultura digital permite interactuar directamente con los usuarios, lo que lo convierte en una herramienta clave para cualquier gestor o artista.
2	b	La profesionalización de la comunicación es esencial para abordar cambios en los hábitos culturales y artísticos del público, optimizando el impacto de las estrategias digitales.
3	b	Los recursos analógicos pueden tener un papel clave en conservación, investigación y exhibición.
4	c	Mantener una comunicación constante y efectiva genera confianza y una relación positiva con los usuarios.
5	b	La misión, visión y cultura organizacional son los pilares fundamentales para diseñar estrategias de comunicación que sean coherentes y efectivas.
6	a	Usar preguntas, campañas de expectativa y experiencias personalizadas fomenta la interacción y el compromiso del público con el contenido cultural.
7	c	Las instituciones culturales tienen un rol educativo que contribuye al desarrollo social y cultural de las comunidades.
8	a	Capacitar a los individuos para apreciar y criticar productos culturales fortalece su relación activa con el arte y la cultura.
9	b	Una hoja de ruta bien definida permite estructurar acciones específicas para alcanzar los objetivos de mediación cultural de manera efectiva.
10	a	La comunicación digital efectiva amplifica la experiencia cultural y artística, generando interacciones significativas y expandiendo su alcance.

[Ir a la autoevaluación](#)



5. Glosario

Fuente: Unesco (2010), Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas.

Adaptabilidad laboral

Medidas que concilian la continuidad del trabajador ante su empleo o actividad profesional, y la necesaria flexibilidad y formación para adecuar la producción a contextos tecnológicos, sociales y económicos cambiantes.

Aranceles / barreras arancelarias

Tarifas oficiales que determinan los derechos de aduanas que el Gobierno de un país (o de una unión aduanera) tiene sobre ciertos productos procedentes del exterior, con la misión de encarecer su precio y promover la competitividad de los productos nacionales en el mercado interior.

Aval público

Contrato por el cual el Estado garantiza el pago de las obligaciones y los intereses contraídos por una empresa cultural a una entidad financiera u otro acreedor (un fondo de apoyo o por el préstamo de una obra de arte, por ejemplo).

Bienes y servicios culturales

Mientras que los bienes son productos físicos materiales (libros, discos, pinturas) que deben transportarse y almacenarse, los servicios (un espectáculo escénico o concierto) se caracterizan por su naturaleza intangible y no reproducible en serie.

Cadena de valor

Modelo de análisis que permite describir el desarrollo de una actividad empresarial, identificando sus partes constituyentes – actividades primarias y secundarias -. Se presenta como un sistema interdependiente de eslabones que añaden valor al producto final. La cadena de valor de las industrias culturales y creativas se inician con la concepción de ideas creativas que, combinadas con otros insumos, producen un bien o un servicio cultural/creativo, el cual adquiere valor a lo largo de la cadena hasta llegar a los canales de *marketing* y distribución para el consumidor y la audiencia final. Aunque el valor añadido se define como la diferencia existente entre el coste de los factores de producción y el precio de venta final, en este sector, el valor final de los productos culturales y creativos puede incorporar dimensiones intangibles (valor de marca o identitario) no traducibles inmediatamente en el precio, pero que conducen a nuevas aportaciones a medio o largo plazo (mecenazgo, voluntariado, publicidad, etc.). Por otro lado, numerosos productos en este sector se caracterizan por poseer cadenas de valor complejas, en las que las ideas creativas originales han sido transformadas y reformateadas en distintas etapas, disminuyendo la parte de ingreso del autor o creador original.

Capital ángel / semilla / riesgo

Fondos especializados en apoyar iniciativas o empresas pequeñas con un alto contenido de innovación que, debido a sus limitaciones presupuestarias, enfrentan dificultades para crecer y desarrollarse de manera sustentable.

Su valor primordial es que acostumbran a incorporar asesoramiento y transmisión de *know how* para hacer viables a largo plazo proyectos arriesgados.

Cláusula de nación más favorecida

Norma del sistema de liberalización del comercio internacional que no permite discriminar entre países. Es decir, obliga a dar a todos los países un trato igual al del mejor socio comercial en determinado producto (bien o servicio).

Coproducción

Participación de distintas organizaciones (empresas o administraciones públicas) en el proceso de creación de un producto cultural (por ejemplo, una película, un espectáculo escénico, una publicación o una exposición). La coproducción puede ser exclusivamente financiera o puede incorporar también corresponsabilidad ejecutiva.

Cluster creativo

Tipología de emprendedores creativos que comparten un conjunto de características específicas, y su colaboración genera sinergias productivas o de mercado.

Codistribución

Acuerdo para compartir una estrategia o territorio entre operadores logísticos, con el objetivo de poner al alcance del público un producto cultural, de forma directa o a través de estructuras de difusión (comercio minorista, salas de exhibición, canales de radiodifusión o Internet, por ejemplo).

Cuenta satélite de cultura

Consiste en un sistema de medición económica de las actividades y productos que componen el sector cultural. Está basado en el Sistema de Cuentas Nacionales. Su objetivo es obtener información continua, confiable y comparable sobre el aporte de las industrias y actividades del sector cultural al producto bruto interno. Estos datos presentados en forma de agregados económicos, cuantitativos y cualitativos permiten visualizar con claridad las dinámicas económicas y sociales del sector y constituyen información sumamente valiosa para la formulación de políticas públicas de fomento.

Desgravación fiscal

Reducción del importe de un impuesto o un derecho arancelario con el fin de favorecer el desarrollo de una actividad o sector, siempre que se produzcan determinados supuestos fijados por la norma.

Economía cultural informal

Define a las actividades culturales que no cumplen con buena parte de las obligaciones legales (mercantiles, fiscales, laborales, previsión social, etc.). En muchos países, representan una parte importante de su economía. La economía informal no solamente plantea problemas de competencia desleal entre distintos actores del sector de la industria cultural y creativa, sino que también dificulta el desarrollo de una política explícita de apoyo a los sectores marginales o periféricos. Esto se traduce en la imposibilidad de otorgar subvenciones o favorecer la previsión social y en el bajo impacto de las medidas fiscales, entre otros inconvenientes.

Eficiencia

Lograr el cumplimiento de un objetivo determinado con el mínimo de costes posibles.

Eficacia

Capacidad para conseguir los objetivos deseados.

Emprendedor cultural

Profesional que lidera la puesta en marcha y el plan de viabilidad de una iniciativa o empresa cultural, asumiendo una parte o todo el riesgo que conlleva el proyecto.

Empleabilidad

Contexto social que favorece a creativos, profesionales y técnicos para que desarrollen las habilidades y competencias adecuadas para responder a las demandas y oportunidades laborales de un mundo cambiante.

Emprendimiento cultural

Iniciativa o proyecto cultural y creativo con un plan de viabilidad que lo hace económicamente sostenible o en vías de serlo. Generalmente, está basado en una institución o empresa cultural.

Empresas culturales

Son aquellas organizaciones, instituciones o compañías que conectan los creadores y la creatividad con los públicos y el mercado, otorgándoles, por un lado, alguna forma de reconocimiento y, por otro, una fuente de ingresos. Las empresas culturales funcionan con un criterio comercial y de negocios y su objetivo es generar valor e ingresos. Pueden operar con una lógica de maximización de beneficios o simplemente de cubrir costes de operación y actuar sin ánimo de lucro.

Estructuras latentes

Relación de profesionales o empresas, con una cierta experiencia de trabajo en común, que colaboran de manera esporádica sin una relación contractual fija entre sí.

Excepción cultural

La noción de “excepción cultural” se basa en el principio de qué bienes y servicios culturales, en razón de su vinculación con la cultura, son de una naturaleza particular que va más allá del puro aspecto comercial. Comportan contenidos, valores y modos de vida que expresan la identidad cultural de un país y reflejan la diversidad creativa de sus individuos y, por tanto, ameritan un tratamiento diferente. Así, por ejemplo, durante las negociaciones del Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS), la excepción cultural se tradujo en una ausencia de oferta de liberalización de servicios en algunos sectores culturales y audiovisuales.

Exoneración fiscal

Exención del importe de un impuesto o de una tasa por la utilización de un servicio público con el fin de favorecer el desarrollo de una organización, actividad o sector que aporte valor a la sociedad.

Externalidades positivas



Beneficios no apropiables por quienes lo generan, pero que repercuten favorablemente sobre la comunidad y otros actores económicos y sociales locales. Son, por lo general, consecuencia del prestigio, imagen o capacidad creativa inherentes a una vida cultural activa y a la puesta en valor del patrimonio cultural de una sociedad.

Incubadora

Programa de apoyo a iniciativas de emprendedores culturales y creativos, ubicado en general en un distrito cultural, con el objetivo de generar sinergias de localización, que consiste en acompañar, asesorar, facilitar infraestructura y exonerar determinados servicios.

Industrias culturales y creativas de la Unesco

La expresión “industrias culturales” abarca aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos productos normalmente están protegidos por propiedad intelectual y pueden tomar la forma de bienes o servicios. El concepto de industrias culturales, también llamadas “industrias creativas” o industrias de contenidos incluye la impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, productos fonográficos y cinematográficos, así como artesanías y diseños. Para algunos países, este concepto también abarca la arquitectura, las artes visuales y de performance, deportes, manufactura de instrumentos musicales, anuncios y turismo cultural.

Modelo de negocio

Lógica económica que permite a una o diversas empresas desarrollar y hacer viable la producción y comercialización de un producto (bien o servicio).

Prescriptor cultural

Líder de opinión (individuo o institución) que influye en el valor de un bien u obra cultural, y, por consiguiente, en el consumo y en su precio de mercado.

Políticas de creación de públicos

Estrategias dirigidas a crear interés entre determinados segmentos de población hacia ciertas expresiones culturales, con el objetivo de generar una demanda real y un consumo efectivo de la producción cultural a corto, medio y largo plazo.

Producto interno bruto

(PIB) También se conoce como “Producto Interno Bruto”. Esta magnitud mide el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante una etapa determinada. Sirve para contabilizar los bienes y servicios producidos durante el período estudiado.





6. Referencias bibliográficas

Bibliografía básica

Hernández Acosta, J. (Il.), Redondo Méndez, A. C. (Il.) y Ospina Martínez, O. (Il.). Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica: desarrollo económico y social en la región. Editorial Uniagustiniana, 2018.

Información general: Esta publicación propone ser un punto de partida para conectar el rol de la academia con las industrias culturales y creativas. Se trata de un esfuerzo de un grupo de académicos de la región que de alguna forma han estado conectados al ecosistema creativo. Este conjunto de ensayos e investigaciones plantea una muestra de la agenda de investigación que necesita el sector. El libro transita entre el panorama del rol de las industrias culturales y creativas en el desarrollo económico y social, hasta las referencias de emprendedores y los retos de lograr modelos de negocios sostenibles.

Bibliografía complementaria

Estimado estudiante, en la bibliografía se aplican los diversos temas a tratar en el desarrollo de la materia. Los demás textos también importantes aportan a detalles acotados en las diferentes unidades.

Recaman Mejía, A. L. (Comp.) y Ruiz Gutiérrez, J. A. (Comp.). Organizaciones culturales y creativas: gerencia e implicaciones prácticas. Bogotá; Ciudad de México: Universidad de los Andes, 2019.

Adorno, Theodor y M. Horkheimer. (1944-1947) "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas". En dialéctica del iluminismo. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

Adorno, Theodor (1967), "La industria cultural", publicado en Morin, Edgar y Theodor Adorno, La industria cultural, Galerna, Buenos Aires, p. 7-20.

Castro, Cosette (2008). Industrias de Contenidos en Latinoamérica. Buenos Aires: CEPAL.

Caves, Richard. En: Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce. London: Harvard University Press, 2000. p. 2-3.

García Canclini, N. (2001) Por qué legislar sobre industrias culturales. Nueva Sociedad, 175.

García Canclini, N. (2000). Industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina. Estudios Internacionales, 33(129), 90-111. doi: 10.5354/0719-3769.2011.14982.

GALLOWAY, Susan and DUNLOP, Stewart. A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. En: International Journal of Cultural Policy. Vol. 13, No. 1 (2007); p. 18.

Kliksberg, B. (2002). Capital social y cultura, claves olvidadas del desarrollo. Foro Internacional, 42(3).

UNESCO. Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public- Policy Making [online]. Global Alliance for Cultural Diversity, 2006 [Citado el 23 de mayo de 2008].

Luque, V. (2015). Cultura y Desarrollo Sostenible. Periférica Internacional, 16. doi: <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2015.i16.05>

Martín-Barbero, J. (2001). Medios y culturas en el espacio latinoamericano. Pensar Iberoamérica Revista de Cultura, 5, 89-106.

Rausell Koster, Pau y Carrasco Arroyo, Salvador. "Algunos Apuntes sobre la Economía de la Información, la Comunicación y la Cultura". AGETECA. Base de Datos de la Gestión Cultural. Ministerio de Cultura de España, 2003.

Material digital audiovisual y pódcast

Material digital audiovisual y pódcast

N ro	Link	Detalle
1	https://www.youtube.com/watch?v=JHPDclyWqz4&t=37s	Por qué las industrias creativas son el nuevo petróleo Felipe Buitrago TEDxNEIVA 2018.
2	https://www.youtube.com/watch?v=ggo3e8SnOLc	CULTRIP, un viaje a través de las industrias culturales. Unesco 2013.
3	https://www.youtube.com/watch?v=V-vlmH0IU3M	Industrias creativas y culturales: ¿qué tiene que ver la moda con el desarrollo? BID 2018.
4	https://youtu.be/y5TagzUHDZ0	¿Qué son las Industrias Culturales?, y el modo desde el que se estudian en la Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes.
5	Spotify - Impulso Cultural	Impulso cultural. Plataforma de emprendimientos culturales Bs As. Spotify.
6	Spotify - Economía Naranja	Economía naranja es un podcast desarrollado por Martín Aspitía y Julio Scheiber.

N ro	Link	Detalle
.		
7	Spotify - Región Naranja	Región naranja, podcast del BID.
8	https://youtu.be/ VKSNjwx5c_Y	Las industrias culturales en términos económicos. Trabajadores audiovisuales del Ecuador, 2019.

Plataformas y artículos complementarios

Plataformas y artículos complementarios

N ro	Link	Detalle
.		
1	https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/ pf0000220384.locale=es	Unesco.
2	https://es.unesco.org/creativity/news/nuevo- panorama-de-unesco-sobre-impacto-economico-en-las	Unesco.
3	https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/ uploads/downloads/2018/03/Caracterizaci%C3%B3n%CC%81n- de-los-sectores-de-las-industrias-culturales.pdf	MCYP Ecu. Caracterización de los sectores de las industrias culturales.
4	https://revistapi.ec/ https://revistapi.ec/?page_id=2079 https://revistapi.ec/?page_id=2021	Revista Propiedad Intelectual de Ecuador.
5	https://blogs.iadb.org/cultura-arte-creatividad/es/9- recursos-gratuitos-para-conocer-a-fondo-la-economia- naranja	BID, recursos para conocer a fondo la economía naranja.



7. Anexos

Anexo 1. Relatoría de la Ley Orgánica de Cultura y su reglamento

Ley Orgánica de Cultura

Título tercero.- Del Sistema Integral de Información Cultural.

Registro Oficial Suplemento 6 de 30 de diciembre de 2016.

Art. 9.- Del sistema integral de información cultural

El Sistema Integral de Información Cultural tiene como objetivo recopilar, sintetizar, difundir y poner en valor la información del ámbito cultural y patrimonial, generada por las entidades públicas, privadas o comunitarias, la comunidad artística y la ciudadanía en general.

El Sistema Integral de Información Cultural es una herramienta de visibilización y fortalecimiento del sector, de afirmación de la naturaleza profesional de quienes trabajan en la cultura y el arte, ya sean creadores, productores, gestores, técnicos o trabajadores que ejerzan diversos oficios en el sector. Es, asimismo, un medio para conseguir la mejora de la organización, la integración y la interrelación de los profesionales de la cultura y el arte, la facilitación de los procesos, formalización y profesionalización de las actividades y emprendimientos, planificación y construcción de las políticas públicas.

El ente rector de la Cultura y el Patrimonio utilizará las herramientas e infraestructura informática disponible a través de las entidades del sector público para generar, fortalecer y actualizar el Sistema Integral de Información Cultural.

El Sistema Integral de Información Cultural será gestionado, administrado y custodiado por el Ministerio de Cultura y el Patrimonio y, se regirá por la normativa que se emita para el efecto.

Art. 10.- Del Registro Único de Artistas y Gestores

Culturales (RUAC). Una de las herramientas del Sistema Integral de información Cultural será el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales, en el que constarán los profesionales de la cultura y el arte, ya sean creadores, productores, gestores, técnicos o trabajadores que ejerzan diversos oficios en el sector, que se encuentran dentro del territorio nacional, migrantes o en situación de movilidad humana, y que deseen ser registrados; y las agrupaciones, colectivos, empresas y entidades cuya actividad principal se inscribe en el ámbito de la cultura y de las artes.

Además de quienes se registren voluntariamente en el RUAC, el registro incluirá a quienes hayan hecho o hagan uso de las distintas herramientas y mecanismos de apoyo, acreditación, patrocinio, subvención o fomento ya existentes y de los que establezca esta Ley.

Reglamento Ley Orgánica de Cultura

Título segundo.- Sistema Integral de Información Cultural.

Registro Oficial Suplemento 8 de junio de 06 de.-2017.

Art. 3.- De los lineamientos.

El ente rector de la cultura, a través de la emisión de normas técnicas, definirá los mecanismos para acceder, recoger, almacenar datos del sector de la cultura y el patrimonio cultural; y transformarlos en información relevante. Asimismo, establecerá los lineamientos

de administración, levantamiento y procesamiento de la información, así como sus estándares de calidad y pertinencia, que serán aplicables para las entidades que integran el Sistema Nacional de Cultura.

La información contenida en el sistema tendrá carácter oficial y público. Los datos serán de libre acceso, salvo en los casos que señale la ley.

Art. 4.- De la entrega de información. Las instituciones del Sistema Nacional de Cultura tendrán la obligación de proveer la información actualizada que se genere en los ámbitos de su competencia, de acuerdo con los requerimientos del ente rector de la cultura.

Disponer que los responsables de las entidades, organismos e instituciones, y sus respectivas unidades administrativas establezcan indicadores de gestión, medidas de desempeño u otros factores para evaluar el cumplimiento de fines y objetivos y la eficiencia de la gestión institucional.

La información relativa a los resultados de proyectos de creación, producción, investigación, desarrollo, promoción o circulación de las artes, la cultura y el patrimonio, así como de los procesos de innovación social, que hayan sido financiados total o parcialmente con recursos públicos, o beneficiados de incentivos tributarios, se incorporarán al Sistema Integral de Información Cultural.

Art. 9.- Del sistema integral de información cultural

El Sistema Integral de Información Cultural tiene como objetivo recopilar, sintetizar, difundir y poner en valor la información del ámbito cultural y patrimonial, generada por las entidades públicas, privadas o comunitarias, la comunidad artística y la ciudadanía en general.

El Sistema Integral de Información Cultural es una herramienta de visibilización y fortalecimiento del sector, de afirmación de la naturaleza profesional de quienes trabajan en la cultura y el arte, ya sean creadores, productores, gestores, técnicos o trabajadores que ejerzan diversos oficios en el sector. Es, asimismo, un medio para conseguir la mejora de la organización, la integración y la interrelación de los profesionales de la cultura y el arte, la facilitación de los procesos, formalización y profesionalización de las actividades y emprendimientos, planificación y construcción de las políticas públicas.

El ente rector de la Cultura y el Patrimonio utilizará las herramientas e infraestructura informática disponible a través de las entidades del sector público para generar, fortalecer y actualizar el Sistema Integral de Información Cultural.

El Sistema Integral de Información Cultural será gestionado, administrado y custodiado por el Ministerio de Cultura y el Patrimonio y, se regirá por la normativa que se emita para el efecto.

Art. 10.- Del Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC).

Una de las herramientas del Sistema Integral de información Cultural será el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales, en el que constarán los profesionales de la cultura y el arte, ya sean creadores, productores, gestores, técnicos o trabajadores que ejerzan diversos oficios en el sector, que se encuentran dentro del territorio nacional, migrantes o en situación de movilidad humana, y que deseen ser registrados; y las agrupaciones, colectivos, empresas y entidades cuya actividad principal se inscribe en el ámbito de la cultura y de las artes.

Además de quienes se registren voluntariamente en el RUAC, el registro incluirá a quienes hayan hecho o hagan uso de las distintas herramientas y mecanismos de apoyo, acreditación, patrocinio, subvención o fomento ya existentes y de los que establezca esta Ley.

Art. 3.- De los lineamientos. El ente rector de la cultura, a través de la emisión de normas técnicas, definirá los mecanismos para acceder, recoger, almacenar datos del sector de la cultura y el patrimonio cultural; y transformarlos en información relevante. Asimismo, establecerá los lineamientos de administración, levantamiento y procesamiento de la información, así como sus estándares de calidad y pertinencia, que serán aplicables para las entidades que integran el Sistema Nacional de Cultura.

La información contenida en el sistema tendrá carácter oficial y público. Los datos serán de libre acceso, salvo en los casos que señale la ley.

Art. 4.- De la entrega de información. Las instituciones del Sistema Nacional de Cultura tendrán la obligación de proveer la información actualizada que se genere en los ámbitos de su competencia, de acuerdo con los requerimientos del ente rector de la cultura.

Disponer que los responsables de las entidades, organismos e instituciones, y sus respectivas unidades administrativas establezcan indicadores de gestión, medidas de desempeño u otros factores para evaluar el cumplimiento de fines y objetivos y la eficiencia de la gestión institucional.

La información relativa a los resultados de proyectos de creación, producción, investigación, desarrollo, promoción o circulación de las artes, la cultura y el patrimonio, así como de los procesos de innovación social, que hayan sido financiados total o parcialmente con recursos públicos, o beneficiados de incentivos tributarios, se incorporarán al Sistema Integral de Información Cultural.

Art. 11.- El Ministerio de Cultura y Patrimonio, será la entidad a cargo del Sistema Integral de Información Cultural.

Art. 12.- De sus principios rectores. El Sistema Integral de información Cultural, tendrá como principios rectores la transparencia y accesibilidad, difusión, obligatoriedad de proporcionar información a la ciudadanía y a entidades nacionales que la requieran, responsabilidad de la información, rectificación, eficiencia, intercambio de información, seguridad, conservación, custodia de la información, interrelación por medios digitales, y publicidad de acuerdo a la normativa legal vigente.

Art. 13.- De la entrega de la información. Las instituciones que integran el Sistema Nacional de Cultura entregarán al ente rector de la Cultura y el Patrimonio la información que les sea solicitada. El ente rector de la Cultura y el Patrimonio podrá utilizar las herramientas e infraestructura informática disponible de las entidades del sector público para generar, fortalecer y actualizar el Sistema Integral de Información Cultural.

El ente rector de la cultura creará un sistema de incentivos a la entrega de información por parte de gestores culturales, artistas, agrupaciones y demás actores de las artes y la cultura, con el fin de mantener actualizadas las bases de datos del Sistema Integral de Información Cultural.

Dichos incentivos consistirán en la inclusión de los perfiles, contactos, muestras del trabajo, catálogos y demás información que visibilice las obras, trabajos o proyectos de los actores culturales a través de una plataforma digital de información cultural en línea, que será una herramienta de promoción, difusión y ayuda a la comercialización de la cultura y las artes y de activación de la economía de la cultura.

Art. 5.- De las herramientas del sistema integral de información cultural. El Sistema Integral de Información Cultural operará con las siguientes herramientas:

- a. Sistema de Información del Patrimonio Cultural (SIPCE).
- b. El Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC).
- c. La Cuenta Satélite de Cultura; entendiéndose como estudios que miden la dimensión económica del campo cultural, y configuran una operación estadística que utiliza conceptos e instrumentos de disciplinas como la economía y la contabilidad, que consideran como marco de referencia al Sistema de Cuentas Nacionales de las Naciones Unidas (SCN 2008), y que presentan los distintos parámetros económicos, oferta y demanda, usos y recursos de la cultura de forma interrelacionada.
- d. Las CSC ofrecen un conjunto de variables macroeconómicas que muestran la estructura productiva de los segmentos culturales y la importancia que cada uno tiene en el conjunto de cada economía.
- e. Las redes de Bibliotecas, Archivos Históricos, Museos, Áreas Arqueológicas y Paleontológicas, Espacios Escénicos, Espacios Audiovisuales, Gestión Cultural Comunitaria, Red de Orquestas, creadas por la Ley o en función de ella; y.
- f. Las demás herramientas creadas por el Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Art. 6.- De las atribuciones del ministerio de cultura y patrimonio. A más de las establecidas en la Ley, serán atribuciones del MCYP respecto del Sistema Integral de Información Cultural.

- a. Ejercer el monitoreo constante de los procedimientos efectuados en el marco del Sistema Integral de Información Cultural.
- b. Evaluar el funcionamiento de las herramientas e infraestructura de las entidades del sector público para generar, fortalecer y actualizar y garantizar su adecuada operación y mantenimiento en el Sistema Integral de Información Cultural.

- c. Capacitar y asesorar a las entidades en materia de implementación de instrumentos y herramientas, así como en los procedimientos relacionados con el Sistema.
- d. Supervisar de oficio o petición de parte, conductas elusivas de los principios y objetivos del Sistema Integral de Información Cultural, y tomar medidas preventivas o correctivas.
- e. Dictar normas técnicas y administrativas, manuales e instructivos para el funcionamiento del Sistema.
- f. Incorporar y modernizar herramientas conexas al sistema electrónico, así como impulsar la interconexión de plataformas tecnológicas de instituciones y servicios relacionados.
- g. Elaborar parámetros que permitan medir los resultados e impactos del Sistema Integral de Información Cultural.
- h. Mantener en la página electrónica institucional del MCYP, información actualizada del Sistema Integral de Información Cultural.

Art. 7.- De la protección de datos. El ente rector de la cultura garantizará el uso efectivo, y la protección de datos personales, de los inscritos en el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales, RUAC, así como de los datos del Sistema de Información de Patrimonio Cultural SIPCE, la Cuenta Satélite de Cultura y otras que se cree.

Art. 8.- De la solicitud de información. Las entidades públicas del Sistema Nacional de Cultura, y otras entidades públicas que dispongan de datos relevantes para la verificación de información consignada en las distintas herramientas del sector cultural, entregarán dicha información cuando les sea solicitada por el ente rector de la cultura, para dicho proceso de verificación.

Fuente: José Daniel Flores (2021).

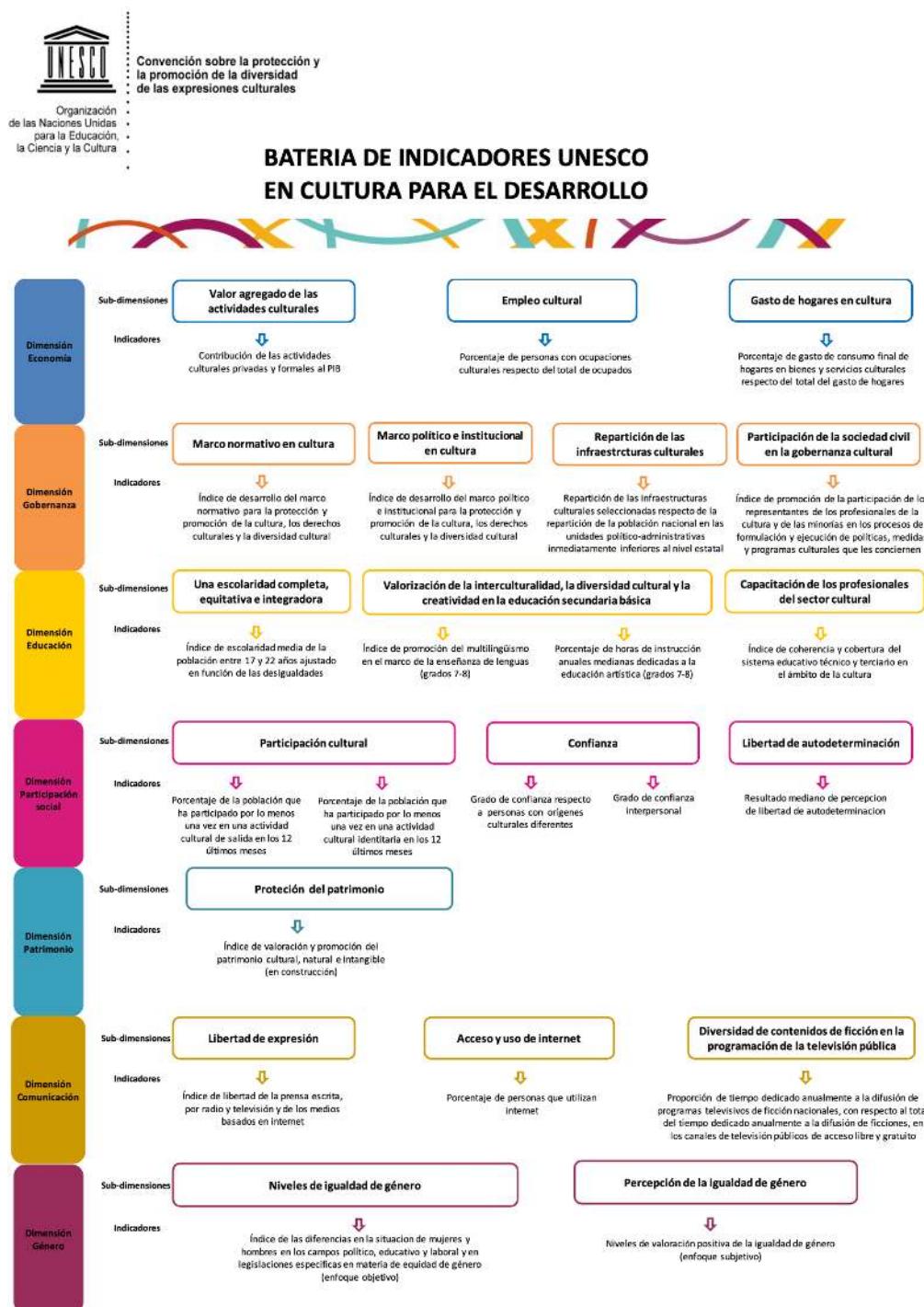
Art. 9.- Del uso de los datos. Los datos del Sistema Integral de Información Cultural se procesarán y usarán para el diseño, la formulación, la evaluación y reformulación de las políticas públicas en los ámbitos de gestión del Sistema Nacional de Cultura.

Art. 10.- De la normativa técnica. El ente rector de la cultura emitirá la normativa técnica para la aplicación y utilización del RUAC en sus distintas fases de implementación, así como de las otras herramientas de información del Sistema Integral de Información Cultural

Anexo 2. Indicadores Unesco

Figura 1

Batería de indicadores Unesco en cultura para el desarrollo



Nota.

Anexo 3. Datos del Sector Editorial

Ejemplares publicados con ISBN

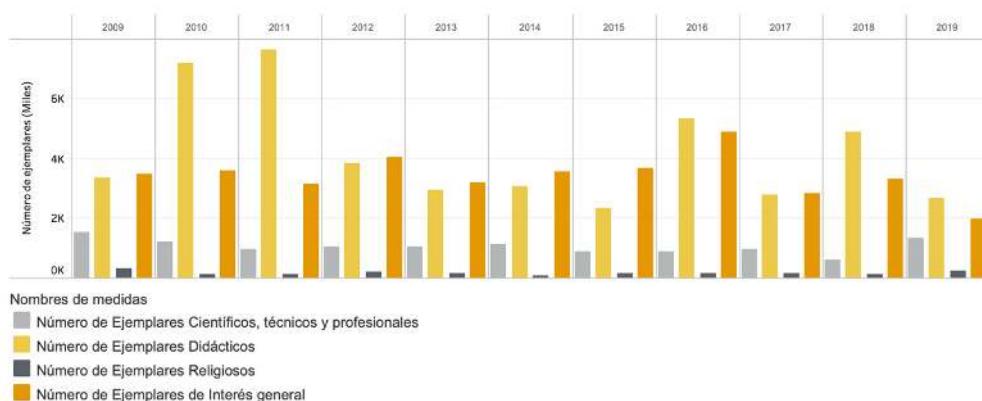
El indicador reporta el número de ejemplares de títulos de libros que se han publicado con el sistema ISBN que pertenecen a las siguientes temáticas:

- Generalidades
- Filosofía y Psicología
- Religión
- Ciencias Sociales
- Lenguas
- Ciencias Naturales y Matemáticas
- Tecnología (Ciencias aplicadas)
- Las Artes Bellas y Artes Decorativas
- Literatura y Retórica
- Geografía e Historia

El ISBN (*International Standard Book Number*) o Número Normalizado Internacional para Libros es un número de identificación legible electrónicamente que reconoce a todos los libros sin que haya lugar a que se produzcan errores.

Figura 1

Tendencia de Publicación de Libros con ISBN en Ecuador (2009-2019)



Elaborado por: Sistema Integral de Información Cultural (SIIC)

Fuente: Cámara Ecuatoriana del Libro

Nota. Tomado de *Ejemplares publicados con ISBN [Ilustración]*, por SIIC, 2009, SIIC, CC BY 4.0.

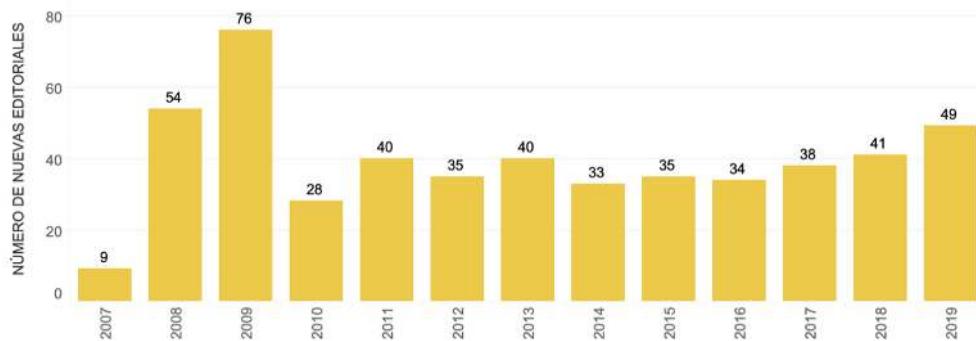
Editoriales que han publicado con ISBN

El indicador reporta la cuantificación anual de editoriales que han empezado a producir, editar y difundir sus publicaciones con el identificador único internacional ISBN, relacionando a un título, su editor, el país de origen de la publicación y las características editoriales de la edición.

El ISBN es el número estándar internacional normalizado para libros, es un sistema internacional de numeración basado en el estándar ISO con el fin de identificar de manera única cada libro previsto para uso comercial.

Figura 2

Evolución del Número de Nuevas Editoriales con ISBN en Ecuador (2007-2019)



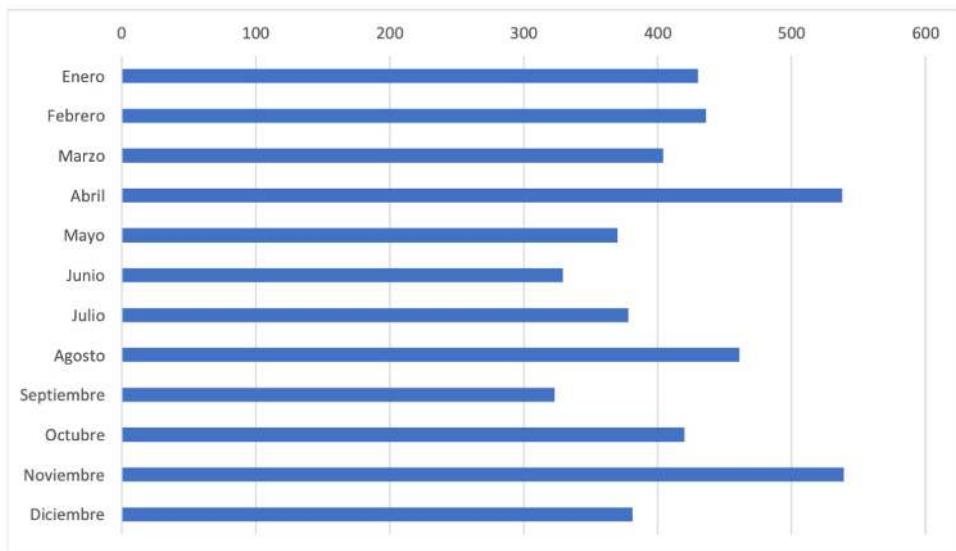
Elaborado por: Sistema Integral de Información Cultural (SIIC)

Fuente: Cámara Ecuatoriana del Libro

Nota. Tomado de *Ejemplares publicados con ISBN [Ilustración]*, por [SIIC](#), 2009, SIIC, CC BY 4.0.

Figura 3

Número de Títulos Publicados por Mes en 2019



Nota. Tomado de *Ejemplares publicados con ISBN [Ilustración]*, por [SIIC](#), 2009, SIIC, CC BY 4.0.

El año 2019 registra 5.009 títulos, siendo los meses de abril y noviembre los de mayor número de publicaciones.

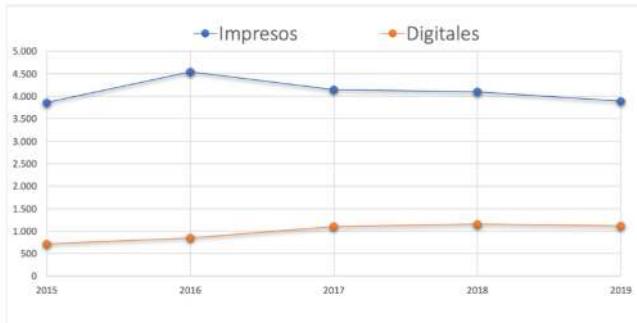
Producción de títulos impresos vs digitales 2019

Tabla 1

Número de Títulos Publicados en Formatos Impreso y Digital (2015-2019)

Año	Impresos	Digitales
2015	3.862	709
2016	4.542	850
2017	4.144	1.102
2018	4.097	1.156
2019	3.891	1.118

Nota. Tomado de *Ejemplares publicados con ISBN [Ilustración]*, por [SIIC](#), 2009, SIIC, CC BY 4.0.

Figura 4*Evolución de la Producción de Títulos Impresos y Digitales (2015-2019)*

Nota. Tomado de *Ejemplares publicados con ISBN [Ilustración]*, por [SIIC](#), 2009, SIIC, CC BY 4.0.

- Los registros de libros en formato impreso denotan una leve caída en su producción.
- Los registros de libros en formato digital denotan una constante en los 3 últimos años, sin tener un crecimiento considerable.

Producción de títulos y ejemplares por Tema General 2019

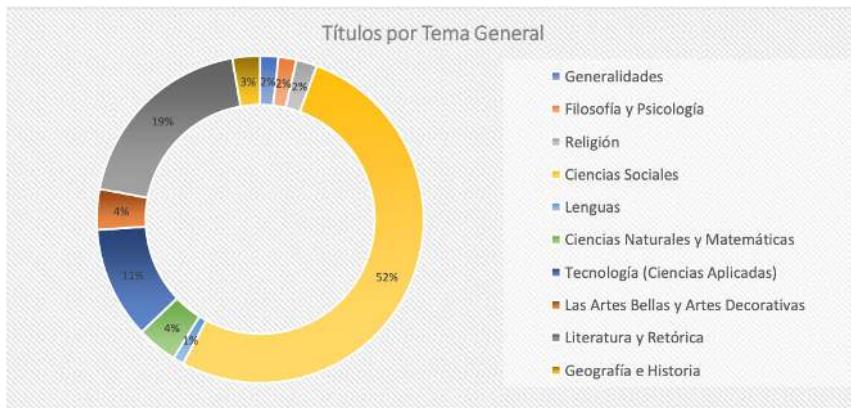
Tabla 2*Distribución de Títulos y Ejemplares por Tema General en 2019*

Tema General	Títulos	Ejemplares
Generalidades	90	120.535
Filosofía y Psicología	89	86.980
Religión	103	247.320
Ciencias Sociales	2.614	3.847.239
Lenguas	54	57.150
Ciencias Naturales y Matemáticas	201	198.955
Tecnología (Ciencias Aplicadas)	554	534.307
Las Artes Bellas y Artes Decorativas	201	155.240
Literatura y Retórica	966	854.446
Geografía e Historia	137	101.375
Totales	5.009	6.203.547

Nota. Tomado de *Ejemplares publicados con ISBN [Ilustración]*, por [SIIC](#), 2009, SIIC, CC BY 4.0.

Figura 5

Proporción de Títulos Publicados por Tema General en 2019



Nota. Tomado de *Ejemplares publicados con ISBN [Ilustración]*, por [SIIC](#), 2009, SIIC, CC BY 4.0.

El tema general Ciencias Sociales predomina con un 52% del total de registros ISBN