Actualización de Información Sectorial

Clúster de la Economía Creativa

Clúster de la Economía Creativa

2024

Índice

1. Antecedentes 7

1.1. Marco legal 7

1.2. Proyecto Fomento de la Iniciativa Clúster a Través del Impulso de Inversiones en Mercado Local e Internacional 8

2. Marco conceptual 9

2.1. Las industrias culturales y creativas 9

2.2. El trabajo colaborativo: los clústeres en las industrias creativas 11

2.3. El contexto global sobre las industrias culturales y creativas 17

2.3.1. Las oportunidades para las industrias culturales y creativas tras la pandemia del Covid-19 17

2.3.2. La narrativa transmedia 19

2.3.3. Prosumidores 20

2.3.4. El contexto local sobre las industrias culturales y creativas 21

2.3.5. Algunos factores de éxito para la consolidación las cadenas de valor 27

3. Preguntas de investigación 28

4. Metodología de investigación para el levantamiento de información 30

4.1. Entrevistas cualitativas 30

4.2. Grupos focales 32

4.3. Análisis secundario y estadísticas oficiales 34

5. Planteamiento metodológico 35

6. Análisis de secundario y de fuentes secundarias: los mercados a nivel local y global 41

6.1. Políticas para la detección de mercados objetivos 41

6.2. Hábitos de consumo a nivel local 47

6.3. Franquicias cinemáticas en el mercado global 48

6.4. Consumo de series de televisión a nivel global 50

6.5. Consumo de videojuegos a nivel global 50

7. Análisis del estado de las cadenas de valor 52

7.1. Subsector animación 52

7.2. Subsector audiovisual 64

7.3. Subsector videojuegos 82

8. Incentivos para el impulso a las industrias culturales y creativas 94

8.1. Incentivos fiscales 94

8.1.1. 0% Aranceles 94

8.1.2. 150% de Deducibilidad 94

8.1.3. Bienes y servicios culturales deducibles de gastos personales 94

8.1.4. Espectáculos públicos que no pagan Impuesto al Valor Agregado 94

8.1.5. Régimen especial de exoneración de impuestos a la importación de bienes que se requieran para la producción de obras audiovisuales 95

8.1.6. Certificado de Inversión Audiovisual 95

8.1.7. 10 % de reinversión de utilidades 96

8.1.8. Exoneración del Impuesto a la Salida de Divisas para producciones audiovisuales 96

8.1.9. Exoneración del impuesto a la renta en pagos al exterior 97

8.1.10. Devolución 50% del Impuesto al Valor Agregado para la Producción Audiovisual 97

8.2. Incentivos no fiscales 98

8.2.1. Fondo de Fomento de Las Artes, la Cultura y la Innovación 98

8.3. Políticas públicas para el fomento del sector audiovisual 100

8.3.1. Marco legal 100

8.3.1.1. Plan Nacional de Desarrollo 100

8.3.1.1.1. El Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025 100

8.3.1.1.2. Plan Nacional de Desarrollo 2024 101

8.3.2. Sobre los Lineamientos de Política Pública 103

8.3.3. Lineamientos de Política Pública 105

8.3.3.1. Lineamientos de Política Pública para el Plan Operativo de Fomento 2023 105

8.3.3.2. Lineamientos de Política Pública para el Plan Operativo de Fomento 2023, actualización. 114

8.3.3.3. Lineamientos de política Pública 2024 125

8.3.4. Conclusiones sobre la política pública 128

9. Conclusiones y recomendaciones 130

9.1. Matriz resumen de actores 130

9.2. Conclusiones 133

9.2.1. Cadenas de valor 133

9.2.2. Mercados 136

9.2.3. Públicos y consumidores 136

9.2.4. Marco regulatorio 137

9.2.5. Entorno educativo 138

9.2.6. Entorno comercial y de negocios 138

9.3. Recomendaciones 139

9.3.1. Fomento de las artes en el pénsum de estudios en escuelas y colegios 139

9.3.2. Fortalecimiento de capacidades del sector audiovisual 139

9.3.3. Mercados meta para las industrias culturales y creativas del Ecuador 140

9.3.4. Priorizar géneros 155

9.3.5. Ruedas de negocios y encuentros de networking 155

9.3.6. Levantamiento de información sobre la infraestructura existente en los espacios geográficos necesaria para fortalecer la industria 156

9.3.7. Implementar proyectos de investigación y desarrollo con la academia 156

10. Bibliografía 157

Índice de tablas

Tabla 1: franquicias en el mercado audiovisual global 48
Tabla 2: largometrajes con menores presupuestos y ganancias superiores a un millón de dólares 49
Tabla 3: Series de televisión más populares a nivel global basado en sus primeros 91 días en Netflix 50
Tabla 4: actores del eslabón de creación del subsector animación 53
Tabla 5: actores del eslabón de producción del subsector animación 56
Tabla 6: actores del eslabón de distribución del subsector animación 60
Tabla 7: actores del eslabón de creación del subsector cine 66
Tabla 8: actores del eslabón de producción del subsector cine 67
Tabla 9: actores del eslabón de distribución del subsector cine 70
Tabla 10: actores del eslabón de creación del subsector televisión 74
Tabla 11: actores del eslabón de producción del subsector televisión 75
Tabla 12: actores del eslabón de distribución del subsector televisión 76
Tabla 13: actores del eslabón de consumo del subsector televisión 77
Tabla 14: actores del eslabón de creación del subsector videojuegos 84
Tabla 15: actores del eslabón de producción del subsector videojuegos 84
Tabla 16: actores del eslabón de distribución del subsector videojuegos 85
Tabla 17: ejes del Plan Nacional de Desarrollo 102
Tabla 18: principios, ejes, alcance y acciones de la política pública 2023 110
Tabla 19: política pública 2024 125
Tabla 20: cadena de valor del subsector animación 130
Tabla 21: cadena de valor del subsector cine 131
Tabla 22: cadena de valor del subsector televisión 132
Tabla 23: cadena de valor del subsector videojuegos 133

Clúster de la Economía Creativa 2024

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Corporación de Productores y Promotores Audiovisuales del Ecuador

Investigación: Pablo Villalva

1. Antecedentes

1.1. Marco legal

- Mediante Resolución del Gabinete Sectorial Económico Productivo No. CSEP-2018-0003, publicada en el Registro Oficial 381 de 4 de diciembre de 2018, se dispone los criterios y orientaciones generales que deberán aplicar las instituciones públicas que conforman el Consejo Sectorial Económico y Productivo, para realizar transferencias directas reembolsables o no, de recursos públicos a favor de personas naturales o jurídicas de derecho privado destinadas a investigación científica, educación, salud, turismo, inclusión social y donaciones para la ejecución de programas o proyectos prioritarios de inversión en beneficio directo de la colectividad, priorizados por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.
- El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), a partir de julio de 2021 inició el proceso de implementación de 20 iniciativas clúster para la construcción de la Estrategia Nacional de Competitividad que se encuentran enmarcadas en el artículo 12 del Decreto Ejecutivo No. 68.
- El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca formuló el proyecto de inversión "Agenda de Competitividad para la transformación productiva, fomento de la calidad y el emprendimiento en Ecuador" con el CUP 152180000.0000.387697, por un monto total de USD8.890.162,59, para el periodo 2022-2025.
- Con Oficio Nro. MPCEIP-SCIT-2023-0505-O del 09 de agosto de 2023, la Subsecretaria de Competitividad Industrial y Territorial puso a conocimiento de la Corporación de Productores y Promotores Audiovisuales del Ecuador (COPAE) como representantes de la iniciativa clúster de industrias creativas, la aprobación del proyecto a ejecutarse como iniciativa priorizada en la segunda etapa del proceso.
- Se suscribió el Convenio De Cooperación No Reembolsable Entre El Ministerio De Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca y La Corporación De Productores Y Promotores Audiovisuales Del Ecuador (COPAE)
- El referido convenio tiene como objetivo impulsar el sector audiovisual como parte de la Iniciativa Clúster de Industrias Creativas a través del fomento de capacidades y mecanismos de inversión para la atracción de inversión extranjera (coproducción) y exportación de

servicios en empresas productoras audiovisuales (cine, televisión y publicidad), de animación audiovisual y de desarrollo de videojuegos.

- Se suscribió el acuerdo interministerial No. MCYP-MIPRO-2024-0001-AI, mediante el cual se acuerda:

  Artículo 1.- DECLARAR a la Industria Artística y Cultural como parte del sistema productivo nacional.

  Artículo 2.- GENERAR de modo coordinado entre las dos Carteras de Estado una

  Política Pública de la Industria Artística y Cultural.

  Artículo 3.- PROMOVER el desarrollo de los Emprendimientos e Industria Artística y Cultural mediante normativa secundaria y promoción dentro del ámbito de cada Cartera de Estado, capaz de beneficiarse de los incentivos que permite la Ley para el resto del sistema productivo nacional. (Ministerio de Cultura y Patrimonio y Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024)

1.2. Proyecto Fomento de la Iniciativa Clúster a Través del Impulso de Inversiones en Mercado Local e Internacional

El referido documento, establece las siguientes actividades para el clúster de industrias creativas:

1. Contar con información sectorial actualizada, con énfasis en cadena de valor de los subsectores producción audiovisual, animación audiovisual y desarrollo de videojuegos, para identificar fortalezas que permitan su desarrollo e interacción.
2. Desarrollar los portafolios de servicios, empresas y proyectos audiovisuales de los miembros del clúster para su promoción nacional e internacional.
3. Fortalecer las capacidades de los miembros del clúster mediante eventos especializados que se enfoquen en la atracción de inversión extranjera.
4. Formalizar la iniciativa clúster para asegurar la participación de sus miembros en mercados internacionales, mediante la firma de convenios con entidades públicas.

2. Marco conceptual

2.1. Las industrias culturales y creativas

El concepto de industrias culturales y creativas resulta de la evolución de varias perspectivas geográficas, políticas e históricas. Tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, Adorno y Horkheimer (2002) sostienen que “la tecnología de la industria cultural se limita a la estandarización y a la producción en masa y sacrifica lo que antes distinguía la lógica del trabajo de la de la sociedad”. Su perspectiva presentaba una visión que cuestionó la propia naturaleza de la industria cultural. Sobre el rol de los espectadores añaden que “Cualquier rastro de espontaneidad en la audiencia de la radio oficial es conducido y absorbido por una selección de especializaciones por parte de buscadores de talentos, concursos de espectáculos y eventos patrocinados de todo tipo”. Garnhan (2005) señala que dichos teóricos percibieron a la industria cultural como la mercantilización y alienación. Para ellos el término "cultura" se refería a la noción idealista alemana, siguiendo a Herder, como la expresión de los valores compartidos más profundos de un grupo social, en contraposición a la civilización, que era simplemente el disfrute y las prácticas sociales superficiales de una élite, y concebían al arte como un ámbito generador de la libertad, como expresión de una esperanza utópica.

Sin embargo, el término evolucionó. Garnham (2005) puntualiza que el término "industrias culturales" se usó de manera distinta por una corriente rival de análisis, la "escuela de economía política", que surgió de estudios sobre los medios de comunicación y el análisis de políticas púbicas. Este grupo, a diferencia de la Escuela de Frankfurt, destacó la importancia de un análisis económico más detallado y aplicable a la producción, distribución y consumo de formas simbólicas, considerando también los procesos de concentración económica global en industrias como la prensa, el cine y la música.

Sobre la evolución entre los términos industrias culturales e industrias creativas, Garnham (2005) destaca la distinción de Adorno entre industrias culturales que emplean tecnología para distribuir productos tradicionales y aquellas donde la tecnología es parte integral de la producción. Subraya que el cambio hacia el término "industrias creativas" debe entenderse en

el contexto del impacto de las tecnologías de información y comunicación y la digitalización, anclando la política hacia estas industrias con la política de TIC y la sociedad de la información.

La Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo UNCTAD (2010) indica que el uso del término "industrias creativas" varía entre países y tiene un origen relativamente reciente, surgiendo en Australia en 1994 con el informe Creative Nation y ganando mayor atención en 1997 con la creación del Grupo de Trabajo de Industrias Creativas del Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido. Este término ha ampliado el alcance de las industrias culturales más allá de las artes, marcando un cambio hacia actividades comerciales que antes se consideraban predominantemente no económicas. Se han propuesto varios modelos en los últimos años para proporcionar una comprensión sistemática de las características estructurales de las industrias creativas, cada uno con su propia lógica y base para la clasificación de las industrias en "núcleo" y "periféricas" dentro de la economía creativa. Sin embargo, cada modelo presenta dificultades en la definición precisa del "sector creativo".

Los diversos modelos confluyen en el informe sobre economía creativa de la UNCTAD (2010), y se clasifican de la siguiente manera:

La clasificación propuesta por UNCTAD (2010) se organiza de la siguiente manera:

1. Patrimonio cultural:
   - Expresiones culturales tradicionales: artesanías, festivales.
   - Sitios culturales: sitios arqueológicos, museos.

2. Artes:
   - Artes visuales: pintura, escultura, fotografía, antigüedades.
   - Artes escénicas: música en vivo, teatro, danza, ópera, circo, marionetas.

3. Medios de comunicación:
   - Publicación impresa: libros, prensa y otras publicaciones.
   - Audiovisuales: cine, televisión, radio y otras emisiones.

4. Creaciones funcionales:

- Diseño: interior, gráfico, moda, joyería, juguetes.
- Nuevos medios: arquitectura, publicidad, investigación y desarrollo creativo (I+D), servicios digitales y otros servicios creativos relacionados.
- Servicios creativos: arquitectura, publicidad, investigación y desarrollo creativo (I+D), servicios digitales y otros servicios creativos relacionados.

Además, sobre el concepto de Industria Creativa se detalla:

- Son los ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual;
- Constituye un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, pero no limitándose en las artes; para generar ingresos en relación al comercio y derechos de propiedad intelectual;
- Comprende productos tangibles e intangibles o servicios artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado;
- Punto de convergencia de artesanos, servicios y sectores industriales;
- Constituye un nuevo sector dinámico en el mundo del comercio. (UNCTAD, 2010)

2.2. El trabajo colaborativo: los clústeres en las industrias creativas

The Economist (2009) define a la aglomeración industrial, conocida en inglés bajo la denominación de clustering, como la concentración de organizaciones de la misma industria en una misma área geográfica. The Economist además destaca que esta característica es especialmente evidente en sectores como la banca, donde centros financieros como Londres y Nueva York han prosperado durante siglos con cientos de bancos agrupados en un radio cercano.

También se subraya que los economistas explican a la aglomeración como el fenómeno mediante el cual las pequeñas empresas consiguen aplicar economías de escala, algo

normalmente reservado para grandes compañías. The Economist (2009) enfatiza que al mantener proximidad geográfica las firmas acceden a varios beneficios.

> Cosas como la experiencia y trabajadores calificados del vecindario; su fácil acceso a los proveedores de componentes (los proveedores de Toyota generalmente se agrupan alrededor de las fábricas de la empresa matriz, dondequiera que estén); y sus canales de información (tanto los formales como las revistas especializadas como los informales como los chismes cotidianos en los bares de barrio). (The Economist, 2009)

Sin embargo, The Economist, se enfatiza que la aglomeración se aplica a otros sectores de la economía, como es el caso de la industria audiovisual.

> Uno de los clústeres más famosos es el de la industria del cine de Hollywood. Cuando el sistema del gran estudio de cine se separó en la década de 1930 se fracturó en un gran número de lo que eran esencialmente las pequeñas empresas especializadas y autónomos o “freelance”. La aglomeración en Hollywood permite que cada una de estas pequeñas unidades beneficiarse como si tuviera la escala de un estudio de cine viejo, pero sin las rigideces de la jerarquía salarial y mano de obra sindicalizada. (The Economist, 2009)

En el caso específico de Hollywood, Scott (2004) señala que “La industria cinematográfica de Estados Unidos puede ser identificada en términos de un grupo de empresas que constituyen las denominadas “majors”, junto con una masa de las empresas más pequeñas o "independientes"”. Añade que las grandes empresas “funcionan como operadores de producción y distribución integrados, embebidos dentro los sistemas más amplios de conglomerado empresarial orientada a la explotación de las múltiples sinergias que ocurren entre los sectores del entretenimiento, los medios de comunicación y la infraestructura”. Es decir que la aglomeración involucra que cada miembro del conglomerado tiene la capacidad de actuar como si contara con la infraestructura de una organización grande.

La UNCTAD (2010) aborda el tema de la aglomeración en las industrias culturales y creativas, enfatiza que “La tendencia de las compañías involucra música, películas, artes visuales, moda y

diseño para converger en grupos distintivos, reflejando las interacciones económicas, sociales y culturales que desarrollan entre compañías y que estos factores se vuelven esenciales para su supervivencia y crecimiento de las mismas". También la UCTAD subraya:

> Así como Michael Porter cree, la producción de bienes y servicios creativos bajo estas circunstancias puede ser demostrada para mejorar la eficiencia y crecimiento productivo y también promover el desarrollo sostenible. Dentro de un contexto urbano, esto ha sido observado en centros tradicionales de producción cultural y actividad creativa como Londres, Los Ángeles, New York y París y de manera reciente en los alrededores de Bombay, Hong Kong, Ciudad de México, Seúl y Shangai. (UNCTAD, 2010)

Adicionalmente, Scott (2002) argumenta que el caso de Hollywood involucra características muy particulares que cuenta "con una estructura muy distintiva como local de producción". A continuación, se detalla los rasgos de este sistema:

> 1. Una serie de redes productivas superpuestas en diversos estados de desintegración vertical. Los nodos de estas redes están compuestos por profesionales, independientes y proveedores de servicios especializados, desde la escritura de guiones hasta la edición de películas.
> 2. Un mercado laboral local compuesto por un gran número de individuos diferenciados según habilidades, sensibilidades y formas de habituación. Este mercado laboral se compone constantemente de nuevos talentos provenientes del resto de América del Norte y el mundo.
> 3. Un entorno institucional compuesto por muchas organizaciones y asociaciones que representan a empresas, trabajadores y agencias gubernamentales. Algunas de estas organizaciones ejercen una influencia considerable sobre la trayectoria de desarrollo de la industria.
> 4. Un entorno regional cuyas características geográficas e históricas peculiares emergen en parte en relación con los fenómenos identificados en los puntos 1, 2 y 3, y que es un depósito de recursos cruciales para la industria. (Scott, 2002)

Para especificar la referencia que realiza Scott a la desintegración vertical, es preciso acudir al concepto de cadena de valor. La UNCTAD (2010) enfatiza que "el modelo analítico de cadena de producción creativa es uno donde las ideas creativas iniciales son combinadas con otras para producir un bien o servicio creativo que luego pase a través de etapas de valor agregado, hasta que finalmente entre al mercado para que los canales los distribuyan y finalmente el bien o servicio llegue al consumidor final". La cadena de valor, por lo tanto, resulta indispensable para la sostenibilidad de las industrias culturales y creativas. La UNCTAD (2010) detalla que las etapas de la cadena de valor son:

a) Creación o concepción, en donde se desarrolla una idea o concepto.
b) Producción o reproducción, etapa en donde una idea o concepto es desarrollado de manera exhaustiva para posteriores etapas.
c) Marketing y distribución.
d) Consumo.

Sobre el concepto de desintegración, Holmes (1999), hace referencia a Stigler (1951), quien sostiene que "la concentración de la industria puede fomentar la desintegración vertical; es decir, la tendencia a obtener insumos de proveedores externos especializados en lugar de hacerlos dentro de un sistema integrado". El referido concepto, aplicado a la existencia de los clústeres o la aglomeración en las industrias creativas equivale a la participación de múltiples actores en la cadena de valor. Por ejemplo, un creador podría establecer una alianza estratégica con varios proveedores de servicios de producción y con distribuidores para que un bien o servicio cultural o creativo sea consumido por un público específico.

El modelo de clústeres de industrias culturales y creativas está presente en distintos países. En Monterrey, México, se observa un fenómeno de aglomeración empresarial que refleja la tendencia descrita por Villarreal González, Gasca Sánchez y Flores Segovia (2016). Describen que tanto las empresas medianas como las grandes se benefician de la proximidad unas con otras, lo que respalda la noción de que la cercanía entre empresas creativas fomenta la innovación y la competitividad. Este fenómeno también se extiende a otros sectores, incluyendo a las micro y pequeñas empresas, que también tienden a aglomerarse. Según lo descrito por Villarreal González, Gasca Sánchez y Flores Segovia, los clústeres de diferentes

tamaños se asocian entre sí, destacando la estrecha interconexión entre los de medianas y grandes empresas, lo que sugiere que las medianas empresas tienden a agruparse cerca de las grandes para aprovechar sus beneficios económicos.

En caso de Singapur, Gwee (2019) analiza las políticas púbicas implementadas desde el sector público, señala que el país "emprendió la diversificación como estrategia a mediados de los años ochenta para desarrollar clústeres y garantizar la supervivencia económica". Según Gwee (2019), en Singapur, la productividad y la eficiencia se convirtieron en los nuevos manifiestos para el crecimiento económico. Durante el período de 1959 a 1989, las políticas educativas del país enfatizaban la ciencia, las matemáticas, la economía y la ingeniería en lugar de las materias relacionadas con las artes y humanidades, para respaldar los esfuerzos de industrialización. Sin embargo, en 1997 se incluyeron programas electivos de música y arte en el currículo escolar, ya que se percibieron como fuentes de creatividad e innovación.

Gwee (2019) subraya que desde 1990, Singapur ha mostrado un fuerte interés en el desarrollo de las industrias creativas como parte integral de su estrategia económica. Inicialmente, se estableció un Programa de Servicios Creativos para fomentar este sector emergente, seguido por la articulación de la idea de Empresas Creativas en el informe del Comité de Revisión Económica en 2002. Esto llevó al lanzamiento de la Estrategia de Desarrollo de Industrias Creativas liderada por el Ministerio de Información, Comunicaciones y Artes. Gwee detalla las políticas implementadas por el gobierno:

Desarrollo de conocimientos y habilidades. Se prioriza la formación de una fuerza laboral capacitada y versátil en diversas disciplinas relacionadas con las industrias creativas. Esto incluye el fomento de habilidades técnicas y blandas, así como la promoción de la educación en disciplinas tradicionales y nuevas áreas emergentes.

Creación de infraestructura e instituciones: Colaboración con el sector privado para establecer una infraestructura sólida que respalde el desarrollo de las industrias creativas. Esto incluye el desarrollo de tecnología avanzada, sistemas de comunicaciones eficientes y una robusta infraestructura legal y de propiedad intelectual.

Fomento de una cultura creativa. Se busca promover una cultura de creatividad e innovación en toda la sociedad. Esto incluye la promoción de la participación en actividades culturales y artísticas, la preservación del patrimonio local y la creación de redes y plataformas para la colaboración entre creativos locales e internacionales.

En el caso del Reino Unido, también se implementó un programa para promover el establecimiento de clústeres para las industrias culturales y creativas. Andrew Chitty, director del Programa Clústeres de Industrias Creativas y Audiencias para el Fututo, Arts and Humaninties Research Council (s.f) del Reino Unido, señala que dicho programa, que arrancó en 2018, establece nueve clústeres juntando a "algunos de los mejores creativos en moda, cine y televisión, informática, diseño, videojuegos, actuación y tecnología inmersiva, desde nuevas empresas hasta empresas globales, y vinculándolos con las mentes académicas más brillantes". Añade que los profesionales están "redefiniendo la forma en que la industria y los investigadores de diversas disciplinas, desde las artes hasta la ingeniería, pueden colaborar para desarrollar nuevos productos y experiencias en el sector creativo". Con una inversión inicial de 80 millones se centra el establecimiento de alianzas estratégicas. Por ejemplo, Ingame, clúster de videojuegos, participó en eventos internacionales y se reunió con empresas de juegos y entretenimiento en China. InGame respondió a una convocatoria de asociaciones creativas entre investigación e industria Reino Unido-China, buscando establecer una presencia de investigación y desarrollo en China y colaborar a largo plazo. StoryFutures, cluster que impulse el desarrollo de experiencias inmersivas, ha conectado a 108 PYMEs con la academia, dando inicio a proyectos a pequeña escala que contribuirán al desarrollo de tecnologías inmersivas y de próxima generación. Además, el clúster está facilitando la obtención de más financiamiento; respaldó a la empresa de medios digitales Figment Productions en la adjudicación de un proyecto de £1 millón con la Royal Opera House para probar nuevos modelos de negocio y experiencias de audiencia en ópera inmersiva.

En Colombia, la Cámara de Comercio de Bogotá (2023), detalla que "el Clúster de Industrias Creativas y Culturales fue creado en el año 2012 y fue inspirado en la meta común de convertir a Bogotá en líder latinoamericana para la producción de contenidos creativos en español". De especifica además que el Programa de Competitividad para las industrias culturales y creativas involucra ejes como:

Producciones audiovisuales sostenibles. Se busca fomentar prácticas sostenibles en las producciones audiovisuales, incluyendo la medición de la huella de carbono de cada empresa y asesoramiento técnico para implementar estas prácticas.

Promoción de Bogotá audiovisual. El objetivo es unir esfuerzos del sector para resaltar a Bogotá como un destino ideal para producciones audiovisuales. Se establecerá una estrategia empresarial y se buscará una estrategia unificada para promover la ciudad en escenarios internacionales.

Cierre de brechas de talento humano. Se abordarán las necesidades de talento humano en áreas como videojuegos y postproducción virtual mediante capacitación de jóvenes en colaboración con 5 instituciones educativas.

Ruedas de negocios. Se proporciona un espacio para que empresarios del sector puedan promocionar sus productos y servicios, con el objetivo de cerrar negocios y generar oportunidades a nivel nacional e internacional.

Como se aprecia, tanto en las fuentes bibliográficas como en varios ejemplos citados, la proximidad geográfica, el fortalecimiento de capacidades y las colaboraciones forman parte de la agenda de trabajo de los clústeres alrededor del mundo.

2.3. El contexto global sobre las industrias culturales y creativas

2.3.1. Las oportunidades para las industrias culturales y creativas tras la pandemia del Covid-19

UNESCO (2021) detalla que los medios digitales interactivos, como los videojuegos y las redes sociales, junto con las industrias audiovisuales más amplias, como el cine, la televisión y la música grabada, han experimentado una significativa digitalización en comparación con otros

sectores culturales. Esto se debe a que algunos de estos medios tienen una naturaleza digital inherente, mientras que otros se han beneficiado de la presencia de plataformas de distribución digital y agregadores establecidos, como Netflix, TenCent y Spotify, que no están presentes en otros ámbitos culturales.

UNESCO (2021) señala que, en India, durante la primera ola de la pandemia (abril-julio de 2020), las suscripciones de pago a las plataformas de vídeo bajo demanda aumentaron en un 31 %. En China, durante el pico de la pandemia, los suscriptores de Mango TV y Tencent Video aumentaron en un 708 % y un 319 %, respectivamente. Además, iQIYI, una de las principales plataformas de streaming de China, experimentó un aumento interanual del 23 % en el número de suscriptores, con 12 millones de nuevos suscriptores en el primer trimestre de 2020 (Sina Finance, 2020).

Por otra parte, se informa que las ventas de la consola Switch de Nintendo permitieron un triple aumento en las ganancias en el primer trimestre que finalizaba en septiembre de 2020. Nintendo también elevó sus previsiones de ventas de Switch para el año que terminaba en marzo de 2021, con la expectativa de vender 24 millones de consolas, un 26 % más que la previsión anterior de 19 millones. Por otro lado, en otoño de 2020, MUBI, un servicio internacional de streaming de películas independientes, reportó un que se duplicaron en el número de suscriptores y se triplicaron el número de películas vistas por los usuarios.

A fin de contextualizar lo anteriormente señalado, resulta apropiado definir el concepto de Over The Top, o OTT. Amazon (2015-2024), detalla:

> OTT, o televisión en streaming, se refiere a cualquier tipo de contenido de medios transmitido a través de Internet. Incluye servicios de streaming basados en suscripción donde los consumidores pueden acceder al contenido a pedido sin tener que pasar por un proveedor de satélite o cable tradicional. Los espectadores pueden ver contenido OTT en una variedad de dispositivos como teléfonos móviles, consolas de juegos y tabletas, pero la mayoría de la visualización ocurre en televisores conectados (CTV). (Amazon, 2015-2024),

2.3.2. La narrativa transmedia

La convergencia de los medios, según Jenkins (2006), implica más que simplemente un cambio tecnológico. Jenkins sostiene que este fenómeno altera las relaciones entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias, modificando fundamentalmente la forma en que operan los medios y cómo los consumidores procesan las noticias y el entretenimiento. Explica que se trata de un proceso continuo y no de un destino final, que nos coloca en una cultura donde los medios están omnipresentes debido a la proliferación de canales y la portabilidad de las nuevas tecnologías.

Añade además que la convergencia tecnológica impulsa este cambio, provocando un ajuste en los patrones de propiedad de los medios. Los antiguos conglomerados centrados en el cine, como Hollywood, dan paso a nuevas empresas de medios que controlan una amplia gama de industrias del entretenimiento. Esto, según Jenkins, influye en la manera en la cual se consumen contenidos, con públicos cada vez más activos y conectados socialmente, lo que desafía los supuestos tradicionales sobre el consumo de mediático.

La narrativa transmedia surge como respuesta a esta convergencia, ofreciendo una nueva estética que requiere la participación de los consumidores. Este enfoque implica la creación de mundos narrativos cohesivos que se despliegan a través de múltiples plataformas, exigiendo que los consumidores se conviertan en "cazadores y recolectores" de fragmentos de la historia a través de diversos canales de medios. Por lo tanto, como lo expone Jenkins (2006), se comprende como transmedia al arte de crear mundos narrativos participativos que dependen de la colaboración de las comunidades de conocimiento para enriquecer la experiencia de entretenimiento. Ejemplos de esta nueva lógica narrativa son los universos cinemáticos de Marvel, Harry Potter, Star Wars. Las ideas se originan en textos, ya sean libros o cómics, después pasan al campo audiovisual, en el cine, la televisión o en plataformas de video bajo demanda. Paralelamente se desarrollan videojuegos, blogs, cuentas en redes sociales que complementan esas historias, en muchas ocasiones incluso modifican las historias creadas desde los conglomerados mediáticos.

2.3.3. Prosumidores

En el marco del surgimiento de la narrativa transmedia, cabe también referirse al trabajo de Alvin Toffler sobre la evolución de las relaciones productivas, clasificas en tres olas. Toffler (1980) presenta un análisis profundo de lo que él describe como las tres "olas" de cambio en la sociedad humana. La primera ola, según él, fue la era agrícola, donde la principal fuente de riqueza y poder residía en la tierra y la agricultura. Las sociedades agrícolas estaban organizadas en torno a la producción de alimentos y eran predominantemente rurales y jerárquicas. La autoridad estaba centralizada en figuras como los reyes, señores feudales o líderes religiosos, y el progreso era lento y gradual. En otras palabras, no se advierte una clara distinción entre productores y consumidores.

La segunda ola, por otro lado, fue la era industrial, que trajo consigo la revolución industrial y el surgimiento de la producción en masa y la urbanización. Las fábricas se convirtieron en el centro de la actividad económica, y la riqueza y el poder se concentraron en manos de los dueños de las fábricas y los magnates industriales. Las sociedades se volvieron más urbanas y la vida se estructuró en torno al trabajo en fábricas y la producción en serie. Este período fue testigo del surgimiento de las burocracias industriales, con grandes organizaciones jerárquicas y centralizadas que dominaban la escena económica y social. En esta primera ola, se observa una clara distinción entre productores y consumidores.

Toffler señala la existencia de una transición hacia una tercera ola, caracterizada por la llegada de la era de la información y la tecnología. En esta nueva era, el conocimiento se convierte en la principal fuente de riqueza y poder, y la economía se basa en la producción y distribución de información y servicios. Las estructuras organizativas de la tercera ola difieren significativamente de las de la segunda ola: son más planas, descentralizadas y flexibles. Las jerarquías rígidas dan paso a redes de colaboración y comunidades de interés, donde el intercambio de información y la innovación son clave.

Un aspecto destacado de la tercera ola es el surgimiento de los prosumidores, un término acuñado por Toffler para describir a aquellos que no solo consumen productos y servicios,

sino que también participan activamente en su producción y creación. Los prosumidores son una manifestación de la democratización de la producción y la distribución, facilitada por la tecnología digital y las plataformas en línea. Ejemplos de prosumidores incluyen a los usuarios de redes sociales que generan contenido, los entusiastas de la tecnología que contribuyen al desarrollo de software de código abierto y los consumidores que personalizan productos según sus necesidades y preferencias.

El aporte de Toffler resulta trascendental para el presente trabajo, debido al impacto de las tecnologías de información y comunicación en la delimitación de roles en las cadenas de valor de las industrias culturales y creativas.

2.3.4. El contexto local sobre las industrias culturales y creativas

La industria cinematográfica ecuatoriana ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas, caracterizada por un crecimiento constante, aunque con desafíos persistentes en cuanto a la financiación, distribución y visibilidad internacional. La creación de entidades como el Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA), y posteriormente el Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (IFCI), ha sido clave para estructurar políticas de fomento que incentivan tanto la producción cinematográfica como la inserción de cineastas ecuatorianos en mercados internacionales (Instituto de Cine y Creación Audiovisual [ICCA], 2020).

Uno de los aspectos fundamentales para la evolución del cine ecuatoriano ha sido la creación del Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC). Entre 2017 y 2019, el número de proyectos beneficiarios del FFC aumentó significativamente, alcanzando 57 proyectos en 2019, lo que representa un incremento del 3% respecto al 2018. Estos proyectos abarcan 12 categorías, entre ellas la escritura de guiones, producción de documentales, promoción, distribución y festivales. En 2019, se entregaron $1.411.506 USD a estos proyectos, lo que representó un aumento en comparación con años anteriores (ICCA, 2020). Este apoyo ha facilitado la participación de cineastas ecuatorianos en festivales internacionales, destacando producciones como *La Mala Noche* de Gabriela Calvache, que recibió reconocimiento en el New York Latino Film Festival y en el Festival Internacional de Cine de Mineápolis (ICCA, 2020).

A pesar de estos avances, el cine ecuatoriano enfrenta importantes retos en cuanto a su exhibición. En 2019, se estrenaron 10 películas ecuatorianas en salas de cine comercial, que atrajeron a un total de 386.562 espectadores, lo cual representó $1.646.558 USD en ingresos por taquilla. La película más taquillera fue *Dedicada a mi ex*, del director ecuatoriano Jorge Ulloa, con 312.758 asistentes (Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación [IFCI], 2020). Sin embargo, esta cifra representa una fracción muy pequeña del total de películas exhibidas en el país. De las 214 películas estrenadas en Ecuador en 2019, solo un 4.7% correspondieron a producciones nacionales (IFCI, 2020).

El *Boletín Perspectiva Audiovisual No. 7* (2021) reporta que, entre enero y mayo de 2021, se estrenaron 66 películas en salas de cine comercial en Ecuador, de las cuales solo 3 fueron producciones nacionales. Estos estrenos ecuatorianos contaron con un total de 3.162 espectadores en ese período, una cifra muy baja comparada con los números globales del cine internacional en el mismo mercado. A nivel de América del Sur, las producciones ecuatorianas representan apenas el 14% del total de películas de la región que llegan a las salas de cine ecuatorianas (IFCI, 2021).

En términos de participación en estrenos, el primer semestre de 2019 reflejó que las producciones ecuatorianas solo representaron el 3% del total de estrenos en salas de cine comercial, mientras que el 75% de los estrenos correspondieron a películas de Estados Unidos, el 10% a producciones europeas, y el 5% a otras películas latinoamericanas (ICCA, 2019)(Perspectiva-audiovisual). Este dato refuerza la brecha significativa que enfrenta el cine ecuatoriano en términos de visibilidad dentro de su propio mercado.

Aparte de la exhibición en salas comerciales, las producciones ecuatorianas tienen una presencia limitada en plataformas de Video On Demand (VOD) y en festivales. Según el *Boletín Perspectiva Audiovisual No. 3* (2020), el 24% de las obras cinematográficas ecuatorianas registradas fueron exhibidas en festivales, mientras que solo el 6% llegó a plataformas digitales. Esto refleja un reto clave para el cine ecuatoriano: la falta de una estructura de distribución sólida que permita una mayor visibilidad tanto en el ámbito nacional como internacional (IFCI, 2020).

En cuanto a los géneros cinematográficos, las preferencias del público ecuatoriano y los géneros más producidos en el país muestran diferencias claras. En términos de producción, el drama fue el género más registrado en Ecuador en 2019, representando el 36% del total de obras cinematográficas producidas, seguido de documentales con un 34%, y la comedia con un 8% (IFCI, 2020). Sin embargo, los datos de consumo reflejan que las preferencias del público se inclinan hacia otros géneros. Entre enero y mayo de 2021, los géneros más vistos en salas de cine comercial en Ecuador fueron la acción, con un 31% del total de espectadores, seguida por la comedia (27%), el terror (20%) y la animación (15%) (IFCI, 2021). Esto contrasta con los géneros más producidos a nivel local, destacando la necesidad de ajustar las producciones nacionales a las tendencias de consumo o encontrar formas más efectivas de distribución y promoción para géneros como el drama y el documental, que son menos populares en términos de taquilla.

El impacto de la pandemia de COVID-19 exacerbó estos problemas. Durante 2020, la asistencia a salas de cine en Ecuador se redujo en un 82%, lo que afectó gravemente tanto a las producciones internacionales como nacionales (IFCI, 2020). Aunque las plataformas de streaming y VOD experimentaron un aumento en su uso durante este período, el contenido ecuatoriano sigue siendo escaso en estas plataformas, con apenas 10 películas nacionales disponibles en la plataforma Retina Latina en 2020 (IFCI, 2020).

El apoyo del ICCA y del IFCI sigue siendo crucial para la proyección internacional del cine ecuatoriano. *La Mala Noche*, una coproducción ecuatoriano-mexicana dirigida por Gabriela Calvache, no solo fue galardonada en festivales internacionales, sino que también fue seleccionada para representar a Ecuador en los Premios Óscar en 2020 (ICCA, 2020). Otros proyectos destacados incluyen el documental *Cuando ellos se fueron*, de Verónica Haro, que fue parte de la competencia oficial en el Festival Visions du Réel en Suiza (ICCA, 2020).

En cuanto a la exhibición y consumo, se observa una tendencia clara hacia un crecimiento lento pero constante en la producción nacional, aunque las limitaciones en la distribución y la falta de apoyo comercial continúan siendo los mayores desafíos para la consolidación del cine ecuatoriano como una industria competitiva. Aunque la pandemia significó un retroceso en términos de asistencia a las salas de cine y recaudación de taquilla, también ha obligado a la industria a innovar y explorar nuevos modelos de negocio basados en la digitalización.

El sector audiovisual ecuatoriano, como parte de la economía creativa del país, ha enfrentado desafíos significativos en términos de balanza comercial. Según el informe de la UNCTAD (2018), Ecuador presenta un déficit en su balanza comercial creativa, especialmente en el sector audiovisual. Esto se debe a que las importaciones de bienes y servicios creativos, incluidos los productos audiovisuales, superan considerablemente las exportaciones del país.

Cardoso et al. (2015) señalan que el sector de radiodifusión y televisión en Ecuador, que había sido históricamente uno de los mayores generadores de empleo dentro de las industrias creativas protegidas por derechos de autor, ha experimentado una importante reducción. En 2010, el sector de radio y televisión empleaba a 28,699 personas, lo que representaba una porción significativa del empleo total en las industrias creativas. Para 2014, sin embargo, el número de empleados en este sector cayó drásticamente a 12,659 personas, lo que supone una disminución del 56% en apenas cuatro años. Esta tendencia ha sido particularmente significativa en comparación con otros subsectores de las industrias creativas, que han mantenido o incrementado ligeramente su nivel de empleo durante el mismo período.

Para Cardoso et al. (2015), uno de los principales factores que explican esta caída es la adopción de nuevas tecnologías y la digitalización de los procesos de producción y transmisión, lo que ha permitido una mayor automatización en la radiodifusión y televisión, reduciendo la necesidad de una fuerza laboral tan amplia como la que se requería anteriormente. Enfatizan que el empleo en la radiodifusión y televisión representaba el 11% del empleo total en las industrias creativas nucleares en 2014, lo que demuestra el peso de este sector a pesar de la caída en los niveles de empleo. Añaden que la televisión y la radiodifusión han sido tradicionalmente una fuente de empleo clave en las industrias de derechos de autor, pero la concentración del mercado en unas pocas empresas ha limitado las oportunidades laborales y la diversidad de contenido en el sector.

Cardoso et al. (2015) sostienen que el marco legal también ha influido en la dinámica de este sector. En 2014 se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación, que introdujo una serie de regulaciones dirigidas a incentivar la inversión en la producción de contenido audiovisual nacional. Una de las disposiciones clave de esta ley exigía que las emisoras de televisión nacionales invirtieran el 5% de sus ingresos totales en la producción de contenido cinematográfico y televisivo ecuatoriano. A pesar de esta normativa, la ley resultó ineficaz en

términos de generar una inversión significativa en el sector, debido a que las sanciones por incumplimiento eran relativamente bajas, alrededor del 0.06% del monto de la inversión requerida. Como resultado, muchas emisoras optaron por pagar la multa en lugar de cumplir con la obligación de invertir en producción local, lo que limitó gravemente el impacto de la ley en la creación de nuevos proyectos televisivos.

Cardoso et al. (2015) sostienen que, en términos de financiamiento y producción, el sector de televisión ha estado en desventaja frente a otras áreas de las industrias creativas. El Fondo de Fomento Cinematográfico, que también apoya proyectos de televisión, ha sido una fuente clave de financiamiento para algunos proyectos, pero la cantidad de proyectos televisivos financiados ha sido escasa. Subrayan que en los últimos años, los costos de producción de programas televisivos han aumentado debido al incremento en los costos logísticos y técnicos. En comparación con la producción cinematográfica, que ha experimentado un crecimiento más sólido gracias al apoyo de programas como Ibermedia y las coproducciones internacionales, la producción televisiva local ha sido más limitada. En particular, los programas de televisión producidos por emisoras nacionales han dependido en gran medida de financiamiento privado o de acuerdos de coproducción con emisoras extranjeras, que han sido relativamente escasos.

Además, Cardoso et al. (2015) manifiestan que el mercado de radiodifusión y televisión en Ecuador está altamente concentrado, con unas pocas empresas controlando la mayor parte de las transmisiones televisivas en el país. Esta concentración ha tenido un impacto significativo en la diversidad de contenido que se produce y transmite en Ecuador. La mayoría de las emisoras de televisión han optado por adquirir derechos de transmisión de programas extranjeros, en lugar de invertir en la creación de contenido local. Este modelo de negocio ha demostrado ser más rentable para las emisoras, pero ha tenido un efecto negativo en el desarrollo de la industria televisiva nacional y en la creación de empleo en este sector. La falta de incentivos económicos suficientes para producir contenido nacional ha resultado en una dependencia del contenido importado, lo que ha limitado las oportunidades para los productores locales y ha contribuido a la disminución del empleo en el sector.

Cardoso et al. (2015) enfatizan que el déficit comercial en el sector audiovisual ecuatoriano, que incluye tanto la producción cinematográfica como la televisiva, sigue siendo un desafío

importante. Señalan que el Ecuador es un importador neto de contenido audiovisual, lo que significa que una gran parte de los programas de televisión que se consumen en el país proviene de producciones extranjeras. Añaden que, a pesar de los esfuerzos del gobierno para fomentar la producción local a través de incentivos fiscales y programas de financiamiento, la industria televisiva ecuatoriana no ha logrado consolidarse como un exportador de contenido, y que el volumen de producción local sigue siendo limitado.

Además, Cardoso et al. (2015) señalan que en 2014, el sector audiovisual en su conjunto generó aproximadamente 113,000 empleos en Ecuador, lo que representó una disminución del 5% en comparación con los niveles de empleo de 2010. Dentro de este sector, el cine, la radiodifusión y la televisión constituyeron una proporción significativa del empleo total, aunque la mayor parte de esta reducción en el empleo se concentró en el sector de televisión y radiodifusión, que experimentó una de las mayores caídas en términos de empleo en comparación con otros subsectores de las industrias creativas. Sostienen que esta disminución es un reflejo de los cambios estructurales que han afectado a la industria en los últimos años, incluidos la automatización de procesos, la concentración de medios y la falta de inversión en la producción local.

Por otra parte, el estudio denominado Entre el Proceso Creativo y la Industria Cultural publicado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador cuyos autores Guerrero, Bravo y Vinueza (2021) plantearon “una investigación exploratoria y descriptiva, que intentó identificar elementos que ayuden a caracterizar a los actores en las diversas modalidades de emprendimiento cultural y en sus relaciones con otros emprendedores culturales y con el Estado”. Adicionalmente se señala sobre la investigación.

> Se centró en ubicar las características del emprendedor y su emprendimiento, dificultades y retos futuros; las condiciones económicas de contexto que rodean su actividad, su ubicación en las cadenas de valor cultural y finalmente, su percepción sobre la política pública de fomento en el sector. (2021, p.40)

Guerrero, Bravo y Vinueza (2021) sostienen que, en el sector cultural y creativo ecuatoriano, en lo referente al audiovisual, “hay dificultades en los espacios de distribución y exhibición, adicional a los problemas de competitividad. Apoyar la creación de películas sin contemplar

mecanismos concretos de distribución o exhibición puede dar lugar a productos inaccesibles o poco valorados.”. Adicionalmente argumentan que “en todos los sectores … faltan espacios de promoción de los productos y canales de distribución adecuados”.

Otro aspecto que resalta en las conclusiones del estudio tiene que ver con la asociatividad. Guerrero, Bravo y Vinueza (2021) afirman que “un elemento que destaca en la descripción de los gestores entrevistados es la baja disposición a conformar colectivos culturales o asociaciones”. Por otra parte, en cuanto a la demanda bienes y servicios culturales, los autores argumentan que “en el país es marginal la orientación de los ecuatorianos a consumir productos culturales de calidad y valorizarlos, lo que podría motivar el fortalecimiento de cadenas de valor y eslabonamientos formales”. Añaden que “la debilidad de la demanda constituye un freno al fortalecimiento de los sectores, y consecuentemente de lo que podría denominarse industria cultural”.

2.3.5. Algunos factores de éxito para la consolidación las cadenas de valor

Fortalecimiento de redes

Chapain y Comunian (2009) enfatizan que “la aglomeración como co-localización física de las actividades puede proporcionar una comprensión muy limitada de cómo se llevan a cabo las relaciones e intercambios en un contexto específico”. Argumentan que algunas de las actividades cruciales para un clúster a menudo pueden estar ubicadas fuera de sus límites geográficos. Las autoras hacen referencia al informe de CURDS (2001), que señala que los trabajadores de las industrias culturales y creativas ya sean freelance o parte de las empresas, “se unen a través de proyectos o lugares”.

Por otro lado, Townley, Beech y McKinlay (2009) resaltan la importancia de las redes dentro de las industrias creativas. Haunschild (2003), citado en el trabajo de Townley, Beech y McKinlay, ejemplifica la relevancia del capital y las redes sociales en la producción en conjunto en el teatro alemán. Skilton (2008), citado en el mismo trabajo, observa cómo el acceso a proyectos de élite en Hollywood se facilita mediante la familiaridad (a través de relaciones familiares o laborales)

y la similitud (en características individuales). Uzzi (1997), también citado por Townley, Beech y McKinlay, señala los beneficios de las redes locales para la producción flexible requerida por la industria de la moda. Uzzi y Spiro (2005), citados en el mismo trabajo, muestran cómo el desempeño financiero y artístico de los musicales de Broadway se mejora mediante la conectividad de una red de "pequeño mundo", cuya ampliación tiene serias repercusiones para el éxito general. Hargadon y Sutton (1997), citados por Townley, Beech y McKinlay, identifican el valor de la naturaleza integrada de las organizaciones para la producción innovadora en su análisis de la agencia de diseño IDEO. Delmestri et al. (2005), también citados por Townley, Beech y McKinlay, ilustran cómo en el cine, el acceso a redes de productores y distribuidores puede garantizar el éxito comercial, mientras que las redes de directores, guionistas, etc., aseguran el mérito artístico; satisfaciendo así las demandas duales de éxito artístico y económico.

Estos estudios enfatizan es la importancia de las redes sociales, los lazos de red y las configuraciones que condicionan el acceso, las recomendaciones, el momento de la información y, en última instancia, el éxito del trabajo creativo. Antcliff et al. (2007) citados por Townley, Beech y McKinlay, sin embargo, ilustran cómo las redes difieren según si son abiertas o cerradas. Aunque pueden funcionar benignamente para el apoyo y la cooperación, las redes abiertas pueden ser utilizadas para obtener ventaja competitiva individual.

De la información expuesta, se puede concluir que un reto fundamental para el trabajo del clúster de industrias creativas consiste en la consolidación las cadenas de valor.

3. Preguntas de investigación

Kelly (2012) explora la investigación cualitativa, destacando su enfoque inductivo que evita hacer suposiciones sobre los hallazgos antes de recolectar y analizar los datos. Aunque algunos investigadores cualitativos pueden resistirse a establecer una pregunta formal al inicio del proyecto, eventualmente se identifica una pregunta de investigación, aunque esta se desarrolle y refine durante la recolección de datos. Se resalta que, al igual que en los

estudios cuantitativos, los estudios cualitativos pueden implicar diferentes tipos de preguntas de investigación según la metodología elegida.

El texto enfatiza que, en la mayoría de los estudios, surgen varias preguntas de investigación adicionales después de la primera fase de análisis de datos. Dependiendo del tiempo disponible, estas preguntas pueden ser consideradas para investigaciones futuras o examinadas en profundidad en un análisis adicional. Se discuten las cuestiones prácticas involucradas en el desarrollo de una pregunta de investigación, enfatizando la importancia de identificar claramente el tema de interés y revisar la literatura existente para orientar el proceso.

Kelly (2012) además ofrece orientación práctica sobre cómo desarrollar ideas de investigación al inicio de un estudio. Se destaca que muchas personas tienen algunas ideas generales al comenzar, como "cambio climático" o "obesidad infantil". Una estrategia sugerida es la lluvia de ideas, donde se anima a trabajar con un tablero blanco o papel y anotar todas las ideas que surjan al preguntarse: "¿Qué temas de investigación me interesan?".

La autora sugiere colocar el tema central en un círculo en el centro de la página y explorar diferentes aspectos y subtemas relacionados. Al considerar lo que se sabe sobre el tema y lo que se desea saber, se pueden hacer conexiones y desarrollar preguntas específicas de investigación. Este proceso puede repetirse para varias ideas, y algunas ideas se destacarán como preguntas prototipo.

Se recomienda producir mapas conceptuales de las preguntas de investigación para explorar diferentes enfoques y suposiciones subyacentes. Esto ayuda a expandir las posibles formas de formular preguntas y a identificar la literatura relevante para la investigación.

Una vez que se decide una pregunta de investigación, se recomienda revisar la literatura existente para identificar brechas de conocimiento y enfocar la pregunta de manera más específica. Es importante registrar el proceso de toma de decisiones sobre las preguntas de investigación para mantener un registro y facilitar futuras discusiones sobre el estudio.

En virtud de lo expuesto, se han planteado las siguientes preguntas:

¿Existen cadenas de valor completas en el sector audiovisual del Ecuador en 2024?

¿Es posible alcanzar sinergias y potenciar dichas cadenas de valor?

4. Metodología de investigación para el levantamiento de información

Para la realización del presente documento, se utilizaron varios métodos de investigación, mismos que de detallan a continuación.

4.1. Entrevistas cualitativas

Byrne (2012) sostiene que "Las entrevistas son, ante todo, una forma de comunicación, un medio de producir diferentes formas de información con individuos y grupos". Señala además que se trata de una "forma altamente flexible pero también algo impredecible de investigación social".

Byrne además puntualiza que "las entrevistas de investigación social van desde las formales y estructuradas en un extremo del espectro … hasta entrevistas totalmente abiertas", añade que "a menudo se utilizan para animar a un entrevistado "a hablar, quizás extensamente, sobre un tema específico o una variedad de temas".

Phellas, Bloch y Seale (2012) subrayan que en "la tradición clásica de investigación por encuestas … generalmente se asocia con entrevistas donde las palabras y el orden de las preguntas son exactamente iguales para cada entrevistado". Señalan que "la variación en las respuestas puede atribuirse así a los entrevistados y no a la variabilidad en la técnica de entrevista", sostienen que este tipo de entrevista se denomina estandarización. Sin embargo, Byrne (2012), advierte que este tipo de método se pretende estandarizar las entrevistas para comparar las respuestas de los entrevistados, de tal manera que los resultados sean representativos de un grupo poblacional. Byrne propone abordar la entrevista desde un punto de vista idealista, detalla que "En contraste con este enfoque realista, un enfoque

idealista vería los datos de la entrevista como una de las muchas representaciones posibles del mundo", añade que "Este último enfoque tiende a ver la entrevista como un proceso de generación de datos más que de recopilación". Byrne también señala:

> Existen muchas formas diferentes que puede tomar la entrevista cualitativa. Estas van desde entrevistas que siguen un programa de temas o temas a cubrir en un orden planificado de manera flexible, hasta una invitación para que el entrevistado hable sobre lo que considere relevante. La entrevista cualitativa no necesariamente es de uno a uno. También puede incluir discusiones en grupo focal que reúnen a un grupo de entrevistados para discutir un tema particular o una gama de problemas. En estos contextos, las interacciones entre los participantes pueden generar datos diferentes a los que habrían surgido en una entrevista uno a uno. (Byrne, 2012)

También Byrne (2012) enfatiza que "Entrevistar de manera cualitativa es particularmente útil como método de investigación para acceder a las actitudes y valores de las personas, cosas que no necesariamente pueden observarse o ser acomodadas en un cuestionario formal". Enfatiza además que "Las preguntas abiertas y flexibles probablemente obtendrán una respuesta más reflexiva que las preguntas cerradas y, por lo tanto, proporcionarán un mejor acceso a las opiniones, interpretaciones de eventos, entendimientos, experiencias y opiniones de los entrevistados".

En cuanto a los entrevistados Byrne (2012) subraya que el muestreo teórico es común en la selección de individuos para entrevistas cualitativas, seleccionando personas según la probabilidad de que su entrevista contribuya al desarrollo de una teoría emergente. Añade que la cantidad y naturaleza de tu muestra dependerá del diseño del estudio y de los recursos disponibles. Sostiene además que identificar y obtener la cooperación de los entrevistados, así como realizar las entrevistas, son procesos que consumen tiempo, pero lo más exigente suele ser el tiempo dedicado a escuchar, transcribir y analizar los resultados. Byrne (2012) recomienda establecer un número objetivo de entrevistados que se considere adecuado para el proyecto, y que este número puede ajustarse conforme avance la investigación.

(Byrne, 2012) sostiene que una vez delineada la selección objetivo, es crucial encontrar a las personas y lograr que hablen. Aunque puede resultar estresante, las personas suelen estar dispuestas a brindar su tiempo si se aborda adecuadamente. Se debe considerar cómo contactar a los posibles entrevistados, ya sea a través de organizaciones, agencias o publicaciones profesionales. La ruta tomada para acercarse a los entrevistados puede influir en quiénes finalmente acuden, por lo que es importante considerar estratégicamente este proceso.

Sobre el tipo de preguntas a realizar, Byrne (2012), enfatiza que las entrevistas cualitativas requieren planificación, pero también deben ser sensibles y receptivas. Sostiene que la clave para lograr una buena entrevista es ajustar el enfoque para animar al entrevistado a conversar, pero crucialmente, a hablar sobre temas que interesan en la investigación. Añade que es importante probar las preguntas para asegurarse de que tengan sentido para los entrevistados y sean claras. Byrne (2012) explica que es posible adoptar distintas alternativas, desde guías de temas relativamente estructuradas hasta enfoques narrativos de una sola pregunta. Añade que la mayoría de las entrevistas cualitativas caen en algún punto intermedio, implicando que el investigador haya planeado de antemano la forma en que piensa abrir la entrevista y los temas que espera cubrir. Recuerda además que la entrevista cualitativa es un proceso que requiere la capacidad de escuchar cuidadosamente mientras se considera cómo llevar adelante la entrevista y cuál será la próxima pregunta. También se debe estar atento a la comunicación no verbal y asegurarse de grabar la entrevista adecuadamente.

4.2. Grupos focales

Tonkiss (2012) explica que un grupo focal es, en esencia, una discusión en pequeño grupo centrada en un tema específico y facilitada por un investigador. Señala que estos grupos surgieron en la investigación de mercado durante la década de 1920 y se han empleado en las ciencias sociales desde, al menos, la década de 1940. Añade que, a partir de los años 80, se ha observado un interés creciente en su aplicación en diversos ámbitos de investigación social, cultural y política, tales como estudios de medios de comunicación y audiencia,

sociología y psicología social, evaluación de políticas, estudios organizacionales, medio ambiente, salud pública y actitudes del público.

Tonkiss (2012) sostiene que la característica distintiva de la investigación con grupos focales es su cualidad interactiva. Menciona que en este enfoque la unidad de análisis es el grupo en su totalidad, no los individuos que participan en la discusión. Manifiesta que los grupos focales no se limitan a ser un método para entrevistar a varias personas al mismo tiempo, sino que exploran la formación y negociación de relatos dentro de un contexto grupal. Manifiesta que se parte del supuesto de que las opiniones, actitudes y relatos son producidos socialmente, moldeados por la interacción con otros, en lugar de formarse individualmente. Además, añade que el contexto grupal revela cómo las personas articulan y justifican sus ideas en relación con los demás. Subraya que, mientras una encuesta puede revelar lo que alguien dice que piensa sobre un tema específico y una entrevista puede describir cómo un individuo justifica sus puntos de vista, las discusiones grupales muestran cómo esos relatos emergen a través del proceso comunicativo.

Tonkiss (2012) señala que los grupos focales tienen una relación crítica con los métodos de entrevista, especialmente las entrevistas cualitativas, ya que proporcionan tanto una herramienta en el diseño de investigación como un método complementario de recolección de datos. En la etapa de desarrollo o pilotaje de la investigación, uno o más grupos focales pueden ayudar a los investigadores a formular guías temáticas cualitativas: definiendo términos, planteando temas para incluir en una guía temática, aclarando la redacción o el orden de las preguntas, o evaluando la comprensión de los participantes sobre conceptos y lenguaje clave. Tonkiss enfatiza que este aspecto es especialmente útil cuando los investigadores saben qué es lo que quieren estudiar, pero tienen menos certeza sobre cómo sus ideas pueden convertirse en un conjunto relevante y significativo de preguntas. Señala que los dos métodos también pueden usarse en conjunto en el cuerpo de la investigación.

Tonkiss (2012) señala que los grupos focales son un medio para generar datos cualitativos con el fin de explorar diferentes perspectivas sobre un tema, en lugar de acceder a opiniones representativas o generalizables al respecto. Sin embargo, los problemas de selección siguen siendo críticos. Sostiene que los investigadores de grupos focales adoptan una variedad de

enfoques para la selección de participantes, y los debates en esta área reflejan y contribuyen a preguntas más generales sobre el muestreo en la investigación cualitativa.

4.3. Análisis secundario y estadísticas oficiales

Seale (2012) destaca la importancia y conveniencia del uso de fuentes secundarias y análisis de datos en la investigación social. Enfatiza que la recolección de datos para investigaciones sociales puede ser costosa en términos de tiempo y dinero. Señala que, a menudo, los investigadores analizan exhaustivamente conjuntos de datos tanto cualitativos como cuantitativos para cumplir con sus objetivos específicos. Sin embargo, una vez que estos análisis iniciales se completan, los investigadores suelen pasar a otros proyectos, lo que podría resultar en la pérdida de valiosos recursos de investigación.

Para abordar este problema, Seale resalta la existencia de archivos de datos en varios países diseñados para preservar los materiales de investigación. Estos archivos permiten que otros investigadores utilicen los datos para propósitos no contemplados originalmente por los investigadores originales. Esto evita la duplicación de esfuerzos y recursos en la recolección de datos y permite que la investigación comience en una etapa más avanzada de análisis.

Además, Seale señala que los archivos de datos ofrecen una amplia gama de fuentes de datos estadísticos y cualitativos. Estos datos, derivados de encuestas realizadas por agencias gubernamentales y otros organismos, pueden ser utilizados por investigadores de diversas áreas para explorar nuevas preguntas de investigación y generar conocimiento adicional. Al aprovechar estos recursos, los investigadores pueden realizar análisis secundarios de datos archivados, lo que les proporciona una valiosa herramienta para su investigación.

Seale (2012) enfatiza que el análisis de datos secundarios no solo ofrece una forma eficiente de utilizar recursos existentes, sino que también puede conducir a nuevas ideas y descubrimientos en el campo de la investigación social. Subraya que, al evitar la repetición de esfuerzos y recursos en la recolección de datos, los investigadores pueden centrarse en el

análisis y la interpretación de datos, lo que lleva a un avance más rápido y eficaz en la investigación social.

Seal (2012) argumenta que el análisis secundario de datos cualitativos y cuantitativos archivados representa una valiosa herramienta para los investigadores que poseen las habilidades adecuadas. Sin embargo, sostiene que es fundamental considerar las condiciones en las que se produjeron los datos originales, evitando asumir que su significado es exactamente como lo pretendían los investigadores originales. Enfatiza además que se requiere una evaluación minuciosa de estas condiciones para garantizar la validez de cualquier análisis subsiguiente. Seale añade que, en el caso del análisis estadístico secundario, es posible que sea necesario crear nuevas variables a partir de datos antiguos, lo que puede presentar desafíos en términos de adaptación a las limitaciones de los formatos de datos originales. Por otro lado, sostiene que, al analizar datos cualitativos archivados, la falta de conocimiento de primera mano sobre las circunstancias de recolección de datos por parte de los analistas secundarios puede influir en las conclusiones extraídas.

5. Planteamiento metodológico

En función de los métodos anteriormente descritos, se aplicó una guía de preguntas que fueron aplicadas, tanto en grupos focales como en las entrevistas individuales que se planificaron.

En cuanto a la referida guía, se tomó como referencia el documento denominado Introduction to the Value Chain, desarrollado por la Sección de Diversidad de Expresiones Culturales de la UNESCO (s.f). El documento establece las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes son los actores clave en cada uno de los momentos de la cadena de valor: creación, producción, distribución, consumo?

2. ¿Dónde se encuentran los lugares de trabajo para cada uno de los momentos de la cadena de valor?

3. ¿Qué tan favorable es el marco regulatorio para cada uno de los momentos de la cadena de valor y para toda la cadena de valor en su conjunto?

4. ¿El entorno educativo y de formación apoya y se alinea con las respectivas industrias creativas?

5. ¿Hasta qué punto pueden los diferentes momentos de la cadena de valor (artistas, productores, distribuidores, exhibidores, etc.) acceder al apoyo empresarial convencional?

Adicionalmente, se solicitó a los entrevistados y participantes de los grupos focales que se detalle a los involucrados en cada eslabón de la cadena de valor, de acuerdo con las siguientes instrucciones que constan en el mencionado documento:

Creación: nombre al originador creativo de la idea, producto o servicio. Este es el primer paso de la cadena.

Producción: enumere los involucrados en la producción del producto o servicio. Esto puede incluir proveedores, fabricantes y proveedores de instalaciones, por ejemplo.

Distribución: liste las personas, actores e instituciones. ¿Quiénes desempeñan un papel en el marketing, relaciones públicas, comercio minorista y distribución de su producto o servicio?

Consumo: realice una lluvia de ideas sobre los consumidores potenciales, consumidores o personas que disfrutarán de su bien o servicio. Esto puede incluir, entre otros, audiencias, periodistas o el público en general.

Para complementar las respuestas durante las entrevistas y los grupos focales, se envió mediante correo electrónico un cuadro que contiende los eslabones anteriormente descritos, para que se complemente la información, si los participantes los consideraban necesario.

En cuanto a la elección de los entrevistados y participantes de los grupos focales, se seleccionaron personalidades de amplia trayectoria en los subsectores cinematográfico, televisivo, de animación y videojuegos. A continuación, una reseña de sus perfiles.

Subsector animación

Juan Fernando Terán. Fundador y director general de MATTE, estudio de animación con 19 años de experiencia y sedes en Ecuador y México. Con más de 1000 piezas audiovisuales creadas en diversas técnicas, incluyendo animación 2D, 3D, VFX y cine, su liderazgo ha llevado a producciones destacadas como "The Blacksmith" y "Afterwork", ganadoras de múltiples premios internacionales. Además, ha dirigido equipos de hasta 80 personas y ha trabajado con clientes de renombre como Nestle, Marvel y Netflix. Con una formación académica en animación digital y una trayectoria como docente, Juan Fernando fusiona su pasión por la animación con una sólida habilidad técnica, respaldada por su dominio de software como Autodesk Maya, Adobe After Effects y Davinci Resolve, entre otros.

Miguel Vélez (Mighty Animation). Director de Arte ecuatoriano con 10 años de experiencia en la industria de la animación, apasionado por el dibujo. Actualmente forma parte del equipo de Mighty Animation México. Ha trabajado en grandes producciones como Lead Artist en Space Jam – A new Legacy(Warner animation), Director de arte en Los Casagrande – the Movie (Nickelodeon), Layout Artist en Angry Birds- Summer of Madness (Netflix), entre otros.

Mauricio Navas. Diseñador, director creativo y emprendedor ecuatoriano. Como fundador de NON Studio, especializado en motion design y animación digital. Graduado en Diseño Multimedia en el Instituto Metropolitano de Diseño "La Metro", ha colaborado con marcas globales como HP, Coca-Cola, L'bel, Unilever y Claro, entre otras, extendiendo su influencia a países como Francia, España, Israel, Corea del Sur, Colombia y Argentina. Además, como fundador de NULL, ha creado un espacio que reúne a talentos creativos ecuatorianos para inspirarse, aprender y crecer en el mundo del diseño y la animación. Desde 2020, Mauricio ha

ampliado su impacto como freelance, colaborando con estudios internacionales de renombre como NotReal (España), Shapes and Forms (EE. UU.), y Vásculo (Argentina), trabajando con marcas influyentes como Microsoft, Windows y el US Army.

Fernando Saltos. Director en Inti FX, un estudio de animación 3D y VFX, ha desempeñado una amplia gama de roles en proyectos diversos, desde publicidad hasta largometrajes, videojuegos y realidad virtual. Con más de 15 años de experiencia en la industria de la animación 3D y efectos visuales, ha dejado su huella en proyectos destacados como co-productor de "Lucky Brave's Sunshine" y director de animación en el cortometraje "Descomposición". Su talento se refleja en una variedad de obras, desde documentales de Netflix hasta proyectos independientes como "Watch Me Bleed" y "The Chosen One". Además, ha demostrado su habilidad técnica como director técnico en proyectos que utilizan Unreal Engine. Su extenso portafolio y su contribución a diversos medios lo consolidan como una figura influyente en la industria de la animación y los efectos visuales.

Subserctor audiovisual.

Tito Jara. Cineasta y comunicador, realiza estudios en el Ecuador, España y Cuba, escribe, dirige varios géneros audiovisuales hasta el año 2011 en el que estrena su primer largometraje A Tus Espaldas, la película se convierte rápidamente en una de los más vistas de la cinematografía ecuatoriana, se estrena comercialmente en España, Venezuela y forma parte de varios festivales y muestras alrededor del mundo.

Marcelo del Pozo. Productor de televisión y formador de comunicadores audiovisuales; ha dedicado cerca de 40 años a la creación de contenidos para la televisión y en la última década a investigar sobre el impacto que ha tenido este medio de difusión en la sociedad ecuatoriana. Habiendo colaborado en otras publicaciones, Pequeños Televidentes es su primer libro original.

Subsector videojuegos

Juan Sebastián Espín. Graduado en Ingeniería en Marketing por la Universidad de las Américas, es reconocido por los medios ecuatorianos como uno de los emprendedores más jóvenes y exitosos del país. Posee un diplomado en Habilidades Gerenciales del IDE Business School, así como en Economía Naranja otorgado por el BID, y otro en Inteligencia Artificial aplicada a las PYMES de Connect Americas. Como fundador de Alku Animations, ha desarrollado más de 5 videojuegos y un corto animado en 3D, seleccionado para el prestigioso Annecy Festival en Francia. Además, es representante de la ADVEC (Asociación de Desarrolladores de Videojuegos del Ecuador) y ha participado en misiones comerciales internacionales, como G-Star 2021 en Corea del Sur y el Asia Gamescom 2023 en Singapur.

John Chalco. Graduado en Diseño de Videojuegos en SAE Barcelona en España, ha cultivado su pasión por los videojuegos desde una edad temprana, a pesar de las limitadas oportunidades para jugar durante su infancia. Después de completar sus estudios, ingresó a Equinoxis Estudios, donde actualmente colabora en el desarrollo del juego metroidvania "Chakana: Guardians of the Gods" y es socio de dicho estudio. Su trayectoria demuestra su dedicación y habilidades en la industria de los videojuegos, y su participación en proyectos de alto nivel evidencia su compromiso con la excelencia en el diseño y desarrollo de juegos. Es miembro de la ADVEC (Asociación de Desarrolladores de Videojuegos del Ecuador).

Isaac Montoya. Profesional con habilidades en programación, diseño 3D, actuación y dirección de producciones audiovisuales y teatrales. Graduado en Ingeniería Mecatrónica, ha enfocado su carrera en las áreas de programación y sistemas, desarrollando aplicaciones tanto para individuos como para empresas. En 2018, fundó el Centro de Entretenimiento de Videojuegos Vintash Gaming Center, que estuvo abierto al público hasta 2022, donde priorizó el desarrollo de videojuegos. Actualmente, se encuentra en la fase de producción del demo de su primer juego comercial en Unreal Engine 5, con un anuncio programado para junio de 2024. Su amplia experiencia y pasión por la tecnología y el entretenimiento lo destacan como un talento versátil y emprendedor en la industria de los videojuegos y la tecnología. Es miembro de la ADVEC (Asociación de Desarrolladores de Videojuegos del Ecuador).

Moderadores/entrevistadores:

María José Estévez. Gestora Cultural con Postgrado en Cooperación y Gestión Cultural Internacional. Experiencia en diseño, desarrollo y gestión de proyectos artístico-culturales (2008-actualidad). Productora Eurocine 2022-2024. Asistente de proyecto en Cineuropa (Bruselas, 2023). Coordinadora general de las salas de cine de Ocho y Medio (2020-2022). Coordinadora del Fondo "International Relief Fund" del Goethe Institut (2020 y 2021) ejecutado por Ocho y Medio.

Roberto Almendáriz. Profesional con una amplia experiencia en diversas áreas del sector público en Ecuador. Con una formación académica en Sociología y Comunicación Empresarial, ha desempeñado roles clave en varios ministerios y entidades gubernamentales.

En su trayectoria, se destaca su rol como Viceministro de Cultura y Patrimonio en el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, donde estuvo a cargo de importantes iniciativas para promover la cultura y el patrimonio del país. Previamente, ocupó el puesto de Cluster Manager en el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, donde lideró el diseño y ejecución de proyectos para fomentar la inversión en el mercado local e internacional.

Además, ha trabajado como Especialista en Servicios de Atención Domiciliar en el Ministerio de Inclusión Económica y Social, donde contribuyó al desarrollo de programas para el bienestar infantil y familiar. Su experiencia también incluye roles en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, así como en el ámbito cultural y audiovisual, donde ha participado en la elaboración de políticas y proyectos para el desarrollo sostenible del sector.

Ha demostrado habilidades en planificación estratégica, gestión de proyectos, elaboración de presupuestos y coordinación interinstitucional. Su experiencia multidisciplinaria y su capacidad para trabajar en diferentes áreas lo convierten en un profesional versátil y con un sólido conocimiento del sector público ecuatoriano.

Pablo Villalva. Máster de Artes en Industrias Culturales y Creativas por King's College de Londres. Máster en Relaciones Internacionales y Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid y comunicador estratégico por la Universidad Internacional del Ecuador. Posee amplia experiencia en gestión gubernamental.

Entre los proyectos más importantes de su carrera profesional se destacan la organización y socialización de los Cien días por la Cultura, proceso de consulta ciudadana participativa para la redacción de la nueva Ley de Cultura del Ecuador en 2009; la coordinación y difusión de Ferias Internacionales del Libro en Quito y Guayaquil en 2010; el Foro de Ministros de Cultura, que contó con la participación de representantes de América Latina y el Caribe, en 2010.

Participó en el diseño, implementación y socialización del Código Postal del Ecuador en 2013, representó al país en los consejos de administración y explotación de la Unión Postal. En 2015 colaboró en Film London, la agencia pública de la capital británica para el fomento de producciones audiovisuales, comerciales y contenidos interactivos. Se desempeña además como catedrático universitario. Entre 2017 y 2018 dirigió la carrera de periodismo de la Universidad UTE y ha sido docente de la Universidad Internacional del Ecuador.

En 2016 se unió al grupo de trabajo que culminó la redacción de los articulados de fomento de la Ley Orgánica de Cultura. Actualmente es parte del equipo del Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador, estuvo a cargo de la Dirección de Fortalecimiento de Capacidades Culturales y de la Dirección de Política Pública de Emprendimientos, Artes e Innovación. Se desempeña como consultor y asesor para emprendedores y empresas de las industrias culturales y creativas.

6. Análisis de secundario y de fuentes secundarias: los mercados a nivel local y global

6.1. Políticas para la detección de mercados objetivos

Varios países en el mundo utilizar a la cultura como herramienta para promocionarse ante los públicos extranjeros. Demos (2007) profundiza en la compleja relación entre el intercambio cultural y las relaciones internacionales a lo largo de los siglos, desde los intercambios de regalos entre el Doge de Venecia y Kublai Khan hasta la Gran Exposición de 1851 y la actualidad. Destaca cómo la cultura ha sido un medio para demostrar poder y entender a otras sociedades. Además, resalta la diplomacia cultural como un aspecto fundamental de las relaciones internacionales, considerándola como un componente "blando" en contraposición a los elementos "duros" como las leyes y la fuerza militar.

El texto recalca la dificultad de definir el término "diplomacia cultural", pero reconoce su amplio alcance tomando como referencia la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948. Se enfatiza que la cultura abarca mucho más que las artes y las humanidades, incluyendo la ciencia, el deporte y la cultura popular. Asimismo, se subraya la importancia de entender cómo la cultura puede influir en las relaciones entre individuos y países en un mundo cada vez más globalizado.

En el contexto de un mundo multipolar y en constante cambio, se destaca cómo la diplomacia cultural ha ganado relevancia como herramienta para proyectar la identidad nacional y competir en el escenario global. Se menciona cómo los países emergentes, especialmente en Asia, están utilizando la cultura como un medio para influir en la opinión pública global y promover sus modelos económicos y políticos.

El informe también resalta los desarrollos recientes que reflejan un mayor interés en la diplomacia cultural, como la publicación de estrategias internacionales por parte de diferentes países y el establecimiento de organismos gubernamentales dedicados a esta área. Sin embargo, se señala que aún hay desafíos pendientes, como la falta de coordinación y financiamiento para aprovechar plenamente el potencial de la diplomacia cultural.

Desde la perspectiva de Corea del Sur, Lee (2019) manifiesta que el gobierno surcoreano ha tenido un papel crucial en la promoción de su cultura a nivel internacional a través de la diplomacia cultural, utilizando el cine y el K-pop como sus principales herramientas. Desde los años 90, Corea del Sur ha implementado políticas clave, como la creación del Consejo Presidencial para la Imagen Nacional en 2009, bajo el mandato del presidente Lee Myung-bak. Este consejo fue responsable de coordinar esfuerzos interinstitucionales con el objetivo de mejorar la reputación global de Corea del Sur. Además, Lee subraya que en 2010 el Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio lanzó el primer *Manual de Diplomacia Cultural*, en el cual se destacó la cultura como un pilar clave del poder diplomático del país. Esta estrategia colocó la cultura junto a la economía y la seguridad como factores esenciales para el ejercicio del poder blando de Corea del Sur.

En cuanto al rol del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (KMCST), Lee (2019) sostiene que esta institución ha sido vital para la promoción cultural de Corea del Sur a través de la organización de eventos y conferencias internacionales que han permitido posicionar al cine y al K-pop en mercados globales. Estas actividades han atraído inversiones extranjeras al sector cultural, impulsando industrias como el cine y la música. La instrumentalización de la cultura también ha sido esencial para promover el comercio exterior. Corea del Sur ha visto un incremento exponencial en la exportación de productos culturales, pasando de $188.9 millones en 1998 a $12.3 mil millones en 2019. Esta expansión ha beneficiado no solo a la industria cultural, sino también a sectores como la moda, la cosmética y el turismo, los cuales han experimentado un crecimiento importante gracias a la popularidad del *Hallyu o la Ola Coreana*.

Lee (2019) subraya que la estrategia surcoreana combina eficientemente esfuerzos públicos y privados. La participación activa del sector privado, representado por conglomerados como CJ Entertainment y SM Entertainment, ha sido clave para descentralizar la promoción cultural. Esto ha permitido que la producción y distribución de contenidos culturales sean impulsadas principalmente por el mercado, mientras el gobierno proporciona apoyo a través de incentivos y subvenciones. Esta colaboración ha evitado que la promoción de la cultura coreana se perciba como propaganda gubernamental, consolidando su legitimidad en el ámbito internacional. Un ejemplo claro es la película *Parasite* (2019), dirigida por Bong Joon-

ho, que se convirtió en la primera película surcoreana en ganar el Óscar a Mejor Película, junto con otros premios internacionales. Este éxito no solo proyectó una imagen moderna y sofisticada de Corea del Sur, sino que también destacó su capacidad para producir contenido cultural de calidad que resonara con audiencias globales.

En lo que respecta al K-pop, Lee (2019) resalta su papel como una herramienta poderosa dentro de la diplomacia cultural de Corea del Sur. Grupos como BTS y BLACKPINK han sido fundamentales para la proyección de la imagen del país en el extranjero. BTS, por ejemplo, ha sido el primer grupo de K-pop en encabezar la lista Billboard 200 en Estados Unidos, y su álbum *Map of the Soul: 7* vendió más de 4 millones de copias a nivel mundial en 2020. Estos logros no solo representan el éxito comercial del grupo, sino que también refuerzan la imagen de Corea del Sur como un líder global en la industria del entretenimiento. Lee menciona que el gobierno ha aprovechado este fenómeno mediante la organización de giras internacionales y la participación de grupos de K-pop en eventos diplomáticos. Además, el uso de plataformas digitales como YouTube y Spotify ha permitido que el K-pop llegue a audiencias globales de manera masiva, lo que ha sido crucial para consolidar su influencia.

Lee (2019) también destaca el impacto económico del *Hallyu*. El éxito del cine y el K-pop ha generado un efecto multiplicador que ha beneficiado a otras industrias. El turismo relacionado con el K-pop, conocido como *K-pop tourism*, ha crecido exponencialmente, con más de 1.5 millones de turistas visitando Corea del Sur en 2019 motivados por su interés en la cultura pop coreana. Además, la popularidad de productos culturales coreanos ha impulsado las exportaciones de cosméticos y moda. Según el Instituto de Desarrollo de Corea, las exportaciones de cosméticos alcanzaron los $6.3 mil millones en 2020, un aumento del 16.1% respecto al año anterior, debido en parte al fenómeno del K-pop y la percepción positiva de Corea del Sur en el exterior.

La instrumentalización de la cultura para el comercio también ha sido evidente en el cine. Lee (2019) menciona que películas como *Oldboy* (2003) de Park Chan-wook y *The Handmaiden* (2016) han tenido un impacto significativo en la reputación cultural de Corea del Sur, ayudando a abrir mercados para otros productos culturales. El éxito comercial de estas películas ha sido complementado por el aumento en la demanda de productos coreanos en

el extranjero, lo que refuerza el vínculo entre la cultura y el comercio. Además, los festivales de cine, como el Festival Internacional de Cine de Busan, han contribuido a la proyección de Corea del Sur como un centro cultural global, atrayendo tanto a cineastas como a inversores internacionales.

Por otra parte, el British Council (2013) profundiza en la dinámica compleja que moldea las relaciones culturales entre naciones, reconociendo una serie de factores interrelacionados que inciden en la adopción de distintos modelos de relaciones culturales por parte de los países. Se destaca que estos modelos emergen de un tapiz complejo y multifacético, donde se entrelazan consideraciones políticas, económicas, históricas, ideológicas y pragmáticas.

Según el British Council (2013), las relaciones culturales entre países se determinan por una variedad de factores:

Objetivos de Política Exterior: los países pueden utilizar la cultura como parte de su estrategia de política exterior para promover sus intereses y mejorar su imagen en el escenario internacional.

El Deseo de Crear una Buena Impresión: muchos países emplean la cultura como una herramienta para proyectar una imagen positiva de sí mismos en el mundo, comunicando sus valores y logros.

Historia: la historia colonial y las relaciones históricas entre países influyen en sus relaciones culturales actuales, estableciendo vínculos lingüísticos, culturales y políticos duraderos.

Ideología: las creencias políticas y filosóficas de un país determinan su enfoque hacia las relaciones culturales. Algunos gobiernos ven la participación estatal en la cultura como legítima, mientras que otros prefieren un enfoque más comercial.

Recursos: la disponibilidad de recursos financieros y humanos afecta la capacidad de un país para promover su cultura en el extranjero y participar en intercambios culturales.

Idioma: desempeña un papel crucial en las relaciones culturales, ya que facilita la comunicación y el intercambio cultural. Por ejemplo, el inglés es ampliamente utilizado en la diplomacia cultural debido a su difusión global.

Activos culturales: los activos culturales, como la educación, las artes y el patrimonio cultural, son importantes recursos en las relaciones culturales. Los países pueden utilizar estos activos para fortalecer sus lazos internacionales y promover su imagen en el extranjero.

Comercio: el intercambio cultural y económico entre países juega un papel cada vez más importante en las relaciones culturales. Los gobiernos pueden promover su cultura a través del comercio de bienes y servicios culturales, al mismo tiempo que protegen su patrimonio cultural de influencias extranjeras dominantes.

En relación con el caso particular del Ecuador, una primera aproximación sobre los mercados meta hacia para los bienes y servicios culturales podría recaer en los lazos comerciales existentes. Una herramienta para perfilar los países a los cuales se podría orientar el intercambio comercial de productos audiovisuales podría ser la balanza comercial. La Revista Gestión (2023), la define como "el registro económico de un país donde se recogen las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, son los ingresos menos los pagos del comercio de mercancías de un país". Se especifica que "si la diferencia resultante es positiva, existe un superávit comercial, ya que la balanza comercial es favorable. Esto significa que las ventas al exterior de un país determinado superarán las compras" además se señala que "Si el resultado obtenido es negativo, existe un déficit comercial, y la balanza comercial es desfavorable. En este caso, las importaciones son mayores a las ventas al exterior que tiene un país en un período determinado".

Al respecto, el Banco Central del Ecuador (2024) informa que los principales socios comerciales con balanza comercial favorable hacia el Ecuador son: Panamá con 379 millones de dólares, Rusia con 69 millones de dólares, Estados Unidos con 59 millones de dólares, Chile con 37 millones de dólares, Emiratos Árabes Unidos con 36 millones de dólares, Malasia con 34 millones de dólares, Países Bajos con 27 millones de dólares, Bahamas con 22 millones de dólares, Nicaragua e Indonesia con 22 millones de dólares. Sin embargo, también se

especifican las principales relaciones comerciales con balanza comercial negativa o desfavorable para el Ecuador. Se citan, entre otros, a Colombia con 85 millones de dólares, Brasil con 75 millones de dólares, Canadá con 37 millones de dólares, España con 32 millones de dólares, México con 30 millones de dólares, Japón con 27 millones de dólares, Corea del Sur con 24 millones de dólares.

El referido listado, podría proveer un punto de partida para la priorización de espacios geográficos hacia los cuales enfocar el intercambio de bienes y servicios culturales.

6.2. Hábitos de consumo a nivel local

Según los resultados de la Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales realizada por el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2022 a) se encontró que los ecuatorianos tienen preferencias claras en cuanto al contenido audiovisual. En el estudio se reveló que el 79.0% de los encuestados disfruta viendo videos, y de ellos, un notable 87.2% opta por ver videos gratuitos por internet.

En cuanto a las preferencias de contenido, el informe señala que el 28.5% de la población encuestada prefiere ver películas, mientras que el 12.7% se inclina por las series. Además, se identificaron géneros populares entre los ecuatorianos, donde la comedia lidera con un 21.6% de preferencia, seguida de cerca por la acción con un 21.2%, y la ciencia ficción con un 19.7%.

En cuanto al consumo en salas de cine, se observó que el 17.2% de los encuestados asiste regularmente a las salas de cine. Sin embargo, se destacaron algunas razones que explican este comportamiento como el desinterés, la falta de espacios cercanos o la distancia que deben recorrer.

En relación con la televisión, el estudio reveló que el 78.2% de los encuestados ve televisión, siendo los noticieros el tipo de programación más popular con un 40.4% de audiencia, seguido de las telenovelas con un 17.5%, y los contenidos infantiles con un 13.1%.

6.3. Franquicias cinemáticas en el mercado global

The Numbers (2023 a) detalla las cinco franquicias con mayor facturación a nivel global. Según el portal, el universo cinemático de Marvel alcanza los USD 29.492'986,727. Le sigue Star Wars con USD 10.325'452.887, Harry Potter con USD 9.584'543.532, Spiderman con USD 8.499'872.715, James Bond con USD 7.879'089.998. Principalmente corresponden a los géneros de ciencia ficción y acción.

A continuación, se detallan las veinte franquicias que presentan mayores índices de facturación.

Tabla 1: franquicias en el mercado audiovisual global

Nº	Franquicia	Nº de películas	Taquilla nacional	infl. adj. Dom. Taquillas	Taquilla mundial	Nº de años
1	Universo cinematográfico de Marvel	45	$11,682,044,973	$12,683,456,591	$29,494,323,581	18
2	Guerra de las Galaxias	15	$5,089,209,170	$8,357,389,852	$10,325,452,887	50
3	Harry Potter	13	$2,882,789,135	$3,815,749,159	$9,584,543,532	21
4	Hombre araña	13	$3,460,431,874	$4,191,474,285	$8,514,826,877	22
5	James Bond	27	$2,297,557,630	$6,131,863,429	$7,879,089,998	58
6	Avengers	6	$2,619,552,260	$2,879,956,449	$7,753,508,699	14
7	Rápido y Furioso	11	$1,994,935,413	$2,367,264,491	$7,236,912,875	22
8	Batman	28	$3,154,368,870	$4,413,173,247	$6,799,329,973	59
9	Universo extendido de DC	28	$2,476,093,971	$2,708,573,030	$6,325,029,496	12
10	X Men	14	$2,458,465,265	$2,978,860,773	$6,073,050,699	24
11	Parque Jurásico	6	$2,259,653,607	$3,159,145,332	$6,012,099,581	29
12	El señor de los anillos de Peter Jackson	8	$1,853,480,602	$2,536,933,292	$5,846,481,210	22

13	Avatar	5	$1,469,297,416	$1,613,955,491	$5,243,797,969	19
14	Transformers	10	$1,582,401,601	$1,911,789,555	$4,846,579,018	38
15	Mi Villano Favorito	8	$1,589,944,650	$1,713,227,774	$4,647,851,573	12
16	Piratas del Caribe	5	$1,451,777,734	$1,924,674,180	$4,522,062,632	14
17	Shrek	9	$1,605,133,838	$2,150,900,134	$4,029,746,887	21
18	Misión Imposible	8	$1,154,492,507	$1,635,404,316	$3,577,423,206	28
19	Crepúsculo	6	$1,365,922,346	$1,621,472,037	$3,313,866,506	4
20	Toy Story	7	$1,436,427,934	$1,976,787,704	$3,273,209,657	27

En cuanto a la cuota de mercado, The Numbers (2023 b) señala que, entre 1995 y 2023 el género de aventura equivale al 26.53%. La acción asciende al 22.33%, el drama 14.53%, la comedia 13.72%, el Thriller/Suspense 8.15%.

Por otra parte, The Numbers (2023 c) informa que, entre los largometrajes con menores presupuestos que reportaron ganancias por encima de un millón de dólares constan las siguientes producciones:

Tabla 2: largometrajes con menores presupuestos y ganancias superiores a un millón de dólares

No.	Fecha de lanzamiento	Película	Presupuesto de producción	Recaudación Nacional	Recaudación Mundial
1	Feb 26, 1993	El Mariachi	$7,000	$2,040,920	$2,041,928
2	Aug 1, 1991	Slacker	$23,000	$1,227,508	$1,227,508
3	Jun 30, 1972	Deep Throat	$25,000	$45,000,000	$45,000,000
4	Aug 1, 1997	In the Company of Men	$25,000	$2,883,661	$2,883,661
5	Oct 19, 1994	Clerks	$27,000	$3,073,428	$3,894,240
6	Aug 9, 1995	The Brothers McMullen	$50,000	$10,426,506	$10,426,506
7	Mar 16, 2001	Gabriela	$50,000	$2,335,352	$2,335,352
8	May 7, 2004	Super Size Me	$65,000	$11,529,368	$22,233,808
9	May 1, 2020	The Wretched	$66,000	$1,815,440	$4,594,221
10	Jul 10, 1998	Pi	$68,000	$3,221,152	$4,678,51

6.4. Consumo de series de televisión a nivel global

Forbes (2024) detalla cuota de mercado de las cinco plataformas de video bajo demanda. En los cinco primeros lugares, Netflix lidera la lista con 247.2 millones de usuarios, seguido de Amazon Prime con 200 millones de usuarios. Disney + alcanza 150.2 millones de usuarios, Max logra 95.1 millones y Paramount + registra 63.4 millones. Por tal motivo, se usará como referencia del consumo de programas de televisión al consumo en la plataforma Netflix (2024).

Tabla 3: Series de televisión más populares a nivel global basado en sus primeros 91 días en Netflix

No.	Título	Reproducciones
1	Wednesday: Season 1	252,100,000
2	Stranger Things 4	140,700,000
3	DAHMER: Monster: The Jeffrey Dahmer Story	115,600,000
4	Bridgerton: Season 1	113,300,000
5	The Queen's Gambit: Limited Series	112,800,000
6	The Night Agent: Season 1	98,200,000
7	Fool Me Once: Limited Series	98,200,000
8	Stranger Things 3	94,800,000
9	Bridgerton: Season 2	93,800,000
10	The Witcher: Season 1	83,000,000

6.5. Consumo de videojuegos a nivel global

GWI (2023) informa que, aunque los shooters son el género de videojuegos más popular entre los consumidores a nivel mundial, existen diferencias notables entre los distintos grupos de edad. Según los datos recopilados, la principal motivación para jugar de la Generación Z y los millennials es la diversión, seguida de la relajación o la relajación.

En contraste, la Generación X muestra un cambio en sus motivaciones, priorizando la relajación o el desestrés, seguida de la diversión. Esta diferencia en motivaciones puede explicar la preferencia de la Generación X por los juegos de rompecabezas y plataformas, que es su tercer género favorito.

Para un análisis más detallado, GWI (2023) presenta un desglose de los géneros de videojuegos favoritos por generación.
En primer lugar, la Generación Z prefiere los shooters, con un 66% de popularidad, seguida de los juegos de acción/aventura con un 62%. Otros géneros favoritos incluyen los juegos de simulación (43%), los juegos de arena de batalla multijugador en línea (42%) y los juegos de deportes (41%).

De manera similar, los millennials también prefieren los shooters, con un 62%, seguidos por los juegos de acción/aventura con un 58%. Los juegos de carreras y deportes están empatados en el siguiente lugar con un 44%, mientras que los juegos de simulación ocupan el último lugar con un 42%.
Por otro lado, para la Generación X, los juegos de acción/aventura y los shooters están empatados como sus géneros favoritos con un 46%. Los juegos de rompecabezas y plataformas aparecen como favoritos en esta generación con un 35%, seguidos de cerca por los juegos de deportes (34%) y los juegos de carreras (33%).

GWI (2023) también informa que los jugadores muestran una notable preferencia por las franquicias de disparos y de fútbol. En el tercer trimestre de 2022, Call of Duty (CoD) fue la franquicia más jugada, con un 21% de los gamers afirmando haber jugado este videojuego de disparos en primera persona en los últimos 12 meses.

El éxito masivo de CoD puede atribuirse en gran medida a su debut en el ámbito de los juegos móviles en 2019, el cual probablemente ha consolidado su popularidad. En solo un día, el juego alcanzó 1 millón de descargas. Con un 81% de los gamers utilizando smartphones para jugar, la transición a los dispositivos móviles puede ser lo que mantenga a este clásico juego en el centro de atención durante muchos años.

FIFA empata con CoD en un 21%. A pesar de la falta de entusiasmo general en torno a la Copa del Mundo el año pasado, FIFA sigue siendo una opción preferida entre los gamers. El lanzamiento más reciente de EA, FIFA 23, ocupó recientemente el primer lugar en las listas de ventas minoristas europeas como el juego más vendido en enero.

Otras franquicias populares en los últimos 12 meses incluyen Minecraft (19%), Mario (17%), Player Unknown's Battleground (PUBG) (16%) y League of Legends (15%).

7. Análisis del estado de las cadenas de valor

7.1. Subsector animación

El presente análisis se basa en un grupo focal en el que Pablo Villalva actúa como moderador y un grupo de expertos de la industria de la animación ecuatoriana: Juan Fernando Terán (Estudio Matte), Miguel Vélez (Mighty Animation), Mauricio Navas (Non-Studio) y Fernando Saltos (Inti Effects). Se analizó la cadena de valor en la producción de un largometraje animado, dividiendo las etapas en creación, producción, distribución y consumo. A continuación, se detallan las preguntas y sus respuestas.

¿Quiénes son los actores clave en cada uno de los momentos de la cadena de valor: creación, producción, distribución, consumo?

Creación

Pablo Villalva inicia la conversación planteando la pregunta sobre quiénes son los actores en cada etapa de la cadena de valor. Mauricio Navas interrumpe temporalmente la discusión para señalar similitudes con la etapa de producción en un ejemplo previo. Juan Fernando Terán, retomando el tema, menciona la preparación detallada en la etapa de creación, y María José Estévez interviene destacando la importancia de los guionistas en Ecuador y su papel fundamental. Continuando el debate, se discute sobre la generación y adaptación de

guiones, con Mauricio Navas aclarando que puede ser desde cero o a partir de una obra existente. Pablo Villalva dirige la discusión hacia la pregunta sobre quién participa en la etapa de creación, obteniendo respuestas como "guionista" de María José Estévez y "el guionista puede ser el autor también" de Mauricio Navas. Juan Fernando Terán agrega que, en la animación, el creador tiene una idea esquemática, y en algunos casos el guionista finaliza esa idea. Miguel Vélez destaca la importancia de los directores de arte en la creación visual, mientras que María José Estévez reflexiona sobre el fundamento del guion en la animación. Miguel Vélez subraya la necesidad de un desarrollo visual inicial para iniciar el proyecto de animación. Mauricio Navas aclara que esto corresponde a la preproducción. Se discute la participación del director de arte en la etapa de creación, y se mencionan artistas conceptuales, guionistas y diseñadores como figuras relevantes en este proceso. Miguel Vélez explica la importancia del storyboard y el director en el proceso creativo, mientras que Pablo Villalva señala la necesidad de comprender la técnica a utilizar en el proyecto. Juan Fernando Terán destaca la importancia de la estética desde la concepción del proyecto, y Fernando Saltos agrega ejemplos como Spider-Man para ilustrar este punto. En resumen, la discusión revela la complejidad y colaboración entre varios profesionales en la etapa de creación de un proyecto de animación.

Tabla 4: actores del eslabón de creación del subsector animación

Posiciones Laborales	Descripción
Guionista	Responsable de escribir el guion, es decir, el texto que guía la narrativa de la animación.
Autor	El creador original de la idea o historia sobre la cual se basa el proyecto de animación.
Director de Arte	Encargado de supervisar y dirigir la creación de la estética visual del proyecto, incluyendo el diseño de personajes, escenarios y atmósferas.
Artista Conceptual	Crea ilustraciones conceptuales que ayudan a visualizar la apariencia y la atmósfera de la animación antes de la producción completa.
Diseñador de Personajes	Diseña los personajes principales y secundarios de la animación, definiendo su apariencia, personalidad y características distintivas.
Artista de Storyboard	Crea secuencias visuales que representan cómo se desarrollará la historia en la animación, ayudando a planificar la composición de las escenas.

Producción

Fernando Saltos comienza explicando la importancia de la preproducción en el proceso de producción de un largometraje animado. Destaca que la preproducción es una fase enorme que abarca desde la planificación inicial hasta la definición de la estructura del proyecto. Resalta que es un paso esencial antes de adentrarse en la producción real.

Pablo Villalva cuestiona sobre los actores que intervienen en la preproducción, a lo que Juan Fernando Terán menciona aspectos como el storyboard, el color script y el diseño de personajes.

Miguel Vélez añade que en la preproducción participan artistas de storyboards, diseñadores de personajes, directores de arte y artistas conceptuales. Destaca la importancia de la coordinación entre ellos y la función del director de arte en este proceso.

Se discute cómo se preparan los diseños para la producción real, mencionando la creación de modelos de personajes y la elaboración de piezas ilustradas para la aprobación del director. Se menciona que durante la preproducción se realizan también actividades como la maqueta musical y el casting de voces.

Se resalta la importancia de convertir el storyboard en una edición que determine la duración de cada toma, así como la creación de un animatic que sirva como guía para la producción. Se discute si la grabación de voces es parte de la preproducción o la producción, concluyendo que es una actividad crucial que define el tiempo y tono de la animación.

Se menciona la necesidad de contar con un productor ejecutivo y un coordinador de producción para supervisar todas las etapas del proceso. Se discute la implicación de un productor musical en la preproducción y se concluye que su presencia podría ser beneficiosa para la creación de la película.

Se destaca la importancia de la preproducción en la planificación y presupuesto del proyecto, así como en la toma de decisiones creativas antes de adentrarse en la producción real. Se menciona la posibilidad de hacer cambios durante la producción, pero se enfatiza en que estos deben ser mínimos y preferiblemente realizarse durante la preproducción para evitar gastos adicionales y retrasos.

También se discutió sobre la importancia de la parte tecnológica en la preproducción, como la configuración de sistemas de trabajo remoto y la organización de archivos, lo cual es esencial para garantizar una producción eficiente y colaborativa.

Pablo Villalva, el moderador, planteó una pregunta sobre posibles contratiempos en proyectos anteriores, lo que desencadenó una animada discusión entre los invitados.

Miguel Vélez fue el primero en compartir una anécdota, describiendo un incidente donde la falta de organización en la gestión del proyecto resultó en la pérdida de material importante. Su relato subrayó la importancia de un seguimiento riguroso de los archivos y una comunicación clara entre los miembros del equipo para evitar contratiempos similares en el futuro.

Mauricio Navas respaldó la observación de Vélez, destacando cómo la falta de control sobre los materiales puede causar retrasos significativos en la producción. Además, señaló cómo la ausencia de un sistema adecuado de seguimiento de archivos puede dificultar la identificación y resolución de problemas, lo que puede afectar negativamente la calidad y el progreso del proyecto.

La conversación luego derivó en una reflexión sobre la importancia de la gestión de proyectos en la producción de animación. Juan Fernando Terán compartió sus ideas sobre cómo las herramientas de gestión automatizadas pueden mejorar la eficiencia y la calidad del trabajo, pero también reconoció que no todos los proyectos pueden permitirse el lujo de invertir en estas herramientas debido a sus costos elevados.

A medida que la discusión avanzaba, los expertos se sumergieron en el proceso de producción de animación, desde la creación de modelos y personajes hasta la edición y postproducción. Juan Fernando Terán detalló cómo cada etapa del proceso requiere un equipo especializado y coordinado para garantizar un resultado final exitoso.

Se exploraron temas como la diferenciación entre animación 2D y 3D, y cómo los procesos y roles se adaptan a cada técnica específica. Los expertos compartieron ejemplos concretos de cómo se dividen las responsabilidades en diferentes departamentos y cómo se mantiene la coherencia y la calidad en todo el proceso de producción.

Además de discutir los aspectos técnicos de la producción de animación, los expertos también reflexionaron sobre el potencial económico de la industria en Ecuador. Destacaron la importancia de invertir en talento local y desarrollar infraestructura dentro del país para

impulsar el crecimiento sostenible de la industria y fomentar la creatividad y la innovación en el campo de la animación.

Tabla 5: actores del eslabón de producción del subsector animación

Posición Laboral	Descripción
Animador de Personajes y Props	Creación de movimientos y acciones para los personajes y objetos en la animación.
Artista de Concepto / Artista de Efectos Visuales	Ilustraciones detalladas que representan aspectos clave de la animación, como personajes y escenarios.
Artista de Posing de Personajes	Posicionamiento y preparación de los personajes dentro de la escena antes de la animación.
Artista de Storyboard	Responsable de crear secuencias visuales que representan la narrativa de la historia, sirviendo como guía visual para la producción.
Compositor	Se encarga de integrar todas las capas visuales y efectos especiales en una composición final coherente y estéticamente atractiva.
Compositor de Escenas	Combinación de elementos visuales, como personajes y fondos, para crear la escena final.
Coordinador de Modelado	Organiza y supervisa las actividades relacionadas con la creación de modelos tridimensionales, garantizando la coherencia estética y técnica en todo el proyecto.
Coordinador de Producción	Organiza y gestiona los recursos humanos y materiales necesarios para la realización del proyecto, asegurando que se cumplan los objetivos establecidos en la preproducción.
Coordinador de Producción	Supervisa y coordina las actividades de producción, asegurando que los plazos se cumplan y que los recursos se utilicen de manera eficiente.
Corrector de Color	Ajuste y mejora del color y la iluminación de la animación para mejorar su aspecto visual.
Director de Animación	Supervisa el proceso de animación en su totalidad, asegurando que se cumplan las visiones creativas y artísticas del proyecto.
Director de Animatic	Secuencia de imágenes estáticas o animadas que representan el flujo y la composición de la animación.
Director de Arte	Coordina y supervisa el trabajo de los artistas de storyboard, diseñadores de personajes y artistas conceptuales, asegurando la coherencia visual del proyecto.
Director de Sonido	Supervisa la grabación y producción del sonido, incluyendo la música, los efectos de sonido y las voces de los personajes, para crear una experiencia auditiva envolvente.

Posición Laboral	Descripción
Diseñador de Escenarios	Creación de fondos y escenarios detallados que servirán como entorno para la animación.
Diseñador de Fondos	Creación de fondos y elementos de escenario adicionales que no son fondos maestros.
Diseñador de Personajes	Encargado de diseñar los personajes principales y secundarios, definiendo su apariencia y características visuales.
Diseñador de Props	Diseño de objetos y elementos que los personajes usarán o interactuarán dentro de la animación.
Documentalista de Arte	Creación de documentos como hojas de modelo y guías de diseño para mantener la coherencia visual.
Editor	Responsable de ensamblar las diferentes escenas y secuencias de animación en un producto final coherente, aplicando transiciones y efectos de sonido según sea necesario.
Especialista en Efectos Visuales	Incorporación de efectos visuales 2D y 3D en la animación según sea necesario.
Iluminador y Renderizador	Su función es dar el aspecto visual final a las escenas y personajes animados, aplicando la iluminación adecuada y realizando el renderizado de las imágenes.
Ingeniero de Renderizado	Proceso de convertir la animación en imágenes finales utilizando software de renderizado.
Layout Artist / Setup Artist	Establecimiento de la composición y estructura de la escena antes de la animación.
Modelador de Personajes	Responsable de crear los modelos tridimensionales de los personajes principales y secundarios del proyecto de animación.
Planificador de Escena	Planificación de la composición y la disposición de los elementos dentro de la escena final.
Productor de Línea	Coordina las actividades diarias de producción, trabajando estrechamente con los diferentes departamentos para garantizar el avance del proyecto según lo planeado.
Productor Ejecutivo	Supervisa y controla el presupuesto y los recursos durante la producción, asegurando que se cumplan los plazos y los estándares de calidad establecidos.
Rigger	Se encarga de dotar de estructuras de control (huesos, articulaciones) a los modelos de personajes para permitir su animación.
Supervisor de Animación	Garantiza la coherencia y calidad de la animación en todo el proyecto, proporcionando retroalimentación y dirección a los animadores individuales.
Supervisor de Renderización	Generación del archivo de video final de la animación con todos los efectos aplicados y editados.

Posición Laboral	Descripción
Supervisor de Sonido / Editor de Diálogos	Grabación o selección de diálogos y sonidos que se utilizarán como referencia para la animación.
Técnico de Rigging Props 2D	Preparación de objetos y elementos de la animación para que puedan ser animados correctamente.
Técnico Director	Encargado de establecer y mantener la infraestructura tecnológica necesaria para la producción, incluyendo sistemas de trabajo remoto y gestión de archivos digitales.

Distribución

Pablo Villalva, inicia la conversación sobre la distribución en la industria de la animación. Sus palabras despiertan el interés de los expertos presentes en la mesa de discusión, quienes aportan sus propias perspectivas y experiencias en el campo.

Miguel Vélez de Mighty Animation ofrece una mirada más detallada sobre la distribución a nivel local, compartiendo sus interacciones con distribuidores mexicanos y sus estrategias para llevar el producto final a diversas plataformas. Su enfoque práctico y su conocimiento de los entresijos de la industria aportan una dimensión única a la conversación.

Mauricio Navas de Non-Studio amplía la discusión al comparar el proceso de distribución con una subasta en vivo, destacando las similitudes en cuanto a la negociación y promoción del producto. Su analogía invita a reflexionar sobre la naturaleza dinámica y competitiva de la distribución en la industria de la animación.

Juan Fernando Terán de Estudio Mate aporta una visión más amplia al subrayar la uniformidad del proceso de distribución, independientemente del tamaño o la escala del proyecto animado. Su comentario destaca la importancia de entender los principios fundamentales de la distribución en un mercado cada vez más globalizado y competitivo.

La conversación se enriquece con las reflexiones de Miguel Vélez sobre el papel del consumo en la industria de la animación, especialmente en el segmento infantil. Su referencia al fenómeno global de "Baby Shark" ilustra el impacto del contenido animado en la cultura popular y el mercado de consumo.

Pablo Villalva aprovecha este punto para explorar cómo una simple idea puede convertirse en un fenómeno cultural y comercial a nivel mundial. Su análisis destaca la importancia de la creatividad y la innovación en el proceso de distribución y consumo de contenido animado.

Juan Fernando Terán amplía la discusión al examinar la comercialización de productos relacionados con la animación infantil en tiendas físicas, señalando cómo el merchandising puede potenciar la visibilidad y el impacto de una propiedad intelectual en el mercado.

Miguel Vélez complementa este punto al mencionar ejemplos específicos de productos relacionados con "La Granja de Zenón" que se pueden encontrar en tiendas físicas, destacando el papel del merchandising en la promoción y difusión de la animación infantil.

La discusión se expande aún más con las reflexiones de Mauricio Navas sobre la relación entre el merchandising, el consumo y la distribución en el ecosistema de la animación. Su análisis destaca la interconexión entre estos elementos y su papel en la creación de valor para los creadores y productores.

Pablo Villalva aprovecha esta oportunidad para introducir el tema de la narrativa transmedia y su impacto en la distribución y consumo de contenido animado. Su análisis destaca cómo la narrativa transmedia está redefiniendo las formas en que se crea, distribuye y consume contenido animado en la era digital.

Fernando Saltos de Inti Effects profundiza en esta idea al discutir sobre la expansión de las producciones animadas hacia otros medios, como los videojuegos, y su implicación en la cadena de valor de la animación. Su análisis destaca la importancia de la innovación y la adaptabilidad en un mercado cada vez más diverso y competitivo.

La conversación culmina con una reflexión de Pablo Villalva sobre la transformación del panorama de la industria de la animación en la era digital, destacando cómo la narrativa transmedia y el merchandising están redefiniendo las formas en que se crea, distribuye y consume contenido animado en la actualidad.

La discusión sobre el eslabón de distribución en la cadena de valor de un largometraje animado revela la complejidad y diversidad de este proceso, así como la interconexión entre la distribución, el consumo, la narrativa transmedia y el merchandising en la industria de la animación. Los comentarios y reflexiones de los expertos ofrecen una visión profunda y perspicaz sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan los creadores y productores en un mercado cada vez más dinámico y competitivo.

En resumen, los actores involucrados en la etapa de distribución son los siguientes

Tabla 6: actores del eslabón de distribución del subsector animación

Posición Laboral	Descripción
Abogado de Derechos de Autor	Protege los derechos de propiedad intelectual del producto animado y negocia acuerdos legales relacionados con su distribución.
Analista de Datos	Recopila y analiza datos relacionados con la distribución y consumo del producto animado para informar decisiones estratégicas.
Consultor de Mercado	Analiza las tendencias del mercado y asesora al equipo de distribución y producción sobre estrategias de comercialización.
Distribuidor	Responsable de negociar y coordinar la distribución del producto final en diversas plataformas y mercados.
Equipo de Logística	Responsable de coordinar la logística de distribución, incluyendo el almacenamiento, transporte y entrega del producto final.
Equipo de Marketing	Encargado de promover el producto animado y aumentar su visibilidad en el mercado a través de estrategias de marketing y publicidad.
Equipo de Ventas	Se encarga de la venta directa del producto animado a distribuidores, exhibidores y otros canales de distribución.
Gerente de Relaciones Públicas	Gestiona la relación con los medios de comunicación y otras partes interesadas para promover el producto animado.
Productor	Colabora con el distribuidor en las negociaciones y decisiones relacionadas con la distribución del largometraje.

¿Dónde se encuentran los lugares de trabajo para cada uno de los momentos de la cadena de valor?

Juan Fernando Terán comienza señalando que la creación en la industria de la animación ecuatoriana no está limitada a un lugar específico, ya que se ha virtualizado en gran medida. Destaca la importancia de Internet como plataforma fundamental para el trabajo creativo, que se lleva a cabo tanto desde casa como desde estudios. Aunque menciona la posibilidad de puntos específicos como estudios de audio o salas de color, indica que la mayoría del trabajo se realiza de manera distribuida.

Miguel Vélez agrega que ahora existe lo que llama una "oficina virtual", donde herramientas como Discord, Slack y Microsoft Teams sirven como espacios virtuales para la organización y

la colaboración entre equipos. Destaca la importancia de la capacitación en el uso de estas herramientas, especialmente para aquellos que recién comienzan a utilizarlas.

Juan Fernando Terán reflexiona sobre la necesidad de profesionalizar la industria de la animación en Ecuador y sugiere la adopción de estándares internacionales en el uso de herramientas de colaboración y gestión de proyectos.

Miguel Vélez menciona la necesidad de usar plataformas como Microsoft Teams para evitar filtraciones y fugas de información, destacando la importancia de la seguridad en el manejo de datos sensibles durante la producción.

Los entrevistados coinciden en que el trabajo remoto ha sido beneficioso, especialmente durante la pandemia, permitiendo una mayor flexibilidad y eficiencia en la colaboración entre estudios y equipos de trabajo.

Se discute la necesidad de políticas públicas que apoyen a la industria de la animación en Ecuador, especialmente en lo que respecta a la adquisición de licencias de software, que pueden representar un gasto significativo para los estudios locales. Sugieren la posibilidad de incentivos fiscales para la compra conjunta de licencias y la importación de equipos y herramientas necesarias para la producción.

¿Qué tan favorable es el marco regulatorio para cada uno de los momentos de la cadena de valor y para toda la cadena de valor en su conjunto?

Juan Fernando Terán comienza su intervención resaltando la importancia crucial de la flexibilidad laboral en el contexto de la industria de la animación en Ecuador. Destaca que los proyectos de animación son inherentemente variables en términos de duración y tamaño de equipo, lo que plantea desafíos únicos en comparación con otras industrias más tradicionales. En este sentido, el marco regulatorio laboral e impositivo en Ecuador presenta dificultades significativas para la formalización de relaciones laborales en un entorno tan cambiante. Terán enfatiza que la animación no sigue los mismos patrones de empleo estable que otras industrias, como la fabricación de jabones, donde se pueden prever contratos de trabajo a largo plazo. En cambio, los proyectos de animación pueden durar desde unos pocos meses hasta un par de años, y los estudios a menudo deben adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado y del proyecto. La rigidez del marco regulatorio laboral e impositivo en Ecuador puede dificultar la formalización de contratos laborales en esta industria, lo que

afecta la capacidad de los estudios y profesionales para planificar y administrar eficazmente sus recursos humanos y financieros.

Miguel Vélez complementa este punto al señalar que los impuestos también juegan un papel importante en el panorama de la industria de la animación en Ecuador. La carga impositiva puede afectar significativamente la liquidez de las empresas, especialmente cuando se trata de proyectos grandes que requieren una inversión considerable antes de recibir el pago correspondiente. Vélez destaca que, en algunos países, los impuestos se aplican en el momento en que se recibe el pago por un proyecto, mientras que en Ecuador los impuestos se aplican cuando se factura el proyecto, independientemente de si se ha recibido el pago o no. Esto puede crear dificultades financieras para los estudios de animación, ya que deben pagar impuestos sobre ingresos que aún no han recibido. Además, Vélez menciona que acceder a los principales mercados internacionales de animación puede ser un desafío para los estudios de animación ecuatorianos, debido a los costos asociados con la participación en festivales y eventos internacionales, así como a las barreras culturales y lingüísticas que pueden surgir al tratar de hacer negocios en el extranjero.

Miguel Vélez y Fernando Saltos enfatizan la importancia de la participación en festivales y mercados internacionales para la industria de la animación en Ecuador. Vélez destaca el festival Pixelatl como un punto de referencia importante, donde se pueden establecer conexiones significativas con profesionales de la industria y obtener visibilidad para los proyectos de animación ecuatorianos. Este tipo de eventos no solo ofrecen oportunidades para mostrar el trabajo de los estudios de animación, sino que también brindan espacios para el networking y la colaboración con otros profesionales del sector. Asistir a festivales como Pixelatl permite a los estudios de animación ecuatorianos acceder a una audiencia internacional y establecer contactos con posibles socios comerciales y clientes potenciales.

Fernando Saltos agrega que la participación en festivales y mercados internacionales también es fundamental para el desarrollo de la industria de la animación en Ecuador. Los festivales no solo ofrecen una plataforma para mostrar el talento y la creatividad de los profesionales ecuatorianos, sino que también son oportunidades para aprender de expertos de la industria, participar en conferencias y talleres, y mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías en animación. Además, los mercados internacionales de animación proporcionan oportunidades para la distribución y venta de contenido animado, así como para establecer contactos con posibles socios y clientes en el extranjero. La participación activa en estos

eventos puede ayudar a los estudios de animación ecuatorianos a expandir su alcance y aumentar su presencia en el mercado global de la animación.

Mauricio Navas agrega otro aspecto importante al destacar la falta de gestión y seguimiento como un obstáculo para la realización de proyectos completos en la industria de la animación en Ecuador. A pesar de contar con apoyo inicial para el desarrollo de proyectos, muchos estudios de animación luchan por llevar sus proyectos a la finalización debido a la falta de una gestión adecuada y seguimiento continuo. La necesidad de buscar financiamiento y promoción en el extranjero también puede ser un desafío, especialmente para estudios más pequeños y profesionales independientes que pueden tener recursos limitados para viajar y participar en eventos internacionales. Además, Navas señala que la falta de especialización y capacitación continua es otro desafío importante que enfrenta la industria de la animación en Ecuador. La tecnología y las técnicas de animación están en constante evolución, y los profesionales de la industria deben mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías para seguir siendo competitivos en el mercado global de la animación. La falta de programas de capacitación y recursos educativos especializados en animación puede dificultar que los profesionales de la industria adquieran las habilidades y conocimientos necesarios para tener éxito en este campo en constante cambio.

Fernando Saltos proporciona una perspectiva adicional al destacar la importancia de la colaboración entre estudios y profesionales independientes en la industria de la animación en Ecuador. Aunque los estudios de animación pueden enfrentar desafíos significativos en términos de gestión y financiamiento, la colaboración puede proporcionar una forma efectiva de superar estos obstáculos y completar proyectos exitosos. Saltos menciona que los cambios rápidos en las herramientas y tecnologías de animación, como el Unreal Engine, requieren que los profesionales de la industria se adapten constantemente y trabajen juntos para aprovechar al máximo estas nuevas oportunidades. Además, destaca la importancia de la colaboración internacional en la industria de la animación, ya que trabajar en proyectos internacionales puede proporcionar una experiencia valiosa y abrir nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.

¿El entorno comercial y de negocios es propicio para las industrias creativas (artesanía, música, cine, etc.)?

Juan Fernando Terán comienza expresando su opinión sobre si el entorno comercial y de negocios es propicio para las industrias creativas, reconociendo que sí existe un ambiente favorable, pero también menciona una barrera de acceso económica que puede dificultar el ingreso a mercados como los de Canadá, México, y Francia. Destaca la importancia de la constancia y la necesidad de realizar múltiples intentos antes de obtener resultados. Resalta la necesidad de contar con personas especializadas y agentes que conozcan el funcionamiento del mercado, como ejemplifica con el caso de Jorge Gutiérrez, director de animación radicado en Los Ángeles. Terán también señala la falta de productores ejecutivos con experiencia en la industria de la animación en Ecuador, lo que dificulta aún más el proceso de desarrollo y comercialización de proyectos. Además, menciona las dificultades financieras y de distribución que enfrentan, incluyendo el escaso apoyo de las salas de cine locales. A pesar de los desafíos, Terán enfatiza la importancia de perseverar y busca alternativas como negociar acuerdos de co-producción con empresas de exhibición. Destaca la necesidad de generar una cultura de capacitación y apoyo mutuo entre los creadores locales.

Por otro lado, Miguel Vélez agrega que la especialización es crucial para comprender el mercado y destaca la importancia de contar con contactos y agentes para avanzar en la industria. Resalta la necesidad de adaptarse a diferentes escalas de producción según el tipo de proyecto, ya sea un cortometraje, una serie animada o un video musical.

Los expertos señalan que, aunque existen oportunidades en el entorno comercial y de negocios para las industrias creativas, también enfrentan desafíos como la falta de recursos económicos, la necesidad de especialización y la escasez de apoyo institucional y cultural.

7.2. Subsector audiovisual

Cine

¿Quiénes son los actores clave en cada uno de los momentos de la cadena de valor: creación, producción, distribución, consumo?

Creación

La entrevista entre Pablo Villalva, María José Estévez y el cineasta Tito Jara aborda con profundidad la complejidad de la cadena de valor en la industria audiovisual, centrándose especialmente en el eslabón de creación. La conversación se inicia con Villalva preguntando

sobre los actores clave en cada etapa del proceso audiovisual, desde la concepción de la idea hasta el consumo final por parte del público.

Tito Jara comienza explicando que el eslabón de creación es esencialmente la etapa de desarrollo, donde el guionista desempeña un papel central como generador de ideas. Destaca que, en muchos casos, el guionista también puede ser el director, lo que demuestra la estrecha relación entre la concepción de la historia y su realización visual. Sin embargo, señala que, en otros contextos internacionales, como en la industria cinematográfica más industrializada, el proceso puede variar, con los productores tomando la iniciativa de contratar guionistas para desarrollar proyectos específicos.

Jara comparte sus propias experiencias en la industria, revelando la burocracia y las exigencias legales que enfrentan los cineastas en Ecuador, donde la necesidad de contratos de cesión de derechos entre autores y productores puede complicar el proceso creativo. Destaca la rareza de que un productor en Ecuador genere una idea y luego contrate a un guionista para desarrollarla, lo cual contrasta con los modelos más establecidos en otras partes del mundo.

La conversación evoluciona hacia la importancia de que un guion se convierta en un proyecto viable, tanto en términos de calidad como de financiamiento. Jara reflexiona sobre la conexión entre la literatura y el cine en Ecuador, señalando que, aunque los guionistas pueden buscar inspiración en la literatura, no siempre logran conectar emocionalmente con las obras disponibles.

Se plantea la posibilidad de establecer espacios formales donde los escritores puedan presentar sus historias a los directores, pero se reconoce que la colaboración entre escritores y guionistas puede ser limitada debido a cuestiones subjetivas y financieras. Se concluye que, en Ecuador, la cadena de valor en la creación audiovisual suele comenzar con el guionista, aunque existen casos donde los proyectos se originan a partir de obras literarias.

La discusión revela la complejidad y los desafíos inherentes al proceso creativo en la industria audiovisual, especialmente en un contexto como el ecuatoriano, donde las prácticas y las regulaciones pueden diferir significativamente de las normas internacionales.

En resumen, los actores involucrados en la etapa de creación son los siguientes:

Tabla 7: actores del eslabón de creación del subsector cine

Posición Laboral	Descripción
Director	Responsable de la realización visual del proyecto, interpretando el guion y dirigiendo al equipo técnico y artístico durante la producción.
Escritor	Aunque no siempre involucrado directamente en la etapa de guion, puede ser una fuente de inspiración y colaboración para el guionista, proporcionando ideas o adaptando obras literarias para la pantalla.
Guionista	Responsable de desarrollar la idea inicial y escribir el guion que servirá como base para la producción audiovisual. Puede ser también el generador de la idea y, en algunos casos, el director.
Productor	Encargado de la gestión financiera y logística del proyecto audiovisual. En algunos casos puede ser quien contacte al guionista y genere la idea inicial.

Producción

El diálogo entre Pablo Villalva y Tito Jara sobre el proceso de producción en la industria audiovisual es una conversación densa y perspicaz que abarca una amplia gama de temas y detalles. Comienza con Villalva definiendo la producción como la creación de formas culturales reproducibles, una definición que se extiende más allá de la mera fabricación de contenido audiovisual. Destaca la importancia de comprender esta definición para responder de manera efectiva a las preguntas posteriores, lo que ilustra la profundidad y el alcance del análisis que están llevando a cabo.

El intercambio continúa con Tito Jara profundizando en el papel del productor en el proceso de desarrollo del proyecto. Describe al productor como el arquitecto inicial del proyecto, quien toma la idea inicial y la convierte en un plan viable. Destaca que esta fase de desarrollo es a menudo pasada por alto o subestimada, y enfatiza la importancia de que el productor genere un proyecto sólido antes de avanzar a la preproducción. Además, Jara explora las complejidades de la relación entre el director y el guionista, especialmente en el contexto del cine de autor versus el modelo más industrial. Discute cómo en un modelo más industrial,

separar estas funciones puede ser beneficioso para mantener la integridad creativa del proyecto.

El diálogo se adentra en la importancia crucial de la financiación para llevar a cabo cualquier proyecto audiovisual. Jara explica cómo, en el contexto ecuatoriano, la escasez de productores dedicados obliga a muchos directores a asumir roles adicionales de producción por necesidad. Esto lleva a una conversación sobre la influencia de los financistas en el proceso creativo y cómo esta influencia puede variar dependiendo del tipo de proyecto y del modelo de negocio. Jara también reflexiona sobre la falta de financistas dispuestos a invertir en proyectos cinematográficos, discutiendo las posibles razones detrás de esta escasez y explorando posibles soluciones.

Además, la conversación se extiende a la necesidad de educar a los empresarios sobre las oportunidades de inversión en la industria audiovisual. Jara destaca la importancia de crear condiciones favorables para la inversión y la implementación práctica de incentivos, como el certificado de inversión. También aborda la complejidad de mantener un equilibrio entre la visión creativa y las demandas comerciales en la industria del cine, lo que agrega otra capa de profundidad a la discusión.

Tabla 8: actores del eslabón de producción del subsector cine

Posición Laboral	Descripción
Asistente de Producción	Apoya al productor en tareas administrativas y logísticas durante la fase de producción.
Coordinador de Producción	Supervisa y coordina las actividades de producción en el set y en locación durante el rodaje.
Director	Encargado de dirigir la realización creativa del proyecto, dando vida a la visión conceptual.
Director de Arte	Encargado de supervisar y dirigir los aspectos visuales y estéticos de la producción.
Diseñador de Sonido	Encargado de crear y diseñar los efectos de sonido y la mezcla de audio en la producción.

Posición Laboral	Descripción
Editor	Responsable de montar y editar las imágenes y el sonido para crear la versión final del proyecto.
Equipo Técnico	Incluye varios roles especializados como camarógrafos, iluminadores, técnicos de sonido, etc.
Financista	Persona o entidad que provee los recursos financieros necesarios para llevar a cabo el proyecto.
Guionista	Responsable de escribir el guion o la narrativa que servirá como base para el proyecto audiovisual.
Productor	Responsable de construir la idea principal del proyecto y gestionar su desarrollo.

Distribución

En la conversación entre Pablo Villalva, María José Estévez y el cineasta Tito Jara sobre la distribución en la industria audiovisual ecuatoriana, se sumergieron en una exploración exhaustiva de este eslabón crucial en el proceso cinematográfico. Tito Jara, con su vasta experiencia en la realización de películas en Ecuador, proporcionó una perspectiva detallada y matizada sobre las complejidades y desafíos que enfrentan los cineastas locales en este aspecto.

Para contextualizar el tema, Jara comenzó delineando la dinámica global de la distribución cinematográfica, resaltando la importancia de los distribuidores y agentes de venta en la promoción y exhibición de las películas en todo el mundo. Sin embargo, señaló que, en Ecuador, a diferencia de otros países con industrias cinematográficas más desarrolladas, la distribución no ha logrado consolidarse completamente como una actividad independiente y robusta. Aunque ha habido intentos previos, aún no se ha establecido una estructura sólida que garantice la efectividad y el alcance deseado para las películas ecuatorianas.

Al abordar su propia experiencia en la búsqueda de distribuidores para sus películas, Jara compartió las dificultades que enfrentó al intentar encontrar empresas dispuestas a

promover y exhibir producciones locales. Destacó cómo la falta de respuesta o interés por parte de algunas empresas de distribución ha llevado a los productores a acercarse directamente a los exhibidores en un esfuerzo por asegurar la proyección de sus películas. Esta falta de intermediarios dedicados a la distribución puede dificultar la visibilidad y el éxito comercial de películas independientes o de autor, que no se ajustan al molde del cine comercial predominante.

No obstante, Jara también compartió una experiencia positiva con Multicines, donde una de sus películas logró ser distribuida con éxito. Esta colaboración exitosa ilustra el potencial de asociaciones entre cineastas y empresas de exhibición para ampliar el alcance de las producciones locales. Sin embargo, señaló que aún persisten desafíos adicionales, como la competencia entre empresas de exhibición y la falta de apoyo institucional para la distribución de películas ecuatorianas.

El cineasta también abordó la importancia crucial de la distribución internacional y su impacto en el acceso a los principales mercados y premios cinematográficos. Explicó cómo una estrategia sólida de distribución puede ser fundamental para que las películas ecuatorianas logren reconocimiento y éxito a nivel internacional. Además, destacó la necesidad de establecer alianzas con distribuidores internacionales para garantizar que las producciones locales alcancen su máximo potencial en mercados extranjeros.

Tito Jara profundizó en los desafíos específicos que enfrentan los cineastas locales. Explicó cómo la falta de una estructura consolidada de distribución puede limitar significativamente las oportunidades para que las películas ecuatorianas alcancen su máximo potencial tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Uno de los principales problemas destacados por Jara fue la competencia entre empresas de exhibición, que a menudo puede obstaculizar la visibilidad de producciones locales frente a películas extranjeras de alto presupuesto. Esta situación, exacerbada por la falta de una figura claramente definida de distribuidor, puede llevar a que las películas ecuatorianas se queden rezagadas y no alcancen la audiencia que merecen.

Además, Jara resaltó la importancia de una estrategia sólida de distribución internacional para que las películas ecuatorianas puedan competir en los principales mercados y festivales de cine. Sin embargo, señaló que la falta de apoyo institucional y recursos financieros adecuados puede dificultar la implementación de dichas estrategias y limitar las oportunidades de promoción y exhibición en el extranjero.

Finalmente, Jara hizo hincapié en la necesidad de una mayor colaboración entre el sector público y privado para abordar los desafíos de la distribución en la industria audiovisual ecuatoriana. Propuso la implementación de políticas y medidas que fomenten el desarrollo de una infraestructura de distribución más robusta y sostenible, así como el establecimiento de programas de capacitación y financiamiento para apoyar a los cineastas locales en todas las etapas del proceso de distribución.

En cuanto al marco regulatorio y el apoyo institucional, Jara expresó su preocupación por la falta de estabilidad en los fondos disponibles para la distribución de películas en Ecuador. Señaló la necesidad de una mayor comprensión de los procesos y desafíos específicos que enfrenta la industria cinematográfica local por parte de las instituciones gubernamentales y los organismos reguladores. Además, resaltó la importancia de políticas y medidas que fomenten un entorno propicio para la distribución de películas ecuatorianas tanto a nivel nacional como internacional.

La conversación entre Villalva, Estévez y Jara revela la complejidad y los desafíos inherentes a la distribución en la industria audiovisual ecuatoriana. A pesar de los obstáculos, existe un reconocimiento compartido de la importancia de este eslabón en la cadena de valor del cine y la necesidad de abordar estos desafíos para promover el crecimiento y desarrollo continuo de la industria cinematográfica en Ecuador.

En resumen, los actores involucrados en la etapa de distribución son los siguientes:

Tabla 9: actores del eslabón de distribución del subsector cine

Posición Laboral	Descripción
Agente de Ventas	Encargado de negociar los derechos de distribución de películas con exhibidores y otros distribuidores.
Asistente de Distribución	Brinda apoyo administrativo y operativo en el proceso de distribución, coordinando la documentación y la comunicación entre diferentes partes involucradas.
Coordinador de Promoción	Diseña y ejecuta estrategias de promoción y marketing para películas en colaboración con exhibidores y socios comerciales.
Distribuidor	Responsable de la estrategia de distribución de películas, incluyendo la selección de salas y fechas de estreno.
Gerente de Cuentas	Gestiona las relaciones con exhibidores y otros socios comerciales, asegurando el cumplimiento de contratos y acuerdos.

¿Dónde se encuentran los lugares de trabajo para cada uno de los momentos de la cadena de valor?

Jara señala que se están considerando los tres momentos de la producción: preproducción, producción y postproducción, y cómo se llevan a cabo en diferentes lugares.

En cuanto a la producción, Jara menciona que puede centralizarse en una oficina administrativa, pero también implica trabajo de campo, es decir, en locaciones específicas. Destaca que las locaciones son diversas y pueden ser tanto en interiores como en exteriores, incluso en lugares remotos o poco convencionales.

Pablo Villalva interviene mencionando la importancia de las locaciones para la producción, destacando la necesidad de un castillo para una escena específica.

Jara continúa explicando que, aunque Ecuador posee paisajes hermosos y variados que podrían servir como locaciones, a veces enfrentan dificultades para obtener acceso a ciertos lugares. Como ejemplo, relata la experiencia de rodar una película que requería un hotel de cinco estrellas y las complicaciones para convencer al dueño del hotel sobre los beneficios de permitir el rodaje en su propiedad.

El cineasta enfatiza la importancia de la educación y la comprensión por parte de las partes involucradas, especialmente en niveles de gestión intermedios que pueden no comprender los beneficios económicos y de promoción que puede traer el rodaje de una película a una locación específica.

Finalmente, Jara destaca la necesidad de comunicación efectiva y negociación en situaciones similares, donde los propietarios de los lugares de rodaje puedan no comprender completamente el potencial de colaboración. Concluye resaltando que en lugar de preguntar cuánto tiene el propietario, deberían preguntar cuánto están dispuestos a pagar y qué beneficios pueden obtener a cambio, lo que podría facilitar el proceso de negociación y acceso a las locaciones necesarias para la producción cinematográfica.

¿Qué tan favorable es el marco regulatorio para cada uno de los momentos de la cadena de valor y para toda la cadena de valor en su conjunto?

Jara explica la importancia de los fondos concursables y los fondos de fomento en el proceso de producción cinematográfica. Destaca que estos fondos son fundamentales para la existencia de la cinematografía tanto en Ecuador como en todo el mundo, comparando incluso con la situación en Hollywood.

Menciona que, aunque no se implementen directamente como fondos concursables, se utilizan a través de exenciones fiscales y otras medidas. Argumenta que estos fondos son necesarios no solo para mantener la industria cinematográfica, sino también para corregir distorsiones del mercado, como los altos costos de producción en relación con el tamaño del mercado y su potencial de expansión.

También Jara hace hincapié en que, sin este apoyo, la industria cinematográfica se vería gravemente afectada, lo que tendría consecuencias significativas en términos de identidad cultural y otros aspectos sociales. Además, critica la idea de eliminar estos fondos, especialmente desde una perspectiva liberal o libertaria, señalando que es fundamental para el desarrollo del sector.

Luego, expone su preocupación sobre la gestión de estos fondos por parte de los institutos gubernamentales de cine. Afirma que centrarse únicamente en la gestión de fondos es insuficiente y un error grave. Argumenta que los institutos cinematográficos deberían tener una gama más amplia de objetivos, como la promoción, la educación y el desarrollo de nuevas ideas, así como la incorporación de nuevos actores en la industria cinematográfica.

Concluye mencionando su experiencia al comparar la gestión de institutos cinematográficos en otros países, donde se promueve activamente la colaboración y la coproducción, mientras que en Ecuador esta faceta parece estar descuidada. Enfatiza la importancia de que los institutos no se limiten a la gestión de fondos, sino que desempeñen un papel más activo en el desarrollo y la promoción de la industria cinematográfica nacional.

¿El entorno educativo y de formación apoya y se alinea con las respectivas industrias creativas?

Tito Jara reflexiona sobre este tema, destacando la importancia de la profesionalización en la industria cinematográfica. Él señala que, en su experiencia, la educación formal en cine no siempre estuvo al alcance de todos, pero con el tiempo, ha habido un aumento en el acceso a

programas de estudio relacionados con el cine. Sin embargo, plantea la cuestión crucial: ¿quién tiene acceso a estas oportunidades educativas? Observa que, en general, las facultades de cine suelen estar en universidades privadas, con menos presencia en instituciones estatales o públicas.

Jara subraya que esta situación crea una inequidad en el acceso a la educación cinematográfica. Menciona que existen percepciones erróneas sobre quiénes tienen acceso a los fondos y oportunidades en la industria del cine, lo que lleva a una visión superficial del problema. Explica que aquellos que tienen acceso a una educación y experiencia en cine tienen más probabilidades de recibir apoyo financiero y participar en proyectos cinematográficos.

El cineasta destaca que esta desigualdad no proviene de un contubernio entre ciertos individuos, sino más bien refleja las realidades socioeconómicas y educativas. Argumenta que el Estado debe intervenir para reducir esta brecha, proporcionando oportunidades educativas equitativas para aquellos interesados en ingresar a la industria cinematográfica.

Jara menciona ejemplos de otros países, como Perú y Colombia, donde se implementan fondos y programas de capacitación para garantizar que el acceso a la educación cinematográfica no esté limitado por las circunstancias económicas. Destaca la importancia de ofrecer experiencias prácticas y pasantías para los jóvenes que desean ingresar a la industria cinematográfica.

En relación con los fondos de producción, Jara expresa su preocupación por la exclusión de aquellos con experiencia previa en la industria. Critica la idea de castigar la experiencia al limitar la participación en los fondos de producción, lo que puede llevar a la paralización de la industria cinematográfica.

¿El entorno comercial y de negocios es propicio para las industrias creativas (artesanía, música, cine, etc.)?

Tito Jara responde destacando la falta de acciones concretas por parte de la política pública para promover la transformación del sector creativo en una industria próspera. Señala que las acciones se limitan mayormente a mantener la existencia de fondos, los cuales están volviéndose cada vez más irregulares. Menciona que anteriormente se llevaban a cabo acciones más proactivas, como delegaciones a festivales internacionales y mercados, donde se buscaba

promover el trabajo de los artistas y creadores locales. Sin embargo, lamenta que estas iniciativas hayan disminuido significativamente en la actualidad.

Televisión

¿Quiénes son los actores clave en cada uno de los momentos de la cadena de valor: creación, producción, distribución, consumo?

Marcelo del Pozo ofrece una visión detallada sobre los actores clave en cada una de las etapas de la cadena de valor televisiva. Comienza su análisis señalando que, a pesar de las transformaciones que ha experimentado el ecosistema mediático en los últimos años, los actores principales han mantenido su relevancia, aunque han adaptado sus roles y estrategias para ajustarse a las nuevas dinámicas del mercado.

En lo que respecta a la etapa de creación, Del Pozo destaca la figura de los concesionarios de frecuencias de los canales de televisión, quienes tradicionalmente han tenido un papel predominante en la gestión, creación y distribución de contenidos. Estos concesionarios, en su mayoría de carácter privado, han sido los responsables de la producción de gran parte del contenido emitido en la televisión, generando así un vínculo directo entre la propiedad de las frecuencias y la generación de contenidos. Además, menciona la participación de otros actores en la creación de contenido, como los ministerios gubernamentales, que en ocasiones han producido programas educativos o culturales para su emisión en canales comerciales.

Tabla 10: actores del eslabón de creación del subsector televisión

Posición Laboral	Descripción
Creación	Esta posición se refiere al proceso inicial de concebir y desarrollar nuevas ideas y conceptos.
Escritores	Profesionales encargados de redactar guiones, diálogos y narrativas para producciones audiovisuales.
Escritores Ad hoc	Son escritores que son contratados para proyectos específicos o por un período limitado de tiempo.
Franquicias	Se refiere a la creación o expansión de universos narrativos y personajes que pueden ser explotados en múltiples formas de medios y productos.

Posición Laboral	Descripción
Obras de arte	Esta categoría incluye la creación de elementos visuales como storyboards, diseños de personajes y escenarios, entre otros.

En la fase de producción, Del Pozo destaca la presencia de productores independientes que han logrado conseguir espacio en la televisión abierta. Estos productores, a menudo respaldados por patrocinios de entidades públicas o privadas, han contribuido significativamente a la diversificación de la oferta televisiva, introduciendo nuevos formatos y enfoques temáticos que complementan la programación de los canales tradicionales.

Tabla 11: actores del eslabón de producción del subsector televisión

Posición Laboral	Descripción
Camarógrafos	Son los encargados de operar las cámaras durante la filmación, siguiendo las indicaciones del director de fotografía o director de arte.
Catering	Servicio de alimentación para el equipo de producción durante el rodaje.
Coproductores	Colaboradores financieros o creativos que participan en la producción junto con el productor principal.
Corrección de color	Proceso de ajuste del color en las imágenes para garantizar la coherencia visual.
Director de arte	Responsable de la estética visual y la dirección artística de la producción televisiva.
Doblajes de audio	Proceso de regrabación del diálogo o sonidos para ajustarlo a la versión final de la producción televisiva.
Estudios de sonorización	Lugares especializados donde se lleva a cabo la postproducción de audio para mejorar su calidad y efectos.
Gestión financiera	Administración de los recursos económicos necesarios para la producción televisiva.
Gestión legal	Manejo de los aspectos legales y contractuales relacionados con la producción televisiva.
Iluminación	Equipo y personal encargados de proporcionar la iluminación adecuada para las grabaciones.
Logística	Se refiere a la planificación y coordinación de los recursos necesarios para la producción, como el equipo y los horarios.
Maquillista	Profesional especializado en la aplicación de maquillaje para la televisión, cine o teatro.

Posición Laboral	Descripción
Productor	Responsable general de la producción televisiva, desde la concepción del proyecto hasta su realización y distribución.
Sonidistas	Profesionales encargados de grabar y manipular el sonido durante la producción.
Técnico artístico	Profesional encargado de aspectos técnicos relacionados con la creación artística, como la iluminación y la configuración de escenarios.
Transporte	Logística relacionada con el traslado de equipo, personal y materiales necesarios para la producción.
Vestuarista	Persona encargada de seleccionar y coordinar el vestuario de los actores y personal técnico.

En cuanto a la distribución, Del Pozo observa una evolución hacia plataformas digitales como YouTube, donde los contenidos pueden alcanzar una audiencia masiva sin depender de los canales de televisión convencionales. Esta democratización en la distribución de contenidos ha permitido que una amplia gama de creadores, desde aficionados hasta profesionales, tengan la oportunidad de compartir sus producciones con el mundo entero, rompiendo con las barreras geográficas y culturales que antes limitaban la difusión de contenido televisivo.

Tabla 12: actores del eslabón de distribución del subsector televisión

Posición Laboral	Descripción
Canales de televisión	Medios de comunicación que transmiten contenido televisivo a través de frecuencias de radio o cables.
Circuitos de cine	Red de salas de cine donde se exhiben películas y, en este caso, posiblemente producciones televisivas.
Plataformas de difusión OTT	Servicios de streaming que distribuyen contenido a través de Internet sin necesidad de una suscripción a un proveedor tradicional de televisión por cable o satélite.
Alquiler o venta bajo demanda	Modelos de negocio donde los espectadores pueden alquilar o comprar contenido televisivo específico cuando lo deseen.
Sitios web institucionales	Páginas web oficiales de empresas o instituciones relacionadas con la industria televisiva, donde pueden ofrecer contenido exclusivo o información adicional sobre sus producciones.

En la etapa de consumo, Del Pozo señala la fragmentación de la audiencia y la aparición de nuevos hábitos de consumo mediático. La migración de los espectadores hacia plataformas de streaming como Netflix y Amazon Prime Video ha transformado la forma en que se consume contenido audiovisual, permitiendo a los usuarios acceder a una amplia variedad de programas y películas en cualquier momento y lugar. Además, la popularidad de las redes sociales y las aplicaciones de video como TikTok ha abierto nuevas oportunidades para la distribución y el consumo de contenido generado por usuarios, creando una experiencia televisiva más interactiva y participativa.

Tabla 13: actores del eslabón de consumo del subsector televisión

Posición Laboral	Descripción
Asociaciones de televidentes	Organizaciones formadas por espectadores con el objetivo de representar y defender los intereses de los televidentes ante las cadenas de televisión y reguladores.
Defensores de audiencias	Individuos o grupos que actúan como defensores o mediadores entre las audiencias y los productores de contenido televisivo, abogando por la calidad y la representación justa.
Audiencias regionales	Espectadores que pertenecen a una región específica y que pueden tener preferencias o intereses particulares en cuanto a contenido televisivo relacionado con su cultura o contexto local.
Sectores que promueven artes/identidades	Grupos o movimientos que fomentan la apreciación y la promoción de las artes y las identidades culturales a través de programas televisivos o eventos relacionados.

Marcelo del Pozo ofrece una perspectiva exhaustiva sobre los actores clave en la cadena de valor televisiva, destacando la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías para mantenerse relevante en un mercado en constante evolución. Su análisis refleja la complejidad y la diversidad del ecosistema mediático actual, donde la colaboración entre diferentes actores y la innovación constante son fundamentales para el éxito en la industria televisiva.

¿Dónde se encuentran los lugares de trabajo para cada uno de los momentos de la cadena de valor?

Marcelo del Pozo responde detalladamente a la pregunta sobre los lugares de trabajo en cada etapa de la cadena de valor en la televisión:

En primer lugar, menciona que anteriormente la televisión comercial abierta era dominante en absorber a los creadores y gestores de contenido, con aproximadamente el 80% al 90% de estos trabajadores en su seno. Sin embargo, en los últimos años ha habido un cambio notable. La reducción de contenidos de producción nacional en los canales de televisión abierta ha llevado a que esta fuerza creativa ya no encuentre oportunidades tan fácilmente en ese ámbito.

Además, señala que algunos de estos talentos han migrado hacia alternativas de producción independiente o han explorado otras formas de distribución. Sin embargo, este movimiento también ha enfrentado dificultades debido a la contracción del sistema, tanto en términos de comercialización como de financiamiento, relacionado con la publicidad o los pagos por membresía.

Esta situación ha llevado a un éxodo significativo de talento creativo que, según Marcelo del Pozo, representa más de la mitad de la capacidad creativa del país, dejándolos desempleados o buscando actividades alternativas para subsistir.

Luego, pasa a detallar dónde trabajan los creadores, productores y otros profesionales involucrados en la gestión creativa y la producción audiovisual. Explica que estos trabajadores, incluidos productores, guionistas, y aquellos que brindan apoyo técnico o logístico, laboran principalmente en el sector informal de la producción audiovisual comercial. Aquí, no están limitados a la producción de comerciales de televisión como solía ser el caso décadas atrás, sino que también trabajan en una variedad de proyectos, desde creación de contenido político hasta marketing, formación, y otros medios digitales como TikTok.

Del Pozo destaca la diversificación de las actividades, mencionando que los postproductores audiovisuales, diseñadores gráficos, impresores, publicistas, entre otros, han encontrado espacio en la industria gráfica, la publicidad, y la producción de materiales formativos, entre otros.

Incluso menciona casos de libretistas que han migrado a roles periodísticos o actividades creativas relacionadas con el arte y la música, como el apoyo a conciertos musicales o la producción de vídeos para eventos. Aunque algunos técnicos, como luminotécnicos y

sonidistas, aún están involucrados en actividades relacionadas con el espectáculo, la mayoría de los trabajadores creativos están diversificando sus actividades para sobrevivir.

¿Qué tan favorable es el marco regulatorio para cada uno de los momentos de la cadena de valor y para toda la cadena de valor en su conjunto?

Marcelo del Pozo comenzó su respuesta destacando que está un poco desconectado de los detalles específicos de las reformas legislativas en el ámbito de la comunicación. Hizo referencia a dos reformas principales: una durante el gobierno de Lenin Moreno y otra propuesta por el presidente Lasso, que finalmente resultó en una legislación más híbrida que salió desde la Asamblea.

En cuanto a la ley de comunicación del año 2013, mencionó que inicialmente tenía disposiciones que buscaban fomentar la producción independiente, promover contenidos interculturales y en idiomas nativos, principalmente en quichua. Además, se regulaban los horarios de exhibición de los canales para favorecer los contenidos familiares y proteger a los espectadores, especialmente a los menores, de contenidos inapropiados.

Marcelo del Pozo señaló un fenómeno interesante que descubrió durante la investigación para un libro sobre televisión infantil. En los años en que la programación infantil era abundante, algunos anunciantes aprovechaban los horarios infantiles más baratos para promocionar productos no necesariamente dirigidos a los niños, adaptando sus mensajes para llegar a través de ellos. Esto llevó a una modificación de la programación, con telenovelas y programas de farándula ocupando los horarios que originalmente se consideraban protegidos para audiencias más jóvenes.

Esta evolución, según Marcelo del Pozo, reflejaba una desprotección del espectador y una disminución en la producción nacional, lo que a su vez afectaba la mano de obra y generaba una proliferación de contenidos innecesarios o incluso perjudiciales para la salud mental. Este deterioro en la calidad de la programación argumentó, ha llevado a una parte de la audiencia a dejar de consumir televisión ecuatoriana.

¿El entorno educativo y de formación apoya y se alinea con las respectivas industrias creativas?

Marcelo del Pozo reflexionó detenidamente sobre la relación entre el entorno educativo y las perspectivas de las industrias creativas. Comenzó destacando cómo en la actualidad existen más oportunidades de estudio en el ámbito audiovisual que hace algunas décadas. Señaló que tanto los programas de estudio como las instituciones educativas han aumentado en número y diversidad, abarcando desde institutos tecnológicos hasta universidades.

Sin embargo, observó una paradoja: aunque hay más profesionales calificados y con una visión amplia sobre la creación audiovisual, la demanda en los medios de comunicación tradicionales es limitada, y la actividad independiente resulta incierta y poco segura. Esto plantea un desafío para los nuevos profesionales, que salen al mercado laboral con una sólida formación, pero con pocas oportunidades concretas de empleo.

Del Pozo mencionó su cercanía con algunas de estas instituciones educativas, como la Universidad de San Francisco, la Universidad de las Américas y la Universidad de las Artes en Guayaquil. También hizo referencia a la persistencia de algunos institutos tecnológicos que ofrecen formación en producción audiovisual y multimedia.

En este contexto, expresó que existe un sentimiento de frustración entre las nuevas generaciones de profesionales, quienes se gradúan con una base sólida y de calidad, pero encuentran dificultades para encontrar trabajo en el campo para el que se prepararon. Esta desconexión entre la formación académica y las oportunidades laborales es un desafío que enfrentan tanto los estudiantes como las instituciones educativas en el sector creativo.

¿Hasta qué punto pueden los diferentes momentos de la cadena de valor (artistas, productores, distribuidores, exhibidores, etc.) acceder al apoyo empresarial convencional?

Marcelo del Pozo brindó una visión detallada sobre cómo los diferentes actores de la cadena de valor en la industria televisiva pueden acceder al apoyo empresarial convencional en un entorno en constante cambio. Comenzó abordando la transformación de la publicidad en televisión, destacando que tanto el sector gubernamental como los anunciantes privados están explorando nuevas formas de aprovechar la creatividad en las industrias culturales y creativas.

Explicó cómo la publicidad convencional, como los spots publicitarios tradicionales, ha ido perdiendo eficacia y ha evolucionado hacia estrategias más sutiles e integradas en el contenido. Por ejemplo, en eventos deportivos, la publicidad ya no se limita a los tiempos de descanso, sino que se incorpora directamente en el evento, como en la indumentaria de los deportistas o en los carteles al borde del campo. Esta integración busca generar menos interrupciones en la experiencia del espectador y más interacción con la marca.

Además, destacó la importancia de la responsabilidad social empresarial como una estrategia publicitaria efectiva. Utilizó el ejemplo de Diners Club, que promueve actividades relacionadas con la gastronomía y produce contenido sobre tradiciones culinarias ecuatorianas. Este tipo de contenido, aunque no sea publicidad directa, fortalece la imagen de la marca y llega de manera efectiva a su público objetivo.

Del Pozo también señaló la necesidad de adaptarse a las nuevas plataformas digitales y formas de comunicación, como TikTok y YouTube. En este sentido, explicó que, en la televisión lineal, tanto a nivel local como internacional, la presencia de anunciantes ha disminuido, lo que impulsa a los creadores y productores a buscar nuevas formas de financiación y distribución para sus contenidos.

¿El entorno comercial y de negocios es propicio para las industrias creativas (artesanía, música, cine, etc.)?

Marcelo del Pozo explica que el entorno comercial para las industrias creativas, específicamente en el sector televisivo, es ambivalente. Reconoce que existe un potencial, pero también limitaciones significativas. Comienza señalando que, al igual que en otros ámbitos, hay cierto interés por parte de algunas empresas en involucrarse en actividades culturales y apoyar diversas formas de arte, como la música, la plástica y el teatro. En estos casos, el financiamiento no proviene tanto de la venta de entradas como del respaldo de auspiciantes que ayudan a difundir, montar o llevar a cabo las obras.

Sin embargo, Del Pozo señala una falta de conciencia generalizada en el medio televisivo sobre la importancia de este tipo de apoyo. A pesar de algunos anunciantes que comprenden la relevancia de asociar su marca con actividades culturales, la mayoría sigue manteniendo un enfoque convencional centrado en la obtención de pautas publicitarias y su alcance e impacto.

Para ilustrar su punto, Marcelo del Pozo recurre a ejemplos históricos, como el caso de los anunciantes de cigarrillos que, tras ser prohibidos en televisión, recurrieron al patrocinio de eventos deportivos. Destaca cómo, incluso sin mencionar directamente la marca, la asociación entre la misma y ciertos eventos o productos era evidente.

Asimismo, menciona que, en otros países, como España, Argentina y México, existe una práctica consolidada de patrocinio de producciones cinematográficas por parte de grandes anunciantes, lo que les permite estar presentes en el contenido audiovisual de manera efectiva, ya sea mediante el product placement o la organización de eventos de lanzamiento.

A pesar de estas posibilidades, Del Pozo reconoce que en Ecuador aún no se ha desarrollado plenamente esta forma de colaboración entre marcas e industrias creativas, y sugiere que podría ser un área de crecimiento. Sin embargo, advierte que el decrecimiento en la inversión publicitaria ha llevado a la aparición de otras formas de publicidad, como los anuncios digitales, que compiten con la televisión de manera más efectiva en términos de alcance y costo.

7.3. Subsector videojuegos

¿Quiénes son los actores clave en cada uno de los momentos de la cadena de valor: creación, producción, distribución, consumo?

Creación

En el transcurso de la entrevista, Roberto Almendáriz compartió una reflexión profunda sobre el proceso creativo en la industria de los videojuegos, comparándolo con la literatura y resaltando las diferencias y similitudes entre ambos campos. Almendáriz hizo hincapié en que, a diferencia de la literatura que a menudo se basa en conceptos y sensaciones abstractas, los videojuegos ofrecen una experiencia más inmersiva y sensorial para los jugadores. Utilizó el ejemplo del juego clásico Galaga para ilustrar su punto, describiendo cómo el desafío de controlar una nave espacial y derrotar oleadas de enemigos crea una sensación de poder y emoción en el jugador, similar a la experiencia de ser un Jedi en el universo de Star Wars.

Por otro lado, Juan Sebastián Espín aportó su perspectiva sobre el proceso creativo en la industria de los videojuegos, destacando que, a diferencia de la literatura, donde los autores pueden comenzar con sensaciones o ideas abstractas, en la creación de videojuegos es crucial tener un guion o un documento de diseño claro desde el principio. Explicó que, aunque inicialmente puede haber un proceso de brainstorming para generar ideas, estas necesitan ser concretadas en un guion que detalle la visión general del juego, incluyendo la historia, los personajes, las mecánicas de juego y el público objetivo. Este documento, conocido como Game Design Document (GDD), sirve como una guía fundamental para el equipo de desarrollo a lo largo del proceso de creación del juego, asegurando que todos estén alineados con la visión creativa del proyecto.

Además, se discutió la importancia de tener un presupuesto claro y realista para el desarrollo del juego, ya que esto influirá en el alcance y la escala del proyecto. Espín señaló que el presupuesto determinará si el juego será un título independiente para dispositivos móviles o un juego de gran presupuesto para consolas y PC. Esto a su vez influirá en el tamaño y la composición del equipo de desarrollo, ya que los juegos AAA pueden requerir cientos de personas trabajando en diferentes aspectos del juego, mientras que los juegos independientes pueden ser desarrollados por equipos más pequeños.

En cuanto a la gestión de roles en la creación de videojuegos, se discutió quién es el originador creativo y quiénes son los principales responsables del diseño y la dirección del juego. Se llegó a la conclusión de que el Game Designer y el Director Creativo desempeñan roles clave en la definición de la visión creativa del juego, mientras que otros roles como el Productor Ejecutivo pueden proporcionar orientación y apoyo desde una perspectiva más administrativa. Se hizo hincapié en la importancia de tener un liderazgo claro y una comunicación efectiva dentro del equipo de desarrollo para garantizar que todos estén trabajando hacia un objetivo común.

Tabla 14: actores del eslabón de creación del subsector videojuegos

Posición Laboral	Descripción
Director Creativo	Encargado de supervisar y dirigir la ejecución de la visión creativa del juego, trabajando en estrecha colaboración con el equipo de desarrollo.
Equipo de Desarrollo	Incluye a los programadores, diseñadores de niveles, artistas gráficos, compositores de música y otros profesionales involucrados en la creación del juego.
Game Designer	Responsable de diseñar la visión creativa del juego, incluyendo la historia, mecánicas de juego, personajes y entornos.
Productor Ejecutivo	Proporciona orientación y apoyo desde una perspectiva administrativa, asegurando que el proyecto se mantenga dentro del presupuesto y los plazos establecidos.

Producción

En el caso del eslabón de producción, los expertos llenaron una matriz que permite enlistar las posiciones laborales. A continuación, el detalle de los datos proporcionados por los representantes de la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Ecuatorianos (ADVEC).

Tabla 15: actores del eslabón de producción del subsector videojuegos

Posición	Descripción
Animador	Responsable de dar vida y movimiento a los personajes y objetos dentro del juego, utilizando técnicas de animación.
Artistas 2D/3D	Crea elementos visuales para el juego, como personajes, escenarios y objetos, utilizando software de diseño 2D o 3D.
Game designer	Diseña la jugabilidad, mecánicas y reglas del juego, trabajando en colaboración con el equipo de desarrollo.
Ilustrador	Crea ilustraciones y arte conceptual para el juego, estableciendo el estilo visual y la estética general del proyecto.

Posición	Descripción
Level designer	Diseña los niveles y entornos del juego, incluyendo la disposición de los elementos, desafíos y progresión del jugador.
Modelador	Crea modelos tridimensionales de personajes, objetos y escenarios utilizando software de modelado 3D.
Músico	Compone la música y los efectos de sonido para el juego, contribuyendo a establecer la atmósfera y la inmersión.
Productor	Supervisa y coordina el desarrollo del juego, gestionando el equipo, los recursos y el cronograma de producción.
Programador	Desarrolla el código del juego, implementando las funcionalidades y asegurando su funcionamiento correcto.
Psicólogos	Aportan conocimientos en psicología para mejorar la experiencia del usuario, como en el diseño de la interfaz y la narrativa del juego.
Testers	Prueban el juego para identificar errores, fallos de diseño o problemas de jugabilidad, ayudando a mejorar la calidad.
Traductores	Traducen el contenido del juego a diferentes idiomas para ampliar su alcance y accesibilidad a diferentes audiencias.
VFX designer	Crea efectos visuales especiales para el juego, como explosiones, fuego, partículas, etc., para mejorar la experiencia visual.
Voice Actors	Proporcionan las voces para los personajes del juego, ayudando a darles personalidad y profundidad emocional.

Distribución

De igual forma, los representantes de la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Ecuatorianos detallaron las posiciones laborales relacionadas al eslabón de distribución.

Tabla 16: actores del eslabón de distribución del subsector videojuegos

Posición	Descripción
Festivales	Organizan eventos y festivales donde se exhiben y promocionan videojuegos, brindando oportunidades de visibilidad y networking para desarrolladores y editores.
Marketing	Diseña y ejecuta estrategias de marketing para promocionar y comercializar los videojuegos en diferentes plataformas y audiencias.

Posición	Descripción
Medios	Gestiona la relación con los medios de comunicación, incluyendo prensa, revistas, blogs y sitios web especializados, para generar cobertura y reseñas sobre los videojuegos.
Mercados	Coordinan la distribución y venta de los videojuegos en mercados específicos, tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales, asegurando una amplia disponibilidad para los consumidores.
Publishers	Son compañías editoriales que se encargan de financiar, producir, distribuir y promocionar los videojuegos, actuando como intermediarios entre los desarrolladores y los consumidores.
Redes Sociales	Maneja la presencia y la interacción de los videojuegos en plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc., para promover la participación de la comunidad y aumentar la visibilidad.

¿Dónde se encuentran los lugares de trabajo para cada uno de los momentos de la cadena de valor?

Juan Sebastián Espín, representante de la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Ecuatorianos (ADVEC), señaló que la creación puede tener lugar "en cualquier sitio". Esta afirmación subraya la idea de que los desarrolladores pueden encontrar inspiración y llevar a cabo su trabajo en una variedad de entornos, ya sea desde la comodidad de su hogar o en estudios profesionales especializados. Además, se mencionó el fenómeno del "genio solitario", aquel desarrollador apasionado que se sumerge en su trabajo durante largos períodos de tiempo para dar vida a su visión creativa.

En lo que respecta a la producción del videojuego, se abordó la creciente tendencia hacia la virtualidad y la colaboración en línea. Isaac Montoya destacó que la producción puede llevarse a cabo "virtualmente", lo que implica que los equipos de desarrollo pueden colaborar de manera flexible y eficiente a través de herramientas y plataformas digitales. Juan Sebastián Espín agregó que, si bien algunos estudios grandes tienen sedes físicas establecidas en ubicaciones específicas, otros, como Epic Games, han adoptado un modelo de trabajo remoto, permitiendo a los empleados contribuir desde cualquier lugar con acceso a Internet. Esta adaptabilidad en el lugar de trabajo ha cobrado especial relevancia en el contexto de la pandemia de COVID-19, donde muchas empresas se han visto obligadas a adoptar nuevas formas de trabajo a distancia.

En relación con la distribución del videojuego, aunque no se mencionaron ubicaciones específicas, se hizo hincapié en la importancia de cumplir con los requisitos y estándares de los distribuidores. Se aludió a Unreal Engine como un ejemplo, donde los desarrolladores deben asegurarse de cumplir con ciertas especificaciones para que sus juegos sean aceptados en la plataforma. Esto sugiere que, si bien la distribución puede coordinarse desde cualquier lugar, es fundamental cumplir con las regulaciones y especificaciones establecidas por los distribuidores para garantizar el éxito del lanzamiento del juego.
En cuanto al consumo del videojuego, se asumió su ubicuidad en una variedad de entornos y dispositivos. Los jugadores tienen la libertad de disfrutar de los videojuegos en una amplia gama de lugares, desde la comodidad de sus hogares hasta dispositivos móviles mientras están en movimiento. Este acceso ubicuo a los videojuegos refleja la creciente importancia de la portabilidad y la accesibilidad en la industria del entretenimiento digital.

¿Qué tan favorable es el marco regulatorio para cada uno de los momentos de la cadena de valor y para toda la cadena de valor en su conjunto?

Este tema despertó un intercambio profundo y reflexivo entre los participantes, quienes exploraron diversos aspectos y desafíos relacionados con la regulación de la industria de los videojuegos en Ecuador.

Juan Sebastián Espín señaló que, en su experiencia, el apoyo regulatorio para la industria de los videojuegos en Ecuador es limitado y se centra principalmente en cuestiones de derecho de autor. Mencionó una situación específica en la que se encontró con confusión regulatoria al intentar registrar un software, lo que ilustra la falta de claridad y orientación en el proceso regulatorio para los desarrolladores de videojuegos en el país.

Roberto Almendáriz agregó que, a su parecer, la regulación actual es insuficiente para abordar las necesidades específicas de la industria de los videojuegos. Sugirió que debería haber líneas de apoyo dedicadas exclusivamente a aspectos clave del desarrollo, como la creación de Game Design Documents (GDD) y la producción de prototipos. Este enfoque permitiría a los

desarrolladores contar con un respaldo más sólido durante las distintas etapas del proceso creativo.

La discusión también abordó la importancia de contar con una regulación adecuada para la protección de la propiedad intelectual en la industria de los videojuegos. Juan Sebastián Espín destacó la necesidad de claridad en este aspecto y compartió su experiencia personal en la que se enfrentó a obstáculos regulatorios al tratar de registrar su propiedad intelectual.

En cuanto a la producción y distribución de videojuegos, los participantes expresaron su preocupación por la falta de apoyo regulatorio específico para estas etapas del proceso. Se discutió la necesidad de incentivos y políticas gubernamentales que fomenten la inversión en la producción de videojuegos y faciliten su distribución tanto a nivel nacional como internacional.

María José Estévez señaló que el marco regulatorio actual no está adaptado a las necesidades de la industria de los videojuegos y sugirió que se deberían implementar políticas más flexibles y orientadas al sector para promover el crecimiento y la innovación en la industria.

La discusión sobre el marco regulatorio para la industria de los videojuegos en Ecuador reveló la necesidad de una revisión y actualización de las políticas existentes para adaptarlas a las necesidades específicas del sector. Los participantes enfatizaron la importancia de contar con un marco regulatorio claro y orientado al sector para impulsar el crecimiento y la competitividad de la industria de los videojuegos en el país.

¿El entorno educativo y de formación apoya y se alinea con las respectivas industrias creativas?

Juan Sebastián Espín tomó la palabra para responder, destacando que en los últimos años se ha observado un avance significativo en este sentido. Señaló que varias universidades en Ecuador han comenzado a ofrecer carreras o materias relacionadas con los videojuegos.

Mencionó específicamente instituciones como la Escuela Politécnica Nacional (ESPOL), la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) y el Instituto de Cine y Creación Audiovisual (InCine), donde se están impartiendo clases específicas sobre videojuegos.

En cuanto a la formación en el ámbito de la producción de videojuegos, Juan Sebastián Espín reconoció que todavía hay áreas que necesitan fortalecimiento, especialmente en la producción y distribución de videojuegos. Afirmó que, si bien hay talento y formación en el campo de la creación de videojuegos, todavía hay una falta de apoyo y recursos en las etapas posteriores del proceso de desarrollo, como la producción y distribución.

Esta respuesta refleja un panorama mixto en cuanto al apoyo del entorno educativo a las industrias creativas en Ecuador. Si bien se están realizando avances significativos en la inclusión de programas de estudio relacionados con los videojuegos en las universidades, aún existen áreas que requieren mayor atención y recursos para garantizar una formación integral y efectiva en todas las etapas del proceso de desarrollo de videojuegos

¿Hasta qué punto pueden los diferentes momentos de la cadena de valor (artistas, productores, distribuidores, exhibidores, etc.) acceder al apoyo empresarial convencional?

Juan Sebastián Espín, destacó la complejidad y las dificultades inherentes a acceder a los grandes mercados internacionales. Mencionó las prestigiosas ferias y eventos de la industria, como la GDC en Estados Unidos y la Gamescom en Alemania, señalando que los desarrolladores ecuatorianos encuentran obstáculos para obtener el apoyo financiero necesario para participar en tales eventos. A pesar del evidente potencial lucrativo de la industria de los videojuegos, estimado para superar las ganancias combinadas de la industria del cine y la música para el año 2025, Espín resaltó la persistente falta de comprensión por parte de algunas entidades financieras sobre la dinámica y el alcance de esta industria.

Issac Montoya aportó otra perspectiva, haciendo hincapié en el principal impedimento para acceder a estos grandes mercados: las limitaciones financieras. Si bien es factible que los desarrolladores independientes participen en eventos internacionales sin respaldo

financiero, Montoya subrayó los costos prohibitivos asociados, como el alquiler de espacios en ferias y eventos, que representan un desafío significativo para muchos en la industria.

Las experiencias personales compartidas por los entrevistados agregaron una capa de autenticidad y relevancia al debate. Juan Sebastián Espín, por ejemplo, ilustró el potencial de retorno de inversión que puede derivarse de la participación en eventos internacionales, basándose en su propia experiencia. Aunque el Estado inicialmente invirtió 5 mil dólares en su participación en un evento, Espín reveló que generó tres veces más esa inversión en contratos y oportunidades de negocio, evidenciando así el valor estratégico de la presencia en tales eventos para los desarrolladores.

Estas reflexiones pintan un panorama complejo pero alentador para la industria de los videojuegos en Ecuador. Aunque persisten desafíos significativos en términos de acceso a los mercados internacionales y el apoyo financiero necesario, hay una clara señal de optimismo y potencial de crecimiento. Es crucial que las instituciones pertinentes comprendan y reconozcan el valor y el potencial de esta industria en constante evolución, y que se comprometan a proporcionar el apoyo necesario para que los desarrolladores ecuatorianos puedan competir y triunfar a nivel global.

¿El entorno comercial y de negocios es propicio para las industrias creativas (artesanía, música, cine, etc.)?

Juan Sebastián Espín compartió su experiencia personal al contemplar la posibilidad de trasladarse a Anesí, un lugar que percibió como un centro dinámico y vibrante para los negocios. Mencionó la presencia de grandes empresas como Ubisoft en ese lugar, lo que sugiere un entorno empresarial más desarrollado y receptivo.

Espín profundizó en la importancia de tener acceso a un ecosistema empresarial sólido y bien establecido, donde los emprendedores puedan interactuar con inversores, mentores y otros profesionales de la industria. Destacó la necesidad de estar presentes en lugares donde se toman las decisiones clave y donde se generan oportunidades de colaboración y crecimiento empresarial.

Sin embargo, Espín también señaló los desafíos que enfrentan los emprendedores en Ecuador, especialmente en términos de establecer conexiones significativas en la industria. A pesar del potencial para hacer negocios, mencionó la necesidad de persistencia y el desarrollo de contactos a lo largo del tiempo para obtener resultados tangibles. Además, resaltó la importancia de contar con un apoyo gubernamental sólido y políticas que fomenten el desarrollo de las industrias creativas.

Issac Montoya también contribuyó a la conversación al destacar las oportunidades emergentes en la industria de los Esports, que está experimentando un crecimiento significativo en todo el mundo. A pesar de los obstáculos financieros y logísticos, Montoya enfatizó la importancia de aprovechar las oportunidades para participar en eventos y competiciones de Esports, que pueden generar importantes ingresos y conexiones en la industria.

Montoya sugirió que Ecuador tiene el potencial de convertirse en un centro regional para los Esports, aprovechando su ubicación estratégica y su creciente base de jugadores y aficionados. Sin embargo, reconoció la necesidad de una mayor inversión y apoyo por parte del gobierno y del sector privado para que esto se convierta en una realidad.

La discusión también abordó la importancia de la colaboración y el aprovechamiento de las narrativas existentes en la creación de videojuegos. Pablo Villalva mencionó ejemplos como el Capitán Escudo, señalando que la adaptación de personajes y narrativas populares puede ser una estrategia efectiva para atraer a los jugadores y capitalizar el interés existente en ciertos personajes o historias.

En general, la conversación reflejó un sentido de optimismo y determinación entre los expertos de la industria de videojuegos en Ecuador. A pesar de los desafíos y obstáculos, hay un reconocimiento generalizado del potencial de crecimiento y desarrollo en el sector, así como un compromiso compartido de aprovechar al máximo las oportunidades disponibles. Los participantes expresaron su disposición a trabajar juntos para superar los desafíos y crear un entorno más favorable para las industrias creativas en Ecuador.

Información adicional sobre la cadena de valor del sector videojuegos

El informe del Knowledge Works National Centre for Cultural Industries (2017) ofrece una visión detallada sobre el análisis de la cadena de valor en la industria de los videojuegos, resaltando la importancia de comprender cómo se generan y distribuyen los diferentes aspectos de valor durante el proceso de desarrollo. Desde una perspectiva de innovación cerrada, se identifican cinco actores clave que desempeñan roles críticos en este proceso.

En primer lugar, se encuentran los fabricantes de hardware, que abarcan empresas dedicadas a la fabricación de consolas, plataformas de juego y dispositivos tecnológicos necesarios para procesar y ejecutar los videojuegos. Empresas líderes como Nintendo, Sony y Microsoft son mencionadas como ejemplos principales en este ámbito, siendo responsables de producir los dispositivos físicos que permiten la experiencia de juego.

Por otro lado, los desarrolladores de software emergen como una parte fundamental de la cadena de valor. Estos profesionales son los encargados de diseñar, programar y desarrollar el código necesario para que los videojuegos funcionen en las plataformas mencionadas anteriormente. Este proceso implica una serie de etapas, desde la fase inicial de diseño y conceptualización hasta la fase final de pruebas y refinamiento del producto.

Los editores de videojuegos, por su parte, juegan un papel crucial en la comercialización y distribución de los títulos de los juegos. Estas empresas se encargan de adquirir los derechos de publicación de los videojuegos o de contratar a desarrolladores para que produzcan los juegos en su nombre. Una vez que el juego está listo, los editores se encargan de promocionarlo y distribuirlo a través de diferentes canales, como minoristas en línea o tiendas físicas.

Los distribuidores actúan como intermediarios entre los editores y los minoristas, facilitando el proceso de distribución y asegurando que los juegos lleguen a manos de los consumidores finales de manera eficiente. A menudo, las empresas de distribución cuentan con redes

logísticas especializadas que les permiten gestionar el transporte y la entrega de los juegos de manera rápida y efectiva.

Finalmente, los minoristas son responsables de vender los videojuegos a los consumidores finales. Estos pueden incluir tanto tiendas físicas como tiendas en línea, y desempeñan un papel importante en la comercialización y promoción de los juegos ante el público objetivo. Sin embargo, el informe destaca que la tendencia hacia la distribución digital está cambiando el panorama de venta al por menor, lo que presenta nuevos desafíos para las empresas físicas que dependen de la venta de juegos en formato físico.

8. Incentivos para el impulso a las industrias culturales y creativas

8.1. Incentivos fiscales

8.1.1. 0% Aranceles

El Acuerdo Ministerial MCYP-MCYP-2021-0028-A del Ministerio de Cultura y Patrimonio (2021) defina la exención de tributos al comercio exterior para bienes de uso artístico y cultural, aplicables para los casos de importación de bienes realizados por personas naturales o jurídicas de uso personal e intransferible. Esta exención busca fomentar las actividades, servicios y nuevos proyectos culturales con la reducción de sus costos de producción a través de la eliminación de gravámenes a insumos y equipos importados calificados como suntuarios y utilizados en la elaboración de procesos artísticos y creativos.

8.1.2. 150% de Deducibilidad

En el Artículo 10, Numeral 22 de la Ley de Régimen Tributario Interno (Congreso Nacional, 2004) se establece que la deducibilidad adicional de hasta el 150% en la conciliación tributaria para el pago del impuesto a la renta para aquellos contribuyentes que financian propuestas relacionadas a emprendimientos, artes e innovación, patrimonio cultural y memoria social.

8.1.3. Bienes y servicios culturales deducibles de gastos personales

En el artículo 10 de la Ley de Régimen Tributario Interno (Congreso Nacional, 2004) se establece que los bienes y servicios culturales serán deducibles de la declaración de gastos personales sobre la base imponible. Los gastos personales referidos en dicho artículo corresponden a los realizados en el país por concepto de arte y cultura.

8.1.4. Espectáculos públicos que no pagan Impuesto al Valor Agregado

En el Decreto Ejecutivo 830 expedido por la Presidencia de la República (2023), se establecen los requisitos que debe cumplir el organizador del evento para que los boletos de espectáculos artísticos y culturales paguen 0% de Impuesto al Valor Agregado, mismos que se detallan a continuación:

- El aforo del sitio del evento debe ser de hasta 2.000 personas.
- Es necesario que el promotor del evento conste en el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC), que otorga el Ministerio de Cultura. O, en su defecto, el lugar donde se realizará el evento tiene que pertenecer al Registro de Espacios e Infraestructuras Culturales o al Registro de Espacios Audiovisuales.
- En el caso de espacios audiovisuales, como cines, también deberá considerarse que no tengan más de tres pantallas.
- Si el espectáculo con contenido artístico y cultural no cumple con cualquiera de estos requisitos, el boleto de entrada tendrá 12% de IVA, pues se considerarán espectáculos públicos generales.

8.1.5. Régimen especial de exoneración de impuestos a la importación de bienes que se requieran para la producción de obras audiovisuales.

El artículo 25 de la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual (Asamblea Nacional, 2023) determina que la importación de bienes que se requieran para la producción de obras audiovisuales que conste en el listado que apruebe el Comité de Comercio Exterior (COMEX) a recomendación del Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación, IFCI, estará exenta de todo derecho arancelario, impuesto, gravamen, tasa o contribución en régimen de consumo o internación temporal. A fin de facilitar la importación, aplicará en este caso el procedimiento aplicable a aquellos sujetos pasivos que, según su actividad económica, se dediquen a la producción audiovisual.

8.1.6. Certificado de Inversión Audiovisual

En el artículo 29 de la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual (Asamblea Nacional, 2023) se establece como un certificado emitido por el Servicio de Rentas Internas a

favor de productoras nacionales y extranjeras por el 37% de los costos y gastos que incurran en el Ecuador en servicios audiovisuales y logísticos necesarios siempre que se encuentre soportados en comprobantes de venta válidos. El CIA es un título valor y podrá ser utilizado como crédito tributario de los impuestos administrados por el Servicio de Rentas Internas.

El ingreso por la transferencia del Certificado de Inversión Audiovisual obtenido por una persona natural o jurídica nacional o extranjera, no será gravable ni sujeto a retención en la fuente del impuesto a la renta en el Ecuador. El Ministerio de Economía y Finanzas imperativamente fijará en los dos últimos meses de cada año, el monto máximo de Certificados de Inversión Audiovisual que podrá otorgarse en el año calendario siguiente, el cual no podrá ser menor de 1000 fracciones básicas exentas de impuesto a la renta, con fundamento en el informe económico que reciba del Servicio de Rentas Internas sobre las condiciones del sector audiovisual, así como el monto mínimo de las inversiones requeridas en el país tanto para las producciones nacionales como para las extranjeras. En el Reglamento a esta Ley, se determinarán los requisitos de inversión, destinatarios y demás aspectos para su ejecución.

8.1.7. 10 % de reinversión de utilidades

En el artículo 37 de la Ley de Régimen Tributario Interno (Congreso Nacional, 2004) se establece que los sujetos pasivos que reinviertan sus utilidades, en el Ecuador, en proyectos o programas culturales acreditados por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Ministerio de Cultura y Patrimonio o por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, según corresponda, tendrán una reducción porcentual del diez por ciento (10%) de la tarifa del impuesto a la renta, al reinvertir sus utilidades en programas o proyectos calificados como prioritarios por los entes rectores de discapacidad, deportes, cultura y educación superior, ciencia y tecnología.

8.1.8. Exoneración del Impuesto a la Salida de Divisas para producciones audiovisuales

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 26 de la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual (Asamblea Nacional, 2023), se exonera de Impuesto a la Salida de Divisas los siguientes pagos al exterior que se realicen con el objeto de realizar producciones audiovisuales y actividades artísticas y culturales:

a. Importación de equipos y bienes destinados a la producción, promoción y difusión audiovisual local y extranjera en el Ecuador.

b. Pago de salarios, honorarios, remuneraciones o viáticos a personas naturales o jurídicas que tengan residencia fiscal en el extranjero, para que presten sus servicios en la producción audiovisual nacional y extranjera en el Ecuador.

8.1.9. Exoneración del impuesto a la renta en pagos al exterior

El artículo 27 de la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual (Asamblea Nacional, 2023) determina que los pagos al exterior que se realicen a personas naturales o jurídicas con residencia fiscal en el extranjero, por la prestación de servicios en la producción audiovisual nacional y extranjera en Ecuador, no estarán sujetos a retención en la fuente del impuesto a la renta, el cual los beneficiarios de estos pagos deberán acreditar con su respectivo certificado de su residencia fiscal, el cual deberá permanecer en custodia del beneficiario del servicio.

8.1.10. Devolución 50% del Impuesto al Valor Agregado para la Producción Audiovisual

La Resolución No. NAC-DGERCGC19-00000036 del Servicio de Rentas Internas (2019) establece que las sociedades que se dediquen exclusivamente a la producción audiovisual, producción de vídeos musicales, telenovelas, series, miniseries, reality shows, televisivas o en plataformas en internet, o producciones cinematográficas, que efectúen sus rodajes en el Ecuador, tienen derecho a que el 50% del impuesto al valor agregado, pagado en gastos de desarrollo, pre-producción y post producción, relacionados directa y exclusivamente con la

producción de sus obras o productos, le sea reintegrado, sin intereses, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Las sociedades que pretendan beneficiarse de esta disposición deberán registrarse, previa a su solicitud de devolución, en el Servicio de Rentas Internas.

No están abarcadas en este incentivo, las sociedades que se dediquen a las actividades de programación y transmisión aun cuando tengan a su cargo actividades de producción.
Segundo artículo innumerado a continuación del artículo 74 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

8.2. Incentivos no fiscales

8.2.1. Fondo de Fomento de Las Artes, la Cultura y la Innovación

El artículo 110 de la Ley Orgánica de Cultura, determina:

> Créase el Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación, de conformidad con lo previsto en el Código de Planificación y Finanzas Publicas. Este fondo asignará recursos, de carácter no reembolsable, a los creadores, productores y gestores culturales, de conformidad a la normativa que se emita para el efecto, buscando el fortalecimiento artístico, cultural y creativo de nuestra sociedad, con criterios de calidad, diversidad, equidad territorial e interculturalidad. El Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación tendrá las siguientes líneas de financiamiento: a) La Línea de Financiamiento de las Artes y la Creatividad, administrada por el Instituto de Fomento de las Artes, Innovación y Creatividad; b) La Línea de Financiamiento de la Creación Cinematográfica y Audiovisual, administrada por el Instituto del Cine y la Creación Audiovisual; y, c) Otras líneas de financiamiento que podrán ser establecidas por el ente rector de la cultura, destinadas a los ámbitos de la Memoria Social y el Patrimonio u otros, conforme a sus competencias". (Ley Orgánica de Cultura, 2016)

Por otra parte, el artículo 111 de la Ley Orgánica de Cultura, indica:

> De sus Recursos. Constituyen recursos para el Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación los siguientes: a) El cinco por ciento (5%) de las utilidades anuales del Banco de Desarrollo del Ecuador BP y los recursos que a la fecha de expedición de la presente Ley se mantengan en dicha institución por concepto del Fondo Nacional de la Cultura FONCULTURA; b) Otros recursos asignados desde el Presupuesto General del Estado; c) El importe de las multas y sanciones que impongan las instituciones y organismos que conforman el Sistema Nacional de Cultura por las infracciones previstas en esta Ley, su Reglamento y las demás normas que se expidan para el efecto; d) El importe de las multas y sanciones a medios de comunicación que se generen por infracciones por el incumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación; e) Los aportes provenientes de la cooperación internacional y los recursos provenientes del financiamiento externo; f) Los provenientes de los instrumentos relacionados con el fomento de la innovación dispuestos en la Constitución; g) Las donaciones y legados; y, h) Otros que se asignaren de conformidad con la Ley". (Ley Orgánica de Cultura, 2016)

El artículo 112 de la Ley Orgánica de Cultura (2016) determina:

> De su Administración. El Instituto de Fomento de las Artes, Innovación y Creatividad y el Instituto del Cine y la Creación Audiovisual serán las entidades encargadas de la administración del Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación en sus dos líneas de financiamiento. En caso de establecerse otras líneas de financiamiento, el ente rector de la Cultura y Patrimonio definirá su administración. (Ley Orgánica de Cultura, 2016)

Adicionalmente, el artículo 113 de la Ley Orgánica de Cultura, prevé:

> De sus Usos. El Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación tendrá los siguientes usos: a) El fomento, la promoción y difusión de las actividades de creación artística y producción cultural; y de la creación y producción cinematográfica y audiovisual nacionales independientes; b) El desarrollo, producción y sostenibilidad

de emprendimientos e industrias culturales; c) El incentivo para el uso de la infraestructura cultural por parte de los creadores y gestores culturales; d) La formación de públicos a través del acceso de los ciudadanos a dicha infraestructura y el disfrute de una programación artística y cultural diversa y de calidad; e) La investigación en la creación artística y producción cultural; f) El fomento para la investigación, promoción y difusión de la memoria social y el patrimonio; g) El desarrollo de planes, programas y proyectos que promuevan el acceso a la educación y formación continua en artes, cultura y patrimonio; y, h) Las demás que se establezcan en la presente Ley". (Ley Orgánica de Cultura, 2016)

8.3. Políticas públicas para el fomento del sector audiovisual

A continuación se recoge los instrumentos de política púbica aplicable para el sector audiovisual en el Ecuador. Se consideraron los lineamientos emitidos cinco años antes de la publicación del presente documento, con el objetivo de analizar los principios de la política pública y su evolución.

8.3.1. Marco legal

8.3.1.1. Plan Nacional de Desarrollo

8.3.1.1.1. El Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025

El Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025, Secretaria Nacional de Planificación (2021) establece como política 2.4 “Impulsar las industrias creativas a través del fomento a las actividades culturales y puesta en valor del patrimonio”. Asimismo, el Plan Estratégico Institucional del Ministerio de Cultura y Patrimonio 2022 – 2025, Ministerio de Cultura y Patrimonio (2022 d), establece como objetivo institucional 2 “Incrementar la creación, producción y circulación de bienes y servicios artísticos y culturales”.

Finalmente, conformidad con la Guía Metodológica para la Formulación de Política Pública expedida por la Secretaría Nacional de Planificación (s.f.), se define a la política pública de la siguiente manera:

La política pública es el conjunto de acciones -de corto, mediano y largo plazo- que responde a las necesidades de la población y genera oportunidades de desarrollo o da respuesta a problemas, enmarcado en la garantía de derechos constitucionales y sobre la base de la participación, acuerdos y consensos entre el Estado, la sociedad civil y el sector privado. (Secretaría Nacional de Planificación, s.f.)

El referido documento establece que el ciclo de la política pública se compone de las siguientes fases: formulación, coordinación, implementación, seguimiento y evaluación.

8.3.1.1.2. Plan Nacional de Desarrollo 2024

El Plan Nacional de Desarrollo, Secretaria Nacional de Planificación (2024), establece:

Política 2.6

Promover la conservación, salvaguardia y desarrollo del patrimonio material e inmaterial

Estrategias:

a. Diseñar proyectos para el mejoramiento de la infraestructura cultural y patrimonial, con énfasis en los repositorios del Ministerio de Cultura y Patrimonio, contenedores de la Colección Nacional (archivos, bibliotecas y museos), para la conservación adecuada de sus bienes, su investigación y difusión.

b. Promover la cooperación interinstitucional para la conservación, salvaguarda y desarrollo del patrimonio material e inmaterial, para los distintos niveles de gobierno y la ciudadanía en general.

c. Incentivar la creación, circulación y acceso a bienes y servicios culturales, para el fortalecimiento de las identidades culturales desde el enfoque de derechos.

Política 2.7

Impulsar la creación artística y las industrias culturales

Estrategias:

Financiar proyectos artísticos y culturales a nivel nacional, priorizando las provincias con altos niveles de violencia e inseguridad.

Promover la difusión y comercialización de bienes y servicios artísticos y culturales en espacios nacionales e internacionales.

Incentivar la articulación público – privada para el financiamiento de procesos culturales. (Secretaria Nacional de Planificación, 2024)

El referido plan establece los siguientes ejes, objetivos, políticas, metas e indicadores:

Tabla 17: ejes del Plan Nacional de Desarrollo

Eje PND	Objetivo Nacional de Desarrollo	Política	Meta	Indicador	Fuente
Social	2. Impulsar las capacidades de la ciudadanía con educación equitativa e inclusiva de calidad y promoviendo espacios de intercambio cultural.	2.7 Impulsar la creación artística y las industrias culturales	Incrementar el número de obras, proyectos y producciones artísticas y culturales con presencia en espacios internacionales, financiados con fondos de fomento no reembolsable de la convocatoria de movilidad internacional de 109 en el año 2023 a 132 al 2025	Número de obras, proyectos y producciones artísticas y culturales con presencia en espacios internacionales, financiados con fondos de fomento no reembolsable de la convocatoria de movilidad internacional	Registro de Incentivos, Aportes, Financiamiento, Apoyo, Estímulo o Patrocinio, Reembolsable o No Reembolsable, que se generen desde el Estado para el Sector Artístico Cultural. Matriz-reporte: Línea de fomento, convocatoria de movilidad internacional. Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Social	2. Impulsar las capacidades de la ciudadanía con educación equitativa e inclusiva de calidad y promoviendo espacios de intercambio cultural.	2.7 Impulsar la creación artística y las industrias culturales	Incrementar el monto de inversión privada destinada al sector artístico. cultural y patrimonial mediante incentivos tributarios culturales de 3.6 millones en el año 2023 a 40 millones al 2025.	Monto de inversión privada destinada al sector artístico, cultural y patrimonial mediante incentivos tributarios culturales	Ministerio de Cultura y Patrimonio. Registro de Incentivos, Aportes, Financiamiento, Apoyo, Estímulo o Patrocinio, Reembolsable o No Reembolsable, que se generen desde el Estado para el Sector Artístico Cultural: Deducibilidad de hasta el 150% adicional en la conciliación tributaria.

8.3.2. Sobre los Lineamientos de Política Pública

El Reglamento de Administración del Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación, determina que serán atribuciones del ente rector de la cultura:

1. Generar los lineamientos necesarios para la administración del Fondo de Fomento en sus diferentes líneas de financiamiento.
2. Desarrollar la política pública y los criterios para que los respectivos directorios definan el Plan Operativo de Fomento." Por tal motivo, el Ministerio de Cultura y Patrimonio expide todos los años los lineamientos correspondientes para cumplir con dicho requisito. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2021)

También, la normativa para el efecto se reforma mediante el Acuerdo Ministerial Nro. MCYP-MCYP-2023-0150-A, Reglamento de Administración del Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación, emitido el 23 de octubre de 2023. Dicha normativa establece:

- Artículo 3. Entre las atribuciones del ente rector en relación al Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación, se encuentran: 1. Generar las directrices, criterios y parámetros de política pública para la aplicación de los objetivos

estratégicos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo, Plan Sectorial y el Plan Estratégico Institucional y el cumplimiento de la normativa legal vigente.

- Artículo 4. Son atribuciones técnicas de las subsecretarías: 1. Desarrollar los lineamientos operativos para la elaboración de los diferentes concursos públicos para cada programa previsto en el Plan Operativo de Fomento; 2. Realizar el seguimiento y evaluación a la ejecución del Plan Operativo de Fomento en función de los reportes e informes de evaluación de resultados que los administradores de las líneas de financiamiento presentan mensual y anualmente; 3. Aprobar las bases técnicas que cada entidad administradora de las líneas de financiamiento emitan para los distintos concursos públicos.
- Artículo 6. Entre las atribuciones de los administradores de las líneas de financiamiento: 3. Emitir las bases técnicas para los concursos públicos de asignación de los recursos de carácter no reembolsable; 4. Celebrar los convenios para la asignación de los fondos no reembolsables, asegurando el cumplimiento de las obligaciones por parte de las personas beneficiarias, con las garantías y mecanismos pertinentes para garantizar su buen uso; 5. Emitir las órdenes de pago para la transferencia de los recursos; 8. Emitir reportes de ejecución mensual de los planes operativos de fomento en ejecución y un informe anual de resultados, mismos que deberán contener un análisis financiero; 9. Presentar al ente rector de la cultura y patrimonio, los informes de ejecución financiera de los Planes Operativos de Fomento de las entidades administradoras de las líneas de financiamiento, de manera mensual.
- Artículo 7. Acerca de la determinación de la política pública cultural de fomento, establece que el ente rector de la Cultura y Patrimonio aprobará las directrices, criterios y parámetros de política pública, elaboradas por las Subsecretarías técnicas guardando consonancia con el Plan Nacional de Desarrollo, el Plan Estratégico Institucional y demás normativa legal vigente, así como con los diagnósticos e informes relacionados.
- Artículo 8. Acerca de los lineamientos de política pública, serán emitidos por las Subsecretarías Técnicas con el fin de garantizar que los planes, programas y proyectos en el ámbito cultural se alineen a los objetivos generales de la política

> cultural, los lineamientos además son los instrumentos de definición y aplicación de los planes en los diferentes programas del Plan Operativo de Fomento, a ser ejecutadas por las instituciones administradoras de las líneas de financiamiento.

A continuación se detallan los lineamientos de política pública emitidos en los años 2022, 2023 y 2024 por parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio.

8.3.3. Lineamientos de Política Pública

8.3.3.1. Lineamientos de Política Pública para el Plan Operativo de Fomento 2023

Con fecha 10 de octubre de 2022 el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2022) emite el documento denominado Lineamientos de Política Pública para el Plan Operativo de Fomento 2023. A continuación se recogen los principales rasgos del mismo, que impactan en el sector audiovisual.

Sobre el diagnóstico, se resalta:

> Mediante memorando No. IFCI-DE-2021-0556-M de fecha 15 de noviembre de 2021, la Directora Ejecutiva del Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación de entonces, solicita a la Sra. Ministra de Cultura y Patrimonio el pronunciamiento sobre la propuesta de **Plan Operativo de Fomento 2022**.
> En dicho documento se exponen datos sobre la ejecución del plan operativo correspondiente al año 2021. El Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (2021), informa:
>
> Con corte 31 de octubre de 2021 tenemos un total de 988 beneficiarios del Fondo de Fomento de las Artes, la Cultura y la Innovación, siendo los años 2019 y 2020 los que tienen mayor cantidad de ganadores, cabe señalar que en el año 2020 se tuvo el

mismo número de beneficiarios del 2019 considerando la emergencia sanitaria a causa de la COVID – 19. (2021, p. 5)

Adicionalmente, el Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (2021) señala que:

El actual IFCI, tiene mayor número de beneficiarios y monto entregado al ámbito cinematográfico y audiovisual (37% del total de beneficiarios), el 22% corresponde al ámbito musical, el 18% al ámbito de la artes escénicas y artes vivas, el 13% al ámbito de las artes plásticas, visuales y artesanías y por ultimo el 10% para el ámbito literario y editorial. (2021, p. 6)

En relación a la distribución territorial y de género, el informe subraya que *"se evidencia que aproximadamente el 62% de los ganadores se encuentran en la provincia de Pichincha, con un total de 614 beneficiarios"*, adicionalmente se detalla que *"En relación a los beneficiarios por género, se evidencia que el 60% son de género masculino y el 40% femenino".* (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2022)

También se detalla:

El Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (2022) resume la ejecución de los planes operativos de fomento de los años 2021 y 2022. En cuanto al año 2021, se aprobó un monto de 6.556.087,94 USD. Sobre el plan operativo 2021.
En la primera convocatoria del POF 2021 se llamó a concurso público las siguientes siete líneas específicas y dos líneas transversales:

Líneas Específicas

- Creación y producción de obras en artes escénicas y artes vivas
- Investigación y creación artes plásticas, artes visuales y artesanías
- Proyectos editoriales de traducción, publicación y circulación
- Producción (EP música popular/académica + videoclip)
- Producción de largometraje de ficción
- Producción de largometraje documental
- Nuevos medios: series web

Líneas transversales

- Teatro del Barrio 2021
- Festival Internacional Artes Vivas Loja 2021

En la segunda convocatoria se llamó a concurso público de 14 líneas específicas de fomento, y dos líneas transversales, que son las siguientes:

Líneas Específicas

- Procesos de creación en artes escénicas y artes vivas
- Procesos de formación en artes escénicas y artes vivas.
- Producción y montaje de obras de artes escénicas y artes vivas.
- Red de espacios escénicos
- Procesos de formación en artes plásticas, artes visuales y artesanías
- Co creación diseño y artesanía
- Procesos de formación de autores en escritura, manejo editorial y repositorios
- Procesos de creación y producción en artes literarias
- Producción (2da convocatoria EP música popular/académica + videoclip)
- Producción de cortometraje de animación
- Desarrollo de biblia: largometraje de animación o serie animada
- Coproducción minoritaria
- Postproducción de largometraje: ficción, documental o animación
- Producción de largometraje de ficción para pueblos y nacionalidades

Líneas transversales

- Cultura Viva Comunitaria - pueblos y nacionalidades indígenas, afrodescendientes y montubios
- Movilidad (artes escénicas, artes plásticas y cine y audiovisual). (2022, p.7)

El informe del Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación (2022) indica que *"de un total de 29 líneas planificadas, se lanzaron 25"*. Se cita que las líneas Distribución y circulación en formato digital o físico en artes literarias,

> Reconocimiento a la trayectoria en procesos artísticos de las 5 modalidades y los pueblos y nacionalidades, afroecuatorianos y montubios, Red de Orquestas y Festivales de las Artes y Festivales Emblemáticos no se ejecutaron por diversos motivos.
>
> Respecto a la ejecución de las líneas de fomento 2022, se informa lo siguiente:
>
> Hasta el 30 de junio de 2022 se ha realizado la publicación de cuatro (4) líneas de fomento. La línea transversal Teatro del Barrio 2022 cuenta con 4 ganadores correspondiente a los hitos 1 y 2. Las tres (3) líneas restantes, a la fecha de corte del primer informe se encuentran aun en proceso de evaluación por parte de los jurados. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2022)

Sobre la base de dicho diagnóstico, el documento señala:

Problemática identificada en las líneas de fomento

1. Las líneas de fomento ejecutadas hasta julio 2022, solamente han sido implementadas en 32 cantones del Ecuador, siendo Quito el cantón predominante.

2. En los cantones de la Amazonía se evidencia poca o nula participación.

3. Se evidencia que el 52% de los ganadores de las líneas de fomento implementadas en el 2021 –2022 corresponden al género masculino.

4. Ausencia de espacios para la exhibición, circulación y consumo de bienes y servicios artísticos y culturales.

5. Ausencia de orientación del fomento hacia los nuevos espacios y tendencias del consumo digital de contenidos artísticos y culturales.

6. Ausencia de condiciones de sostenibilidad en el sector artístico y cultural.

7. Ausencia de información relativa al impacto económico – social de los proyectos financiados con el fondo de fomento.

8. Ausencia de información sobre el nivel de percepción y valoración de la ciudadanía sobre los proyectos financiados con el fondo de fomento.

9. Ausencia de mecanismos e instrumentos de fomento orientados al fortalecimiento de la asociatividad y el trabajo cooperativo.

10. Ausencia de alianzas para fortalecer los recursos del fondo de fomento.

Problemática del sector cultural

11. Limitadas oportunidades de acceso a empleo y deficientes condiciones laborales del sector cultural

12. Limitados espacios digitales para la comercialización y consumo de bienes y servicios culturales.

13. Falta de sostenibilidad de la reactivación económica, empleabilidad y capacitación en el sector cultural. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2022)

En cuanto a las directrices, el documento define los siguientes principios de la política pública:

Principios de la política pública

Con base en los lineamientos del Plan Estratégico Institucional 2022 - 2025, se definen los siguientes principios:

1. Acceso. Se entenderá como la capacidad de los ciudadanos para acceder, tanto al financiamiento para la creación, producción y distribución de contenidos como el disfrute de bienes y servicios culturales y creativos.
2. Democratización. Se entenderá como el mecanismo que facilita el ejercicio de los derechos culturales, de tal manera que la diversidad cultural del Ecuador se refleje en los bienes servicios culturales y creativos financiados a través de los fondos de fomento.

3. Sostenibilidad. Se entenderá como la orientación hacia la permanencia de los bienes servicios culturales y creativos a mediano y largo plazo, sin que se comprometan las habilidades de vida de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.
4. Inter institucionalidad. Se impulsará la articulación de acciones entre las diversas instituciones de los sectores público y privado.

En cuanto a la definición de ejes, alcance y acciones, el documento plantea lo siguiente:

Tabla 18: principios, ejes, alcance y acciones de la política pública 2023

Principios	Ejes	Alcance	Acciones
Acceso	A bienes y servicios para la ciudadanía	Garantizar el acceso ciudadano a expresiones culturales diversas en los diferentes espacios físicos y digitales de circulación, con el fin de contribuir al ejercicio de derechos culturales y al desarrollo de espacios de reconocimiento y diálogo intercultural.	Generar acuerdos con organizaciones del Sistema Nacional de Cultura, otras instituciones y organismos con el fin levantar información que permita identificar necesidades de cobertura a nivel territorial.
	Al fomento para gestores culturales	Garantizar el acceso a mecanismos de fomento para la creación, producción, circulación y promoción de la diversidad de manifestaciones culturales, a través de procesos e instrumentos institucionales amables y simplificados, con el fin de contribuir al ejercicio digno y sostenido del trabajo del sector cultural.	A través de un trabajo interinstitucional y en articulación con el sector, desarrollar los instrumentos y mecanismos para la conformación y fortalecimiento de la Red de Espacios Escénicos Promover el uso y adaptabilidad del Instructivo para la aplicación del Plan de Activación de espacios e infraestructuras culturales de las Entidades Operativas Desconcentradas – EOD ACUERDO Nro. MCYP-MCYP-2022-0061-A en la Red de Espacios Audiovisuales, la Red de Espacios Escénicos y otros espacios adscritos que requieran fortalecer su gestión.
	Desconcentración	Ampliar el acceso territorial de los mecanismos de fomento con énfasis en la cobertura de territorios menos beneficiados.	Desarrollar e implementar acciones que contribuyan alcanzar la meta de línea base de 30 cantones beneficiados a través de fondos de fomento con el fin

			de alcanzar la meta cuatrianual de 177.
			Generar acuerdos con Gobiernos Autónomos Descentralizados
		Facilitar el encuentro entre la oferta de los actores y gestores de la cultura y los espacios de consumo de la población.	Fortalecer las redes de espacios escénicos y audiovisuales y generar los mecanismos para la conformación de la red de gestión cultural comunitaria
			Mejorar la recolección de información y generar espacios de retroalimentación por parte de las personas beneficiarias de los procesos fomentados
	Garantía de derechos	Garantizar el ejercicio pleno de derechos culturales que permita proteger y promover las identidades diversas, la cohesión social, la diversidad de las expresiones culturales y la participación activa en la construcción y desarrollo de las culturas y la identidad nacional.	Levantar el Plan Nacional de Formación de Públicos
Democratización	Acciones afirmativas	Garantizar de manera fiable y tangible el principio de igualdad real y la eliminación de barreras de acceso a los derechos de las personas que se encuentran en grupos vulnerables, de atención prioritaria o que han sido históricamente discriminados, de acuerdo a la Constitución.	Incluir criterios de acciones afirmativas en las bases de las diversas líneas de fomento
		Facilitar las condiciones de participación y goce de derechos para todas las personas, en las convocatorias públicas del Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación, así como servir de referencia a otras instituciones públicas de fomento cultural. Su aplicación busca generar mecanismos de transición hacia una sociedad justa,	Facilitar las condiciones de participación y goce de derechos para todas las personas, tomando en cuenta las agendas para la igualdad y grupos de atención prioritaria en las convocatorias públicas del Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación

		equitativa, inclusiva y no discriminatoria.	
	Alternabilidad	Diversificar el acceso a los mecanismos de fomento para el sector cultural a través de criterios de alternabilidad que permitan ampliar la cobertura de beneficiarios y su alcance a nivel territorial.	Incluir criterios de alternabilidad en las bases de las diversas líneas de fomento
		Definir a través de un proceso técnico la periodicidad de cada mecanismo de fomento en relación a su implementación, ejecución y vigencia.	Incluir criterios de periodicidad en las bases de las diversas líneas de fomento
	Articulación territorial	Motivar la corresponsabilidad en la gestión de los mecanismos de fomento y el involucramiento activo de los beneficiarios para la generación de información a nivel local que permita llevar adelante procesos óptimos de evaluación.	Incluir criterios de reporte y medición de impacto cuantitativo y cualitativo en las bases de las diversas líneas de fomento, conforme lo establecido en el Protocolo de San Salvador
		Motivar en la ciudadanía y el sector cultural la coparticipación en el diseño y construcción de Políticas Públicas y mecanismos de fomento financiero y no financiero, que responda a sus propios contextos y realidades.	Generar mesas de trabajo con la ciudadanía para diseño y/o socialización de líneas de fomento
	Equidad	Orientar el beneficio del fomento para la ciudadanía y en función de sus particularidades y necesidades fortaleciendo la justicia y la igualdad de condiciones.	Generar mecanismos de fomento para artistas y gestores culturales con discapacidad y público objetivo de personas con discapacidad
Sostenibilidad	Capacidad organizativa: cadenas de valor y trabajo colaborativo	Armonizar las realidades actuales de consumo de contenidos, con los mecanismos de fomento, en los ámbitos de la narrativa transmedia y la era digital.	Propiciar diversificación de productos y/o la adaptación de obras y/o bienes culturales y creativos a otros formatos y plataformas para potenciar su alcance.
		Provocar alianzas con otros mecanismos de financiamiento, asociatividad y circulación a nivel nacional, regional e internacional para maximizar el impacto de la inversión estatal.	Promover la complementariedad de diversos fondos de fomento a nivel regional e internacional.
		Motivar el desarrollo de un equilibrio entre las necesidades inmediatas y las necesidades a futuro de los proyectos beneficiarios a través de instancias de	Propiciar el trabajo colaborativo entre los actores y gestores culturales.

	coparticipación y trabajo en red.	
	Generar espacios e instrumentos para el fortalecimiento de capacidades de la gestión, organización y administración de recursos de los proyectos beneficiarios, con el fin de generar prácticas responsables de rentabilidad a largo plazo.	Difundir el catálogo de bienes y servicios para fomentar el trabajo colaborativo.
Innovación	Propiciar la generación de bienes y servicios con alto valor agregado, que resulten valiosos para los usuarios.	Propiciar el trabajo colaborativo entre los actores y gestores culturales.
		Vincular a proseos de arraigo comunitario para la gestión de proyectos que acceden a las líneas de fomento.
	Estimular el acceso de los bienes y servicios artísticos, culturales y creativos del país en espacios de circulación internacional.	Promover la circulación de bienes y servicios artísticos, culturales y creativos en el mundo.
Formalización	Propiciar la capacitación de los actores y gestores de la cultura sobre la importancia del registro de la propiedad intelectual para la correcta protección de las obras y su posterior explotación exitosa.	En el marco del Convenio 2022-001 con SENADI y a través de un trabajo interinstitucional y en articulación con los beneficiarios de mecanismos de fomento, desarrollar espacios de capacitación sobre derechos de propiedad intelectual, derechos conexos y sobre el proceso de registro de obras.
	Motivar el registro de las actividades económicas de la cultura, las artes y la creatividad como las actividades principales en trabajadores y trabajadoras creativas y culturales.	Generar una mesa de trabajo interinstitucional con SENADI con el fin de desarrollar un proceso que permita incluir como parte del beneficio de los mecanismos de fomento el registro de obras certificadas en derechos de autor y derechos conexos.

		Propiciar espacios de capacitación que promuevan el ejercicio de buenas prácticas tributarias y de gestión financiera entre los trabajadores y trabajadores de la cultura	Propiciar espacios de diálogo y transferencia de conocimientos de proyectos exitosos beneficiarios de mecanismos de fomento.
Inter institucionalidad	Gobernanza colaborativa	Impulsar la Integralidad y complementariedad en la participación de instituciones a nivel público y privado en el desarrollo e implementación de mecanismos de fomento.	Promover la complementariedad de diverso fondos de fomento a nivel regional e internacional.
		Propiciar la coordinación y el apoyo del Sistema Nacional de Cultura para fortalecer los mecanismos de fomento implementados a nivel territorial (acompañamiento, difusión, coinversión, etc.)	Promover la complementariedad de diverso fondos de fomento a nivel regional e internacional.
		Propiciar la solución de nudos críticos relativos a atribuciones que competen a otras instituciones públicas y del ejecutivo, a través de mesas de trabajo que permitan solventar temas específicos en relación a la implementación de mecanismos de fomento.	Simplificar trámites para la aplicación a mecanismos de fomento.

8.3.3.2. Lineamientos de Política Pública para el Plan Operativo de Fomento 2023, actualización.

El documento denominado Lineamientos operativos de política pública para los concursos públicos del Programa Nacional de Innovación y Cultura 2023 enfatiza:

> En octubre de 2022, el Ministerio de Cultura y Patrimonio, mediante la Subsecretaría de Emprendimientos, Artes e Innovación, emitió el documento "Lineamientos de Política Pública para el Plan Operativo de Fomento (POF) 2023", con informe técnico Nro. IT-SEAI-015-2022, estableciendo las directrices desde el ente rector para la construcción del POF 2023.

Durante mayo de 2023 se evidenció la necesidad de contar con un Plan Operativo de Fomento (POF) actualizado con el fin de brindar mejoras tanto a nivel institucional operativo y que por otro lado se vea reflejado en más incentivos a los sectores culturales. En este sentido, durante mayo y junio, la Subsecretaría de Emprendimientos, Artes e Innovación de manera coordinada con la Dirección Ejecutiva y Coordinación General Técnica del Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación, trabajaron en una propuesta de reforma al POF, para ejecución 2023 que amplía los ámbitos de fomento establecidos en el artículo 105, con la finalidad de incorporar a aquellos sectores que generan procesos de innovación como: diseño, animación y videojuegos. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023).

Ac continuación se detallan los nuevos lineamientos emitidos por el ente rector:

Lineamientos para la línea de fomento en cine y creación audiovisual

6.1. Concursos públicos para el sector de la animación

6.1.1. Convocatorias: Desarrollo y producción piloto animación

Objetivo de la convocatoria: Promover la oferta de proyectos de animación poniendo en valor la capacidad técnica y creativa del sector de la animación audiovisual ecuatoriana.

Se deberá tomar en cuenta para la formulación de bases técnicas las siguientes aspectos:

Conceptos: se recomienda incorporar los siguientes conceptos con el fin de estructurar bases técnicas claras y específicas.

- **Piloto de Animación**[10]: Es una versión inicial o prototipo de una serie animada propuesta, diseñada para presentar su esencia, personajes y estilo. Su propósito es brindar a los ejecutivos y cadenas de distribución una visión de como se desarrollará la serie y para qué público demográfico es relevante. Estos pilotos, a menudo sujetos a cambios según las opiniones de los

productores y las reacciones del público, son herramientas cruciales en el proceso de venta de una serie. Un buen piloto debe enganchar emocionalmente, ofrecer una entrada clara al mundo de la serie, destacarse en su técnica y ser coherente con la visión general del proyecto. Su éxito puede determinar la adquisición y producción posterior de la serie animada.

- **Piloto de animación ampliado**[11]: es una pieza audiovisual autónoma, con una trama que posee un inicio y un final claros. Aunque este puede ser interpretado y valorado como un producto independiente, su propósito primordial radica en actuar como ventana y representación de un proyecto más ambicioso y extenso. Este puede manifestarse no solo como series, sino también como largometrajes, antologías de cortometrajes, spin-off o historias de un guion de largometraje, entre otros formatos emergentes. Contemplar en las convocatorias el concepto ampliado de piloto de animación permite tener una mirada estratégica de esta herramienta y propone una evolución del concepto tradicional que tiene como objetivo por un lado, mostrar la propuesta artística y técnica del proyecto y por otro lado, vender el proyecto.

Acerca del perfil del postulante: podrán postular personas naturales y jurídicas legalmente establecidas en el Ecuador cuyo objeto sea la producción audiovisual.

Acerca de los pilotos de animación audiovisual: La duración de las series de animación dependerá de la propuesta de la obra o proyecto audiovisual,, serán consideradas como obras auto conclusivas que tienen como fin promover o exhibir el proyecto animado. Se postulará un proyecto por persona natural o jurídica.

6.1.2. Convocatoria: Desarrollo y producción piloto series AV

Objetivo de la convocatoria: Promover la oferta de series audiovisuales, poniendo en valor la capacidad técnica y creativa del sector de la animación audiovisual ecuatoriana.

Acerca del perfil del postulante: podrán postular personas naturales y jurídicas legalmente establecidas en el Ecuador cuyo objeto sea la producción audiovisual.

Definición de serie: Es la obra audiovisual formada por un conjunto de episodios de ficción, animación o documental con o sin título genérico común, con al menos tres episodios. Se incluyen realetes u obras “non script Ed”.

Acerca de los pilotos para series audiovisuales:

- El piloto es un capítulo de prueba que tiene como finalidad vender la idea de la obra audiovisual a productores o agentes de distribución. El piloto debe transmitir la identidad del proyecto sin dejar de lado la dimensión comercial y la de producción ejecutiva.
- La convocatoria estará dirigida a desarrollar y producir pilotos para series de televisión, series, web, entre otras.
- La duración del piloto dependerá de las características propuestas para la obra o proyecto de serie audiovisual.

Consideraciones generales para todas las convocatorias de desarrollo y producción de pilotos audiovisuales:

- **Universalidad de las temáticas de los proyectos a financiar:** debido a que los proyectos de animación buscan captar producción nacional o internacional, las temáticas de los proyectos deben ser abiertas y podrán o no desarrollar contenidos basados en la cultura ecuatoriana.
- **Requisitos e Información del proyecto para la postulación:** las áreas técnicas deberán analizar los requerimientos que sean estrictamente necesarios para llevar a cabo el análisis administrativo y técnico del proyecto con la finalidad de simplificar las fases de las convocatorias para simplificar tramites y dar celeridad al proceso general. Se recomienda que no sea requisito para la presentación inicial storyboards o guiones técnicos.

6.2. Concursos públicos para el sector de los videojuegos Convocatoria: Desarrollo y producción videojuegos para móviles

Objetivo de la convocatoria: fomentar el desarrollo y producción de videojuegos ecuatorianos mediante el financiamiento de proyectos innovadores.

Acerca del perfil del postulante: podrán postular personas naturales y jurídicas legalmente establecidas en el Ecuador cuyo objeto sea la producción multimedia y audiovisual, con experiencia previa en desarrollo de videojuegos y nuevos formatos digitales.

Características de los proyectos postulantes

Serán parte de esta convocatoria los siguientes tipos de videojuegos, que han sido sugeridos por el sector[12]:

- **Mundo abierto (Open Word)**: Videojuego donde existe un extenso terreno para explorar y generalmente permite al jugador tomar distintas líneas narrativas o historias.
- **RPG (Role-Pla ying Game)**: Están inspirados en los juegos de rol de mesa como Dongones & Dragons y en novelas de fantasía como El Señor de los Anillos.
- **FPS (Fiesta Person Shooter)**: Juego de disparos que se juega en primera persona, en un entorno3 .simulan que el punto de vista del jugador y de personajes el mismo.
- **TPS (Third-Person Shooter)**: Es un subgénero de los FPS que se distingue por su perspectiva en tercera persona donde la cámara se sitúa detrás del personaje controlado por el jugador.
- **MMO (Massively Multiplayer Online)**: Es un juego multijugador masivo en línea que permite la interacción de varios jugadores.

[12] Tomado del documento "Insumos para la definición de políticas públicas relacionadas al Desarrollo y Distribución de Videojuegos Móviles" - ADVEC, agosto 2023.

- **Sandbox**: Videojuegos donde el jugador tiene herramientas y un espacio para usarlas a su gusto y crear sus propias reglas con mecánicas flexibles y emergentes.

- **Juegos de simulación**: Juegos donde la mecánica principal requiere una simulación de la realidad muy exacta. Por ejemplo juegos de simuladores de vuelo.
- **Juegos de rompecabezas (Puzzles)**: Juegos donde la mecánica principal trata sobre la solución de distintos problemas de tipo rompecabezas.
- **Juegos narrativos**: Juegos donde la narrativa es el elemento principal. Estos pueden ser novelas gráficas, aventuras gráficas o juegos de texto, entre otros.
- **Juego arcade/fiesta**: Juegos de partidas rápidas que pueden ser jugados contra la máquina o otros usuarios, generalmente presentes en la misma ubicación.

Las propuestas de proyectos podrán ser desarrolladas para plataformas móviles que contemplen:

- Teléfonos inteligentes: Android, iOS, Windows Phone
- Consolas portátiles: Steam deck, Playdate, Nintendo Switch, Nvidia Shield,

  Playstation Vita, entre otros

- Headsets VR portátiles: Oculus Go, Oculus Quest, Samsung Gear VR, Google

  Cardboard, entre otros

Para orientar de una manera técnica, se debe tomar en cuenta los siguientes conceptos o definiciones, mismas que han sido elaboradas por las y los actores de la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Ecuatorianos (ADVEC)[13].

Definiciones Generales

Videojuego: Un tipo de juego que existe como un programa informático interactivo, que se despliega en una pantalla y que mezcla tanto imágenes como sonidos y se controla mediante teclado, mouse, gamepads, pantallas táctiles, sensores de posición, etc.

Videojuego móvil: Videojuego que puede ejecutarse en un dispositivo móvil.

[13] Documento " Insumos para la definición de políticas públicas para el sector de Videojuego en Ecuador", agosto 2023.

Videojuegos casuales: Videojuegos en los que el jugador no necesita invertir mucho tiempo para jugarlos.

Videojuegos midcore: Videojuegos en los que el jugador necesita invertir una considerable cantidad de tiempo para jugarlos

Videojuegos hardcore: Videojuegos en los que se vuelven parte del estilo de vida del jugador y requieren entrenamiento y son altamente competitivos.

Videojuegos e-sports: Videojuegos que tienen como finalidad principal la competencia entre jugadores o equipos de jugadores.

Jugador de videojuegos: Persona que juega un videojuego. **Desarrollador de videojuegos**: Empresa, grupo o persona que crea un videojuego.

Publicadora de videojuegos (Video game publisher): Empresa dedicada a publicar y/o distribuir un videojuego.

Dispositivos móviles (Mobile devices): Un dispositivo electrónico que es portátil y capaz de conectarse a internet.

Teléfonos inteligentes (Smartphones): Dispositivos móviles que tienen adicionalmente la capacidad de conectarse a una red telefónica.

Dispositivos de juegos portátiles (Mobile video game devices): Dispositivos móviles que tienen adicionalmente la capacidad de ejecutar un videojuego.

Dispositivos de realidad virtual portátiles (Mobile VR headsets): Dispositivos de videojuegos portátiles que se montan frente a los ojos y tiene la capacidad de percibir el movimiento del jugador.

Tienda de videojuegos: Una plataforma que permite la compra de videojuegos, generalmente atada a un tipo de dispositivo en específico.

Plataformas de videojuegos: Una combinación de hardware y software donde se puede publicar un videojuego.

Publicación independiente (Self-publish): La capacidad de poder publicar un videojuego en una tienda sin necesidad de un distribuidor o un publisher.

Definiciones Técnicas de Diseño

Mecánicas de juego: Una mecánica de juego es una acción (normalmente, significativa) que puede realizar el jugador para interaccionar con el (sistema) juego. Como son acciones, suelen expresarse por medio de verbos, como por ejemplo tenemos varias mecánicas de juego: moverse, saltar, acelerar, golpear ladrillos, pisotear enemigos, disparar, apuntar, entre otras.

Feedback: Es la manera en la que el juego comunica al jugador que este ha hecho uso de una mecánica. En general, cualquier acción que realice el jugador tiene que tener una respuesta evidente.

Inmersión: inmersión es la sensación de estar completamente rodeados (sumergidos, inmersos) en otra realidad.

Emergencia: Es la capacidad de un juego para generar situaciones de juego interesantes, no planificadas ni programadas explícitamente, gracias a la interacción de sus mecánicas.

Affordance: Se refiere a la cualidad que tiene un objeto para indicar a un usuario cómo tiene que ser utilizado. Por ejemplo, si un botón o un elemento de la interfaz tiene affordance es por que es claro que el jugador puede pulsar o interactuar con el elemento.

NPC (Non Playable Character): Son los personajes que no controla el jugador, sino la máquina.

Definiciones Técnicas De Arte

Arte conceptual: Arte generado previo al inicio de la producción del videojuego que se usa para tener una idea del concepto, estilo y alcance del videojuego. Puede ser tan básico como un poster o tan complejo como un video.

Estilo artístico: Define cómo se verá un videojuego. Esto engloba perspectivas (2D, 2.5D, 3D), movimientos de cámara, formas, colores, texturas, etc.

Assets: Los archivos con el arte que se integran en el videojuego. Estos incluyen imágenes, animaciones, textos, sonidos, música, etc.

Pipeline de producción: Son los pasos que se usan para producir los assets del videojuego. Puede contener pasos realizados por varios artistas y/o programas especializados.

HUD (Heads Up Display): Es cualquier elemento de UI o display que proporciona información sin necesidad de que el usuario deje de prestar atención a su vista actual de cámara.

Definiciones Técnicas De Programación

Motor de videojuego (Engine): Es el programa y/o bibliotecas informáticas que permiten la creación del videojuego, donde se conjuga la programación y se integra el arte. Estos motores permiten exportar el juego a distintas plataformas.

FPS (Frames Per Second) y Resolución: Definen las características de la pantalla donde se ejecutará el videojuego. Esto es cuántos cuadros se presentarán por segundo y cuantos píxeles tendrán las imágenes. Va a variar de acuerdo a la plataforma y hardware donde se ejecute el videojuego.

Compilación y empaquetado: Es el proceso por el cual se prepara el videojuego para ser ejecutado en una plataforma.

Porteo: Se refiere a preparar el videojuego para poder compilarlo y empaquetarlo para una plataforma en específico cuando no fue inicialmente diseñado para la misma.

Requisitos e Información del proyecto para la postulación:

- GDD (Game Design Document): documento de diseño que incluye todo lo necesario para entender el juego. Entre su contenido está el tipo de juego, su historia, personajes, lugares, mecánicas, etc.
- Biblia de Arte: documento que define el estilo artístico del juego. Puede incluir arte conceptual, diseño de personajes, estilo de animación, esquemas de niveles, paletas de colores, etc.
- TDD (Technical Design Document): es el documento que tiene toda la información técnica del videojuego. Incluye motor de videojuegos a ser usado, plataformas donde se publicará, herramientas de desarrollo, estructura o arquitectura de código, etc.

6.3. Concursos públicos para la presencia del cine, el audiovisual y el videojuego ecuatoriano en espacios internacionales

Convocatoria: Movilidad - apoyos para la presencia del cine y el audiovisual ecuatoriano en espacios internacionales.

Objetivo de la convocatoria: Fortalecer la industria audiovisual nacional mediante el apoyo a la presencia, promoción, difusión y exhibición de producciones cinematográficas, audiovisuales y videojuegos, seleccionados por los eventos especializados más importantes del mundo y mercados.

Acerca del perfil del postulante: podrán postular personas jurídicas sin ánimo de lucro legalmente establecidas en el Ecuador, cuyo objeto sea la promoción, fomento, distribución, o estímulo de los sectores cinematográfico, audiovisual, animación o multimedia del Ecuador.

Rubros sujetos a financiamiento a través de esta convocatoria de movilidad

- Gastos de movilización, alimentación, hospedaje, costos logísticos de directores, productores, co productores de los proyectos cinematográficos, audiovisuales y de videojuego;
- Actividades de promoción asociadas a la participación, eventual nominación y obtención de galardones en certámenes internacionales especializados para el sector del cine, audiovisual y videojuegos como: diseño e impresión de materiales promocionales; traducciones del material promocional (aplica para una traducción); pauta en medios especializados;
- Producción y logística para participación en mercados: fee de costo por metraje en espacio ferial, elaboración de stands, bandeo de espacios.
- Traducciones de la película, producción audiovisual o videojuego (aplica para una traducción).
- Subtitulaje de la película. Este costo elegible será reembolsado una única vez por idioma.

Las bases técnicas establecerán los porcentajes máximos por cada una de las categorías de gasto, para poder equilibrar el financiamiento de las delegaciones.

Requisitos e Información del proyecto para la postulación:

- El Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (IFCI) deberá establecer un listado de premios o certámenes de importancia mundial especializados para cine, audiovisual y videojuegos;
  Información general del proyecto;
- Presupuesto detallado de los costos requeridos para la participación en el evento o mercado internacional;
  Plan de promoción;
  El postulante al concurso público de movilidad deberá presentar la carta o documento de selección al evento, festival o mercado.

8.3.3.3. Lineamientos de política Pública 2024

Mediante oficio No. MCYP-SEAI-2024-0547-O de fecha 4 de julio de 2024, dirigido a Mariana Andrade, Representante del Clúster de la Economía Creativa, Sebastián Insuasti, Subsecretario de Emprendimientos, Artes e Innovación del Ministerio de Cultura y Patrimonio, detalla que "Actualmente, el Ministerio de Cultura y Patrimonio está desarrollando una política pública orientada a gestionar de manera eficiente el fomento hacia el sector, optimizando el uso de recursos estatales para proporcionar un apoyo efectivo".

Además se informan pormenores sobre las actividades que se desarrollarán:

Tabla 19: política pública 2024

Diagnóstico	Elaborado a partir de un análisis situacional del sector artístico cultural que permita tener una radiografía, por medio de información levantada a lo largo de los últimos 5 años, procesos de cooperación interinstitucional y participación ciudadana. El diagnóstico busca aportar una visión paradigmática como parte de la propuesta de política. Además de mostrar información procesada que revele el estatus de este ámbito, se posiciona una reflexión sobre lo que debe representar el arte y la cultura. En función de este espíritu, se construye una política coherente que responda a las problemáticas detectadas a través del diseño de estrategias. Para la construcción de este paradigma, el Ministerio de Cultura y Patrimonio cuenta con el apoyo de su Sistema Integral de Información Cultural y un equipo designado por la Universidad Internacional de la Rioja (Unir), cuyo aporte en cuanto a la visión académica y

	externa se convierte en un insumo prominente en la política. El diagnóstico implica un análisis de la asociación del valor productivo y económica a las actividades culturales que no han podido ser medidas en los intercambios inmediatos de la economía, pero generan dinámicas de inversión y gasto considerable asociado a las manifestaciones artísticas y culturales. Los subcomponentes que intervienen en la medición de la cultura y el crecimiento económica son: 1. Industrias y emprendimientos culturales, 2. Fomento (incentivos económicos y no económicos), 3. Formación y capacidades culturales, 4. Incidencia social y territorial, 5. Consumo cultural.
Identificación de problemáticas y estrategias	A partir del diagnóstico, se priorizan las problemáticas categorizándolas por el nivel de complejidad en su intervención, considerando criterios de incidencia directa. La incidencia se refleja en la capacidad pública para influir en las dinámicas involucradas. Las estrategias responden a la priorización de las problemáticas planteadas, por lo que es indispensable contar con procesos colaborativos y coherentes que permitan focalizar los diferentes mecanismos de fomento ya establecidos y que se deben establecer.

El diseño de las estrategias debe tener una estrecha relación con la capacidad de gestión de la competencia pública y debe ser sostenida por la sociedad civil, la cual velará por la continuidad de la política considerando los cambios del personal público, que no está sujeto a legislaciones de larga duración.

Para asegurar una política coherente y reflexiva, se ha establecido acercamiento con instituciones que participarán de manera activa en la construcción de este instrumento de política. Contamos con la asistencia técnica del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el apoyo de UNESCO para consolidar las estrategias de la política. Estas instituciones estarán visitando nuestro país.

Indicadores

Estos se convierten en una herramienta indispensable para medir el impacto de la política. La construcción de los indicadores se diseña para hacer un aterrizaje más acotado en el plan.

Es importante mencionar que la política pública es un instrumento normativo que se acompaña de un plan operativo una vez emitida la política, donde se buscará financiamiento en la Secretaría de Planificación y Desarrollo.

8.3.4. Conclusiones sobre la política pública

De la información recopilada, se puede apreciar que existe un proceso de evolución en el diseño e implementación de políticas públicas. Del primer documento, que data del año 2022, se evidencia un análisis de la ejecución del Plan Operativo de Fomento, que revela la necesidad de ampliar la cobertura de las distintas líneas de fomento. Otros aspectos fundamentales que recoge el documento del año 2022 son la necesidad de fortalecer narrativas trasmedia, dada la realidad del espectro mediático, la necesidad de fomentar la distribución de contenidos y la internacionalización de estos. Se detectó que las líneas de fomento de años anteriores al 2022 promueven los procesos de creación y producción, sin embrago requieren enfrentar la distribución como un elemento clave para consolidar las cadenas de valor.

Finalmente, el documento del año 2022 sugiere que se promuevan las redes de trabajo colaborativo.

Por otra parte, el documento del año 2023 resalta por el nivel de especificidad sobre los ámbitos que desean fortalecerse. Se explica a detalle la naturaleza de las actividades relacionadas con la producción de videojuegos, animación y audiovisual. También se especifican las condiciones para la participación en eventos internacionales como festivales y mercados, lo que revela la intencionalidad de ampliar las posibilidades del sector audiovisual y videojuegos por acceder a nuevas oportunidades de negocios que mejoren sus condiciones económicas. Sin embargo, no se muestran referencias hacia el fomento de espacios de encuentro entre los distintos actores de los eslabones de las cadenas de valor del sector cultural. Este aspecto es relevante, ya que muchos gestores han reiterado las dificultades que existen para establecer contactos con las diferentes industrias con el objeto alcanzar patrocinios, acuerdos de colaboración, entre otras modalidades de complementariedad. Como se ha expuesto a lo largo del presente análisis, el trabajo colaborativo es determinante para la consolidación de las cadenas de valor en el sector cultural y existe una estrecha relación con las redes de contactos, con el capital cultural y social. Se trata de un aspecto que

requiere especial atención de la política pública, como complemento a los incentivos existentes.

En los próximos meses, el Ministerio de Cultura y Patrimonio llevará a cabo un nuevo proceso de diseño de política para el sector cultural, con apoyo de organismos internacionales como UNESCO y el Banco Interamericano de Desarrollo. Se incorporará un análisis sobre las necesidades de fortalecimiento de capacidades.

En cuanto al Plan Nacional de Desarrollo, se resalta la meta planteada por el Gobierno Nacional, que pretende Incrementar el monto de inversión privada destinada al sector artístico, cultural y patrimonial mediante incentivos tributarios culturales de 3.6 millones en el año 2023 a 40 millones al 2025. Es previsible que la política pública para el sector cultural en general se articule con la mencionada meta, con lo cual se esperable que se amplíen las posibilidades de negocios y la generación de oportunidades.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1. Matriz resumen de actores

Tabla 20: cadena de valor del subsector animación

Creación	Producción	Distribución
Guionista	Animador de Personajes y Props	Abogado de Derechos de Autor
Autor	Artista de Concepto / Artista de Efectos Visuales	Analista de Datos
Director de Arte	Artista de Posing de Personajes	Consultor de Mercado
Artista Conceptual	Artista de Storyboard	Distribuidor
Diseñador de Personajes	Compositor	Equipo de Logística
Artista de Storyboard	Compositor de Escenas	Equipo de Marketing
	Coordinador de Modelado	Equipo de Ventas
	Coordinador de Producción	Exhibidor
	Coordinador de Producción	Gerente de Relaciones Públicas
	Corrector de Color	Plataformas OTT
	Director de Animación	Productor
	Director de Animatic	
	Director de Arte	
	Director de Sonido	
	Diseñador de Escenarios	
	Diseñador de Fondos	
	Diseñador de Personajes	
	Diseñador de Props	
	Documentalista de Arte	
	Editor	
	Especialista en Efectos Visuales	
	Iluminador y Renderizador	
	Ingeniero de Renderizado	
	Layout Artist / Setup Artist	
	Modelador de Personajes	
	Planificador de Escena	
	Productor de Línea	
	Productor Ejecutivo	
	Rigger	
	Supervisor de Animación	
	Supervisor de Renderización	
	Supervisor de Sonido / Editor de Diálogos	
	Técnico de Rigging Props 2D	
	Técnico Director	

Tabla 21: cadena de valor del subsector cine

Creación	Producción	Distribución
Director	Asistente de Producción	Agente de Ventas
Escritor	Coordinador de Producción	Asistente de Distribución
Guionista	Director	Coordinador de Promoción
Productor ejecutivo	Director de Arte	Distribuidor
	Diseñador de Sonido	Exhibidor
	Editor	Gerente de Cuentas
	Equipo Técnico	Plataformas de difusión OTT
	Financista	
	Guionista	
	Productor de línea	

Tabla 22: cadena de valor del subsector televisión

Creación	Producción	Distribución	Consumo
Creación	Camarógrafos	Canales de televisión	Asociaciones de televidentes
Escritores	Catering	Circuitos de cine	Defensores de audiencias
Escritores Ad hoc	Coproductores	Plataformas de difusión OTT	Audiencias regionales
Franquicias	Corrección de color	Alquiler o venta bajo demanda	Sectores que promueven artes/identidades
Obras de arte	Director de arte	Sitios web institucionales	
	Doblajes de audio		
	Estudios de sonorización		
	Gestión financiera		
	Gestión legal		
	Iluminación		
	Logística		
	Maquillista		
	Productor		
	Sonidistas		
	Técnico artístico		
	Transporte		
	Vestuarista		

Tabla 23: cadena de valor del subsector videojuegos

Creación	Producción	Distribución
Director Creativo	Artistas 2D/3D	Fabricantes de hardware
Equipo de Desarrollo	Game designer	Festivales
Game Designer	Ilustrador	Marketing
Productor Ejecutivo	Level designer	Medios
	Modelador	Mercados
	Músico	Publishers/editores
	Productor	Plataformas de difusión OTT
	Programador	Redes Sociales
	Psicólogos	
	Testers	
	Traductores	
	VFX designer	
	Voice Actors	

9.2. Conclusiones

De la información expuesta en el presente documento se deprenden las siguientes conclusiones:

9.2.1. Cadenas de valor

Si bien existen los eslabones de las cadenas de valor de los subsectores animación, cine, televisión y videojuegos, se revela poca especialización entre los actores involucrados en cada una de estas fases. En el caso del cine y la televisión aún se conoce de casos en los cuales un productor puede actuar como director.

Sobre el eslabón de creación, se revela la necesidad de fomentar las colaboraciones con la literatura que, en muchos casos a nivel global, es el punto de origen de historias y narrativas. También se observa que el eslabón con mayores fortalezas corresponde a la producción, ya que

existen habilidades instaladas en varias empresas nacionales. Sobre el eslabón de producción, desde el punto de vista de los animadores, se resalta que la tecnología juega un papel cada vez más importante en la producción de largometrajes animados, con avances en animación 3D, efectos visuales y renderizado, por lo que la capacitación continua en herramientas y técnicas digitales es esencial para mantenerse al día en un entorno en constante evolución, también se argumenta que la optimización de los procesos de producción puede ayudar a reducir costos y tiempos de entrega, aumentando así la eficiencia y la competitividad. Por otra parte, en el caso del subsector de videojuegos, se enfatiza que existe una tendencia hacia la virtualidad y la colaboración en línea en el proceso de producción, por lo cual el impulso de la conectividad es un factor determinante para el fomento de la industria.

Desde la perspectiva del cine, se menciona que el financiamiento es crucial para llevar a cabo cualquier proyecto audiovisual, se manifiesta que existe una necesidad de educar a los empresarios sobre las oportunidades de inversión en la industria audiovisual y de implementar incentivos para fomentar la inversión y la coproducción.

Sin embargo, contar con una robusta producción no es suficiente para consolidar la explotación óptima de la propiedad intelectual, ya que la producción puede limitarse a la ejecución de proyectos cuya carga conceptual y simbólica no necesariamente recae en la industria ecuatoriana. Los representantes del subsector animación coinciden con esta perspectiva, al señalar que la creatividad es fundamental en la industria, desde la concepción de la idea hasta su ejecución final y que la originalidad en las historias y la estética visual es clave para destacarse en un mercado saturado y competitivo y que, por lo tanto, la colaboración entre guionistas, directores de arte y diseñadores es crucial para desarrollar conceptos innovadores y frescos.

Para ilustrar esta problemática, es preciso referirse al trabajo El Surgimiento de la Clase Creativa, en el cual Florida (2002) argumenta que la economía actual se caracteriza por ser fundamentalmente creativa. En este sentido, coincide con la perspectiva que sostiene que las naciones avanzadas están evolucionando hacia economías basadas en la información y el conocimiento. Destaca la influencia de figuras como Peter Drucker, quien enfatizó el cambio hacia una "economía del conocimiento", donde el capital y los recursos naturales dejan de ser los recursos económicos primarios, siendo reemplazados por el conocimiento. Florida

considera que la creatividad, entendida como la capacidad de generar nuevas formas útiles a partir de dicho conocimiento, es el motor principal de una nueva economía.

Florida (2002) provee un ejemplo práctico sobre el cambio de paradigma. Explica cómo la subcontratación ha estimulado la creatividad en diversos sectores económicos. Por ejemplo, en la industria de la moda, diseñadores como Calvin Klein y Tommy Hilfiger subcontratan la producción a fábricas especializadas, permitiéndoles centrarse en la innovación y el diseño. Enfatiza que, en la industria automotriz, aunque no se utilizan subcontratistas clásicos, una red global de proveedores suministra componentes para la fabricación de automóviles. Ejemplos notables incluyen a Johnson Controls y Lear Corporation, que fabrican la mayoría de los asientos utilizados por los fabricantes de automóviles en todo el mundo, y a Japan's Denso, que provee una parte significativa de la electrónica avanzada utilizada en los vehículos. Estos ejemplos ilustran cómo la subcontratación ha facilitado la innovación y la eficiencia en múltiples sectores industriales. Sin embargo, el fenómeno más extremo de la subcontratación es la "empresa virtual", que externaliza todas sus operaciones, desde la fabricación hasta la publicidad y los servicios contables, manteniendo internamente solo las funciones relacionadas con la generación de propiedad intelectual, diseños creativos o identidad de marca. Bajo esta perspectiva, el enfoque hacia la creación de historias y nuevas narrativas podría considerarse como un eje estratégico para las industrias culturales y creativas. Las colaboraciones entre el sector editorial y la industria audiovisual podrían propiciar el fortalecimiento de las cadenas de valor. Desde el subsector animación se enfatiza además que la diversidad cultural y las tradiciones ecuatorianas ofrecen una rica fuente de inspiración para historias y personajes animados, que pueden resonar tanto a nivel local como internacional.

Por otra parte, el eslabón que presenta mayores dificultades en cada uno de los subsectores analizados es el de distribución. Los entrevistados manifestaron que existe la necesidad de consolidar la participación de agentes de ventas, productores ejecutivos y demás actores que intermedien entre productores y exhibidores. En el caso del subsector videojuegos los denominados editores o publishers juegan un papel relevante para encaminar la apertura de mercados internacionales y posteriormente las ventas a nivel global. En el caso de los sectores animación, cine y televisión, la distribución desemboca tanto en salas de cine como canales de

televisión y plataformas OTT. Los entrevistaron resaltaron también la necesidad de contar con agentes encargados de la distribución a nivel nacional, regional o global.

9.2.2. Mercados

Se revela la necesidad de fortalecer los mercados. Como consecuencia de la dificultad de distribuir los contenidos que se generan a nivel nacional, el consumo de estos resulta afectado. Los entrevistados en los sectores televisivo y cinematográfico enfatizaron que los bienes culturales y creativos que producen se distribuyen principalmente en el exterior, sin embrago podrían existir espacios para la consolidación de la cadena de valor en el mercado nacional, siempre que se realicen propuestas que respondan a los intereses de los diversos públicos. En cuanto al mercado global, se requiere una visión desde el Estado con el objetivo de priorizar las exportaciones de bienes y servicios culturales y creativos hacia espacios geográficos con los cuales ya existen relaciones comerciales sólidas, es el caso de los principales socios comerciales, más allá de la existencia de balanzas comerciales positivas o negativas.

Cabe recalcar que, en muchos casos, las cadenas televisivas nacionales, suelen proveer a las plataformas OTT de contenidos audiovisuales. Panorama Audiovisual (2024) hace referencia a al estudio sobre audiencias de las plataformas OTT en España, señala que “De hecho de las 15 series con mayor seguimiento, un total de 11 son producciones creadas y emitidas en la televisión lineal fuera y dentro de nuestro país”.

9.2.3. Públicos y consumidores

De las respuestas recopiladas en el presente estudio, se advierte la necesidad de mayor claridad para definir las audiencias hacia las cuales se dirigen los bienes y servicios culturales y creativos ofertados. La información proporcionada por The Numbers (2023 b) revela el apetito del mercado por contenidos de aventura, acción, ciencia ficción, drama, comedia y suspenso. Por otra parte, de las 20 franquicias cinematográficas más taquilleras, trece están orientadas a niños y adolescentes. Un caso de éxito también es el de Baby Shark, la BBC (2020) enfatiza que “Baby Shark, la pegajosa y exasperante rima infantil grabada por la empresa surcoreana

Pinkfong, se ha convertido en el video más visto en la historia de YouTube", añade que "La canción ha sido reproducida ahora 7.04 mil millones de veces, superando al anterior poseedor del récord Despacito, el éxito latino pop del cantante Luis Fonsi", se informa además que. "Pinkfong ha ganado aproximadamente $5.2 millones … solo con las reproducciones en YouTube". Bajo esta misma perspectiva, Del Pozo (2024) narra la trayectoria de sesenta años en los cuales se produjeron programas de televisión para niños en Ecuador, lo que sugiere la existencia de una tradición y de la experiencia de un gran número de profesionales nacionales, así como un público que demandó y que aún requiere dichos contenidos. Del Pozo también hace referencia a productos audiovisuales ecuatorianos que llegaron a públicos internacionales, por ejemplo, se refiere al caso de Arcandina, que "como programa desarrollaba un concepto innovador, usando la aventura y la fantasía", también describe "los altos costos de producción no permitieron que localmente se puedan producir nevos programas", sin embargo, recuerda que la serie se difundió en México, Estados Unidos, Venezuela, Colombia, Puerto Rico y Honduras".

9.2.4. Marco regulatorio

Entre las necesidades expresadas por los entrevistados se encuentran el fortalecimiento de los mecanismos de acceso a fondos concursables y la existencia del Instituto de Cine y Creación Audiovisual, de conformidad con la normativa vigente a la fecha de la realización del presente informe. Desde el subsector de videojuegos se expresa que los mecanismos de fomento se enfocan en la protección de la propiedad intelectual, sin embrago dichas políticas podrían ampliarse a otros ámbitos.
En cuanto al subsector televisivo, se manifiesta la necesidad de proteger y fomentar la industria nacional.

Por otra parte, el marco regulatorio hoy abarca estímulos fiscales y no fiscales de manera general y apuntando a mecanismos que, por un lado, atraigan inversiones nacionales y extranjeras, y, por otro lado, fomenten la inclusión de distintos actores del sector cultural bajo perspectivas de mercado y de derecho al acceso a fondos no reembolsables por parte de gestores culturales. Sin embargo, pese a la importancia del establecimiento de redes de

colaboración, no existen líneas de fomento o acciones permanentes que faciliten la consolidación de modelos de trabajo colaborativo. Por ejemplo, en el caso del mecanismo de deducibilidad del 150% por las inversiones en el sector cultural, se requieren políticas que permitan a los gestores culturales tomar contacto con representantes del sector privado. Sin dichas medidas, el éxito en la aplicación de los diversos incentivos podría reservarse para grupos minoritarios, cuyas conexiones sociales sí permitan establecer relaciones de negocios con empresas que están en capacidad de patrocinar proyectos en las industrias creativas. El mismo principio se aplica para el acceso a mercados internacionales.

9.2.5. Entorno educativo

Los entrevistaron expresaron la necesidad de proporcionar oportunidades educativas equitativas para aquellos interesados en ingresar a la industria cinematográfica, ya que actualmente las facultades de cine se concentran en centros educativos privados. También, sostienen que se requieren herramientas para establecer conexiones entre el la formación y el entorno laboral de las industrias culturales y creativas. El enlace entre la oferta educativa y la industria es otro aspecto que requiere fortalecerse.

9.2.6. Entorno comercial y de negocios

De acuerdo con los datos presentados por el Banco Central del Ecuador (2024) en enero de 2024, los principales productos de exportación tradicionales son el camarón (943 millones de dólares), banano y plátano (455 millones de dólares), atún y pescado (26 millones de dólares), café y elaborados (11 millones de dólares). Esto evidencia una clara dependencia hacia las materias primas, también revela la necesidad de diversificar la economía nacional. Para los entrevistados, existe la necesidad de promover el apoyo desde el sector privado hacia proyectos o iniciativas vinculados a las industrias culturales y creativas, mediante inversiones, patrocinio, sinergias con las principales marcas, entre otras alternativas.

9.3. Recomendaciones

En función de las conclusiones aquí expuestas, se derivan las siguientes recomendaciones:

9.3.1. Fomento de las artes en el pénsum de estudios en escuelas y colegios

Como se observó en el caso de Singapur, una de las primeras medidas impulsadas desde el clúster de industrias creativas fue la incorporación de asignaturas vinculadas a las artes en la malla curricular de escuelas y colegios. Esto permite a niños y jóvenes desarrollar su potencial creativo desde temprana edad, de tal manera que el proceso de inserción en las industrias culturales y creativas se facilite.

9.3.2. Fortalecimiento de capacidades del sector audiovisual

Como se ha evidenciado a lo largo del presente informe, el fortalecimiento de capacidades es crucial para el crecimiento de las industrias culturales y creativas, tomando en cuenta que se trata de un sector altamente competitivo a nivel global. Sobre este aspecto, cabe anotar que sí existe el mecanismo institucional para impulsar el desarrollo de programas académicos de todos los niveles para atender las necesidades del sector. En 2022 el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2022 b) expidió el Plan Vigesimal de Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio. El mismo detalla entre sus políticas "Implementar programas de educación y formación orientados a la integración de nuevos profesionales a las Industrias Culturales y Creativas en concordancia con las fuentes de trabajo identificadas relacionadas a cada contexto territorial" además de "Incentivar la creación de redes de profesionales de las industrias creativas y culturales". Es pertinente también resaltar que, de acuerdo con la Ley Orgánica de Cultura (2016), en su artículo 14, Del Régimen Integral de Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio se establece que "comprende el conjunto transversal, articulado y correlacionado de normas, políticas, instrumentos, procesos, instituciones, entidades e individuos que participan de la educación formal y no formal en artes, cultura y patrimonio".

El mismo cuerpo legal, en el artículo 18 determina que “El ente rector de la Cultura y el Patrimonio será la entidad responsable del Régimen Integral de Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio. Tendrá a su cargo la articulación con los entes rectores de la educación básica y superior; para el desarrollo de la política pública en materia de educación y formación artística, cultural y patrimonial”.

En virtud de lo expuesto, cabe realizar los acercamientos necesarios para impulsar la formación y capacitación vinculada a las industrias culturales y creativas.

9.3.3. Mercados meta para las industrias culturales y creativas del Ecuador

Toda vez que se han expuesto la dinámica de las relaciones comerciales con diversos países del mundo, se sugiere priorizar el intercambio de bienes y servicios culturales y creativos con aquellos países con los cuales existe una balanza comercial positiva: Panamá, Rusia, Estados Unidos, Chile, Emiratos Árabes Unidos, Malasia, Países Bajos, Bahamas, Nicaragua e Indonesia. También se recomienda analizar la priorización del intercambio con aquellos países con los cuales existe una balanza comercial negativa: Colombia, Brasil, Canadá, España, México, Japón y Corea del Sur, toda vez que la presencia de productos culturales y creativos podía impulsar la reducción del déficit comercial. A continuación, se detallan los espacios de intercambio correspondientes a dichos países:

Bahamas

1. **Bahamas International Film Festival (BIFF)**:

Descripción: El BIFF es un evento anual que celebra el cine global, ofreciendo una plataforma para cineastas internacionales y locales para exhibir sus trabajos. El festival incluye proyecciones, talleres y paneles de discusión con profesionales de la industria.

Oportunidades de mercado: Bahamas International Film Festival (2024) informa que el evento facilita encuentros de networking entre cineastas, distribuidores y productores,

proporcionando oportunidades para la distribución y co-producción de películas. También incluye sesiones de pitching para nuevos proyectos.

Brasil

1. **Rio Creative Conference**

Descripción: Es el mayor evento de creatividad e innovación en América Latina. Se celebra en Río de Janeiro y abarca diversos sectores como audiovisual, música, startups, editorial y creación de contenidos. Este evento se ha convertido en un punto destacado global desde su primera edición, sucediendo al RioContentMarket.

Oportunidades de mercado: Rio Creative Conference (2024) incluye rondas de negocios, pitchings y oportunidades de networking para profesionales del sector audiovisual. Es una plataforma clave para la promoción de contenidos y el establecimiento de conexiones comerciales. El evento ofrece oportunidades únicas para convertir proyectos en realidad, mostrar talentos y colaborar con líderes visionarios de la industria.

2. **IG Festival (Brazil's Independent Games Festival)**:

Descripción: Gamer Network Limited (2024) detalla que se trata del evento más grande de América Latina dedicado a los juegos independientes. Se celebra en São Paulo y reúne a desarrolladores de juegos, publishers, y profesionales de la industria de todo el mundo.

Oportunidades de mercado: El festival ofrece una plataforma para la exposición de juegos independientes, competiciones y premios, y facilita el networking entre desarrolladores y potenciales inversores. Es un punto de encuentro crucial para la búsqueda de nuevas ideas y proyectos, así como para la expansión de redes comerciales.

3. **Gamescom Latam**:

Descripción: Gamer Network Limited (2024) informa que este evento combina la influencia global de Gamescom con el enfoque regional de BIG, creando una plataforma expansiva para la industria de los videojuegos en América Latina.

Oportunidades de mercado: Además de exhibir juegos de todo el mundo, Gamescom Latam proporcionara un espacio de encuentro para profesionales de la industria, facilitando el networking y las oportunidades de negocio con publishers e inversores internacionales. Es una excelente oportunidad para los desarrolladores latinoamericanos de conectar con el mercado global.

4. **Anima Mundi**:

Descripción: Academy Of Animated Art (2022) señala que Anima Mundi es el festival de animación más grande de Brasil, celebrado en Río de Janeiro y São Paulo. Este evento destaca por su amplia variedad de animaciones, desde cortos independientes hasta producciones de grandes estudios.

Oportunidades de mercado: Anima Mundi proporciona a los animadores una plataforma para mostrar sus trabajos, conectarse con otros profesionales de la industria y participar en talleres y conferencias sobre las últimas tendencias y tecnologías en animación. Es un lugar ideal para encontrar oportunidades de coproducción y distribución.

Canadá

1. **Toronto International Film Festival**

Descripción: Toronto International Film Festival (2024) señala, “Como principal hogar del cine de Canadá, TIFF ofrece proyecciones, conferencias, debates, festivales, talleres, eventos, desarrollo profesional y oportunidades para conocer, escuchar y aprender de cineastas de

Canadá y de todo el mundo". Atrae a cineastas, actores, críticos y ejecutivos de la industria cinematográfica de todo el mundo.

Oportunidades de mercado: proporciona una plataforma crucial para la presentación de nuevas películas, facilitando la distribución y adquisición de derechos. El evento incluye programas de networking, conferencias y talleres que permiten a los profesionales del cine establecer conexiones valiosas y explorar oportunidades de coproducción.

2. **Prime Time in Ottawa**:

Descripción: Canadian Media Producers Association (s.f), informa que Prime Time es una conferencia líder para la industria de los medios en Canadá, celebrada en Ottawa. El evento atrae a productores, distribuidores y otros profesionales del sector audiovisual.

Oportunidades de mercado: Prime Time ofrece sesiones de networking, paneles de discusión y oportunidades de pitching, facilitando el establecimiento de contactos comerciales y la exploración de nuevas tendencias en producción y distribución de contenido.

3. **Ottawa International Animation Festival:**

Descripción: Ottawa International Animation Festival detalla:

> El Festival Internacional de Animación de Ottawa (OIAF) es uno de los eventos de animación más importantes del mundo que ofrece proyecciones, talleres y entretenimiento desde 1976. OIAF es un evento anual de cinco días que reúne el arte y la industria en un centro vibrante, que atrae a artistas, productores y estudiantes. y fanáticos de la animación de todo el mundo. (Ottawa International Animation Festival, 2024)

Oportunidades de mercado: El festival ofrece oportunidades para que los animadores muestren su trabajo a una audiencia internacional, participen en talleres y conferencias, y se conecten con productores y distribuidores interesados en la animación

China

1. **Shanghai International Film Festival (SIFF)**:

Descripción: Unifrance (s.f) indica que se trata de uno de los festivales de cine más grandes y prestigiosos de Asia, celebrado anualmente en Shanghái. Atrae a cineastas, productores, distribuidores y críticos de todo el mundo.

Oportunidades de mercado: El festival ofrece una plataforma para la proyección de nuevas películas, facilitando la distribución y adquisición de derechos. Incluye secciones competitivas, talleres y conferencias que permiten a los profesionales de la industria establecer conexiones valiosas y explorar oportunidades de coproducción.

2. **China International Cartoon and Animation Festival (CICAF)**:

Descripción: China Film Insider (2024) informa que se trata del evento de animación más grande de China, celebrado en Hangzhou. Reúne a creadores de animación, estudios, y profesionales de la industria de todo el mundo.

Oportunidades de mercado: El festival facilita el networking y la promoción de proyectos de animación, ofreciendo oportunidades para la coproducción y la distribución de contenido animado. Incluye exposiciones, competiciones y foros de negocios.

Colombia

1. **Bogotá Audiovisual Market (BAM)**

Descripción: Bogotá Audiovisual Market (2024) detalla que el BAM es uno de los mercados audiovisuales más importantes de América Latina. Reúne a productores, directores, distribuidores y compradores internacionales para fomentar la industria audiovisual colombiana.

Oportunidades de Mercado: Ofrece sesiones de pitching, encuentros uno a uno, screenings y paneles de discusión, facilitando la venta de proyectos, la coproducción y la distribución de contenido audiovisual colombiano a nivel internacional.

2. Cartagena de Indias International Film Festival (FICCI)

Descripción: el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias. (2023) informa que el FICCI es uno de los festivales de cine más antiguos de América Latina, celebrado anualmente en Cartagena. Aunque su enfoque principal es el cine, también incluye secciones dedicadas a la animación y los nuevos medios.

Oportunidades de Mercado: FICCI ofrece una plataforma para la exhibición de películas, encuentros de la industria, y programas de formación, facilitando la coproducción y la distribución de proyectos audiovisuales.

Corea del Sur

1. Busan International Film Festival (BIFF)

Descripción: Busan International Film Festival. (s.f.) informa que el BIFF es uno de los festivales de cine más importantes de Asia. Atrae a profesionales del cine de todo el mundo y ofrece una plataforma para la proyección de nuevas películas.

Oportunidades de Mercado: BIFF incluye el Asian Film Market, donde productores, distribuidores y compradores pueden negociar y adquirir derechos de distribución. También ofrece oportunidades para coproducciones y financiamiento de nuevos proyectos.

2. Seoul International Cartoon & Animation Festival (SICAF)

Descripción: Seoul International Cartoon & Animation Festival. (s.f.) detalla que se trata de un festival dedicado a la animación y los cómics. Presenta una amplia gama de trabajos de animación de todo el mundo y atrae a profesionales del sector.

Oportunidades de Mercado: Ofrece un mercado de contenidos donde se pueden presentar y negociar proyectos de animación. También facilita el networking entre profesionales de la animación y la industria del entretenimiento.

3. G-STAR

Descripción: G-STAR (2024) sostiene que es la mayor exposición de videojuegos en Corea del Sur, que se celebra anualmente en Busan. Atrae a desarrolladores, distribuidores y jugadores de todo el mundo.

Oportunidades de Mercado: Proporciona un espacio para la exhibición de nuevos videojuegos y tecnologías, y facilita encuentros de negocios y oportunidades de inversión para desarrolladores y distribuidores de videojuegos.

4. Asian Contents & Film Market (ACFM)

Descripción: Asian Contents & Film Market. (s.f.) informa que es una extensión del Busan International Film Festival, enfocada específicamente en el mercado de contenidos y cine asiático.

Oportunidades de Mercado: Ofrece oportunidades para la compra y venta de derechos de distribución, coproducciones, financiamiento de proyectos y networking entre profesionales del cine y la televisión de Asia.

Emiratos Árabes Unidos

1. Dubai International Film Festival (DIFF)

Descripción: Dubai International Film Festival. (s.f.). detalla que se trata de uno de los festivales de cine más prestigiosos de la región de Medio Oriente y África del Norte. Ofrece

una plataforma para la proyección de películas de todo el mundo y es un punto de encuentro para profesionales de la industria.

Oportunidades de Mercado: Incluye un mercado de cine (Dubai Film Market) que facilita la compra y venta de derechos de distribución, coproducciones y financiamiento de nuevos proyectos. También proporciona oportunidades para networking y formación.

2. Middle East Film & Comic Con (MEFCC)

Descripción: Middle East Film & Comic Con. (s.f.) se define como el evento más grande de la región dedicado a la cultura pop, cómics, animación y videojuegos. Atrae a una gran audiencia de fans y profesionales de la industria.

Oportunidades de Mercado: Ofrece un espacio para la exhibición de nuevos productos y contenidos, incluyendo proyecciones de películas, paneles de discusión y encuentros con creadores y distribuidores. Facilita el networking entre productores, distribuidores y fans.

España:

1. Festival Internacional de Cine de San Sebastián

Descripción: Festival de San Sebastián (s.f.) es uno de los festivales de cine más prestigiosos de Europa y ofrece una plataforma para la proyección de películas de todo el mundo.

Oportunidades de Mercado: Incluye el Foro de Coproducción Europa-América Latina, donde se facilita la financiación y coproducción de proyectos entre ambos continentes. También ofrece oportunidades para la venta de derechos de distribución y networking entre profesionales del cine.

2. Weird Market

Descripción: Weird Market. (s.f.), se define como el “mercado profesional más importante de animación, videojuegos y new media que se celebra en España y uno de los más importantes a nivel europeo”. Se celebra en Segovia y atrae a profesionales de todo el mundo.

Oportunidades de Mercado: Ofrece un mercado para la exhibición y venta de proyectos de animación y videojuegos, sesiones de pitching, networking y formación a través de talleres y conferencias.

3. Sitges - Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya

Descripción: Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya (2024) sostiene que “es el primer festival de cine fantástico del mundo, tanto por su veteranía como por su impacto mediático e industria”. Atrae a una gran audiencia de fans y profesionales de la industria.

Oportunidades de Mercado: Incluye el Sitges Film Hub, un punto de encuentro para profesionales que facilita la coproducción, distribución y financiación de proyectos de género fantástico y de terror. Ofrece oportunidades para networking y formación.

4. Madrid Games Week

Descripción: Madrid Games Week (2024) se define como “es el gran encuentro de nuestro país para la industria del videojuego, profesionales y aficionados”. Atrae a desarrolladores, distribuidores y jugadores de todo el país y más allá.

Oportunidades de Mercado: Proporciona un espacio para la exhibición de nuevos videojuegos y tecnologías, así como oportunidades para encuentros de negocios y networking entre desarrolladores y distribuidores.

Estados Unidos

1. Sundance Film Festival

Descripción: Sundance Institute. (s.f.) detalla que "Cada enero, el Festival de Cine de Sundance presenta a una audiencia global trabajos innovadores y talentos emergentes en el cine independiente". Es uno de los festivales de cine independiente más importantes del mundo, celebrado anualmente en Utah. Atrae a cineastas, distribuidores y amantes del cine de todo el mundo.

Oportunidades de Mercado: Incluye el Sundance Film Festival Marketplace, donde se pueden negociar derechos de distribución y coproducción. También ofrece numerosos paneles y talleres para la formación y el networking.

2. Game Developers Conference (GDC)

Descripción: Game Developers Conference. (s.f.) se define como el principal evento profesional de la industria de los juegos, que defiende a los desarrolladores de juegos y el avance de su oficio. Se celebra anualmente en San Francisco. Atrae a desarrolladores, distribuidores y profesionales del sector.

Oportunidades de Mercado: Proporciona un espacio para la exhibición de nuevos videojuegos y tecnologías, además de numerosas oportunidades para el networking y la formación a través de conferencias, talleres y mesas redondas.

Indonesia:

1. Balinale - Bali International Film Festival

Descripción: Bali International Film Festival (2024) señala que el festival disfruta de reconocimiento internacional por su diversa programación, que abarca ficción,

documentales, largometrajes y cortometrajes premiados e independientes de Indonesia e internacionales**.**

Oportunidades de Mercado: Ofrece una plataforma para la proyección de películas, así como oportunidades para la coproducción y distribución de contenidos audiovisuales. Facilita el networking entre cineastas y profesionales de la industria.

Japón

1. Tokyo International Film Festival (TIFF)

Descripción: Tokyo International Film Festival (s.f.) define a TIFFCOM como "el mercado de contenidos audiovisuales líder en Asia afiliado al Festival Internacional de Cine de Tokio (TIFF)". Atrae a cineastas y amantes del cine de todo el mundo.

Oportunidades de Mercado: es un mercado de contenidos donde se facilita la compra y venta de derechos de distribución, coproducción y financiación de nuevos proyectos. También ofrece oportunidades para el networking.

2. Anime Japan

Descripción: Anime Japan (2024) se define como uno de los eventos más grandes del mundo dedicado al anime y la animación, celebrado anualmente en Tokio. Atrae a profesionales de la industria y fans de todo el mundo.

Oportunidades de Mercado: Ofrece un espacio para la exhibición de nuevos proyectos de animación, paneles de discusión y encuentros de negocio entre productores, distribuidores y otros profesionales de la industria.

3. Tokyo Game Show (TGS)

Descripción: Nikkei Business Publications (s.f) presenta a Tokyo Game Show como uno de los eventos de videojuegos más importantes del mundo, celebrado anualmente en Chiba, cerca de Tokio. Atrae a desarrolladores, distribuidores y jugadores de todo el mundo.

Oportunidades de Mercado: Proporciona un espacio para la exhibición de nuevos videojuegos y tecnologías, así como oportunidades para el networking y la formación a través de conferencias, talleres y mesas redondas.

México

1. Festival Internacional de Cine de Guadalajara (FICG)

Descripción: Festival Internacional de Cine de Guadalajara. (s.f.) enfatiza que "el Festival Internacional de Cine en Guadalajara es un acontecimiento cultural de gran relevancia para la ciudad y para el país como uno de los escaparates para la apreciación, difusión, promoción y distribución del cine mexicano e iberoamericano". Es uno de los festivales de cine más importantes de América Latina, celebrado anualmente en Guadalajara. Atrae a cineastas, distribuidores y profesionales de la industria de todo el mundo.

Oportunidades de Mercado: Incluye el Mercado de Cine Iberoamericano en Guadalajara (MIG), donde se facilita la coproducción, distribución y financiación de proyectos cinematográficos. También ofrece oportunidades para el networking y la formación a través de talleres y conferencias.

2. Pixelatl

Descripción: Pixelatl (2024) se define como una asociación dedicada a promover la creación y difusión de contenidos y narrativas gráficas y audiovisuales, para ampliar la oferta nacional y extender sus públicos dentro y fuera de México. Reúne a creadores, profesionales y fans de la industria creativa.

Oportunidades de Mercado: Ofrece un espacio para la exhibición de proyectos de animación y videojuegos, facilitando la venta de contenidos y la coproducción. También proporciona oportunidades para el networking y la formación a través de talleres, conferencias y sesiones de pitching.

Nicaragua

1. Festival Internacional de Cine de Managua (FICM)

Descripción: el Festival Internacional de Cine de Managua (s.f.) se define como uno de los festivales de cine más importantes de Nicaragua, celebrado anualmente en Managua. Atrae a cineastas y amantes del cine de todo el país.

Oportunidades de Mercado: Ofrece una plataforma para la exhibición de películas, facilitando el networking entre cineastas locales e internacionales. También incluye sesiones de pitching y encuentros de coproducción para fomentar colaboraciones.

Países Bajos

1. International Film Festival Rotterdam (IFFR)

Descripción: International Film Festival Rotterdam (2024) describe que el "Festival … ofrece una programación de alta calidad de largometrajes de ficción y documentales, cortometrajes y arte multimedia cuidadosamente seleccionados". Es uno de los festivales de cine más importantes de Europa, celebrado anualmente en Róterdam. Atrae a cineastas, distribuidores y amantes del cine de todo el mundo.

Oportunidades de Mercado: Incluye el CineMart, un mercado de coproducción que facilita la financiación y coproducción de proyectos cinematográficos. También ofrece oportunidades para el networking y la formación a través de talleres, conferencias y sesiones de pitching.

2. Netherlands Film Festival (NFF)

Descripción: Netherlands Film Festival (2024) señala que "el festival … celebra los logros, cuestiona los hechos y conecta el cine holandés y sus creadores con el público y la sociedad NFF". Se celebra anualmente en UtrechtSe y se enfoca en promover el cine holandés, presentando una amplia variedad de películas y documentales.

Oportunidades de Mercado: Incluye el Holland Film Meeting, un evento de la industria que facilita la coproducción, distribución y financiación de proyectos cinematográficos holandeses e internacionales. Ofrece oportunidades para el networking y la formación.

Panamá

1. Festival Internacional de Cine de Panamá (IFF Panamá)

Descripción: El Festival Internacional de Cine de Panamá (s.f.) establece como su misión "Posicionar a Panamá como hub cinematográfico de Centroamérica y el Caribe, y por extensión de América Latina entera". Atrae a cineastas y amantes del cine de todo el mundo.

Oportunidades de Mercado: Ofrece una plataforma para la exhibición de películas y facilita el networking entre cineastas, distribuidores y otros profesionales de la industria. Incluye sesiones de pitching y encuentros de coproducción para fomentar colaboraciones.

Rusia

1. Moscow International Film Festival (MIFF)

Descripción: Moscow International Film Festival (2024) indica que "El festival internacional de cine de Moscú es uno de los más antiguos del mundo". Atrae a cineastas, distribuidores y amantes del cine de todo el mundo.

Oportunidades de Mercado: Incluye el Moscow Business Square, un mercado que facilita la coproducción, distribución y financiación de proyectos cinematográficos. Ofrece oportunidades para el networking y la formación a través de talleres y conferencias.

Encuentros que abarcan varios países:

1. **Annecy International Animation Film Festival**

Descripción: Annecy Festival (2023) se define como "El evento mundial dedicado a la animación ... durante una semana entera, el evento reúne a los nombres más importantes del sector y celebra los estilos y técnicas de animación creativos y diversos. Uno de los festivales de animación más prestigiosos del mundo, celebrado anualmente en Annecy, Francia". El evento reúne a profesionales de la animación para presentar sus trabajos, participar en talleres y sesiones de networking.

Cobertura de países: Japón, Corea del Sur, China, Canadá, Estados Unidos, España, Brasil, entre otros.

2. **South by Southwest (SXSW)**

Descripción: SXSW (2024) informa que SXSW es un conglomerado de conferencias y festivales que incluye cine, música, medios interactivos y videojuegos, celebrado anualmente en Austin, Texas, Estados Unidos. Es una plataforma importante para la innovación y el networking en diversas industrias creativas.

Cobertura de países: Estados Unidos, Canadá, Japón, China, Corea del Sur, México, España, Brasil, entre otros.

3. **Cannes Film Festival & Marché du Film**

Descripción: Marché du film (2024) señala "Explore el mercado cinematográfico internacional más grande del mundo, donde podrá descubrir una amplia gama de películas de todo el

mundo y conectarse con la comunidad de compradores y vendedores". El Festival de Cine de Cannes es uno de los festivales de cine más prestigiosos del mundo, celebrado anualmente en Cannes, Francia. Marché du Film es el mercado de películas que se lleva a cabo en paralelo, proporcionando una plataforma para la venta y distribución de películas.

Cobertura de países: Estados Unidos, Canadá, China, Japón, Corea del Sur, Brasil, España, México, entre otros.

9.3.4. Priorizar géneros

De acuerdo con la descripción de los hábitos de consumo a nivel nacional e internacional, se advierte la necesidad de impulsar obras que respondan a los géneros de aventura, acción, drama, comedia, así como telenovelas y contenidos infantiles. Es preciso resaltar que, en la dinámica actual, los medios de comunicación son interdependientes, tal como lo señala Jenkins (2006). La televisión coexiste con las plataformas OTT, con el cine, con los videojuegos y con las redes sociales. Por lo tanto, se considera apropiado el diseño de proyectos transmedia, que involucren la creación de universos narrativos y que tomen en cuenta la dinámica de los prosumidores.

9.3.5. Ruedas de negocios y encuentros de networking

Como se detalla en el presente documento, el establecimiento de redes de trabajo colaborativo es esencial para las industrias culturales y creativas. Sin embargo, como se evidencia también en el trabajo de Guerrero, Bravo y Vinueza (2021), se trata de un aspecto de que adolece el sector cultural en el Ecuador, por lo tanto, es necesario inducir esta nueva dinámica de trabajo de manera constante. Como un segundo momento se recomienda mantener e impulsar la presencia de atores de las industrias culturales y creativas en mercados internaciones con un portafolio de productos y servicios construido desde el Clúster de la Economía Creativa, que además será resultado de colaboraciones y/o sinergias.

9.3.6. Levantamiento de información sobre la infraestructura existente en los espacios geográficos necesaria para fortalecer la industria

Con el objetivo de fortalecer las cadenas de valor, también se considera evaluar la infraestructura con la que cuentan las industrias culturales y creativas. El beneficio rece en identifica cómo se completan diferentes actores de las industrias culturales y creativas para enfrentar desafíos de mayor proporción.

9.3.7. Implementar proyectos de investigación y desarrollo con la academia

La investigación sobre posibles mercados meta, el análisis sobre la efectividad de los estímulos fiscales, la ubicación de infraestructuras, entre otras necesidades de información requiere de equipos de investigación especializados. Los centros de educación superior pueden colaborar con el Clúster de la Economía Creativa.

10. Bibliografía

Academy Of Animated Art. (2022). *Animation Market Statistics: The Ultimate List in 2024.* Obtenido de https://academyofanimatedart.com/animation-market-statistics/

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. In Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments (pp. 94-136). Stanford, CA: Stanford University Press.

Amazon. (2015-2024). *What is OTT? A complete guide to over-the-top.* Obtenido de *https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-ott#a1*

Annecy Festival. (2023). *Festival Presentation.* Obtenido de https://www.annecyfestival.com/en/the-festival/festival-presentation

Anime Japan. (2024). *Anime Japan. Recuperado de https://www.anime-japan.jp*

Arts and Humaninties Research Council (s.f). The Creative Industries Clusters Programme, The Story So Far.

Asamblea Nacional. (2023). *Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual*. Tercer Suplemento Nº 245 del Registro Oficial, martes 7 de febrero de 2023.

Asian Contents & Film Market. (s.f.). ACFM. Recuperado de https://www.acfm.kr

Bahamas International Film Festival. (2024). *Bahamas International Film Festival*. Obtenido de http://www.bintlfilmfest.com

Bali International Film Festival. (2024). *Balinale*. Obtenido de https://www.balinale.com

Banco Central del Ecuador (2024*). Presentación Coyuntural Estadísticas Macroeconómicas.*

BBC. (2020). *Baby Shark becomes YouTube's most-watched video of all time.* Obtenido de *https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-54783116*

British Council (2013*). Influence and attractIon Culture and the race for soft power in the 21st century.*

Bogotá Audiovisual Market. (2024). *Bogotá Audiovisual Market.* Obtenido *de https://www.bogotamarket.com*

Busan International Film Festival. *(s.f.). Busan International Film Festival (BIFF).* Obtenido de *https://www.biff.kr*

Byrne, B. (2012). Qualitative Interviewing. En C. Seale (Ed), Researching Society and Culture (3nd ed., pp. 222-242). London: SAGE Publications Ltd.

Canadian Media Producers Association. (s.f.). *Prime Time 2024.* Obtenido de https://cmpa.ca/prime-time/

Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). *Industrias creativas y culturales.* Obtenido de *https://www.ccb.org.co/empresarial/sectores-empresariales/creativas-culturales-y-graficas*

Cardoso, P., Castillo, J. G., Parra, I., & Torres, P. (2015). The Economic Contribution of Copyright Industries in the Republic of Ecuador. World Intellectual Property Organization.

Chapain, C. y Comunian R. (2010): Enabling and Inhibiting the Creative Economy: The Role of the Local and Regional Dimensions in England, Regional Studies, 44:6, 717-734

Demos (2007*). Culture isa central component of international relations. It'stime to unlock*

China Film Insider. (2024). *In Depth: Is China's Animation Industry Ready to Take Off?.* Obtenido de https://chinafilminsider.com/in-depth-is-chinas-animation-industry-ready-to-take-off/

Congreso Nacional. (2004). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.* Registro Oficial Suplemento, 463 de 17 de noviembre de 2004. Última modificación: 21 de agosto de 2018. Estado: Reformado.

Dubai International Film Festival. (s.f.). *Dubai International Film Festival (DIFF)*. Obtenido de https://www.dubaifilmfest.com

Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias. (2024). *Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias*. Recuperado de https://www.ficcifestival.com

Festival Internacional de Cine de Guadalajara. (s.f.). *FICG.* Obtenido de https://www.ficg.mx

Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya. (2024.). *Sitges Film Festival.* Recuperado de https://sitgesfilmfestival.com

Festival Internacional de Cine de Managua. (s.f.). *FICM*. Obtenido de https://www.ficm.com

Festival Internacional de Cine de Panamá. (s.f.). *IFF Panamá*. Recuperado de https://www.iffpanama.org

Festival Internacional de Cine de San Sebastián. (s.f.). *San Sebastián International Film Festival.* Obtenido de https://www.sansebastianfestival.com

Forbes. (2024). *Top Streaming Statistics In 2024.* Obtenido de https://www.forbes.com/home-improvement/internet/streaming-stats/

Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. Basic books, New York.

Gamer Network Limited. (2024). *Games Industry Events in 2024*. Obtenido de GamesIndustry.biz

Game Developers Conference. (s.f.). *GDC.* Obtenido de https://www.gdconf.com

Garnham, N (2005). From cultural to creative industries, International Journal of Cultural Policy, 11:1, 15-29.

Guerrero Zurira, G., Bravo, P. A. y Vinueza., A. L. (2021). Entre el Proceso Creativo y la Industria Cultural: Una aproximación a la economía de la cultura en el Ecuador. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

G-STAR. (s.f.). G-STAR. Obtenido de https://www.gstar.or.kr

Gwee, J. (2009). Innovation and the creative industries cluster: A case study of Singapore's creative industries, *Innovation: Management, Policy & Practice,* 11:2, 240–252

GWI. (2024). *Shooters or sports: What's the most popular gaming genre?.* Obtenido de https://blog.gwi.com/marketing/most-popular-gaming-genre/

Holmes, T. J. (1999): Localization of Industry and Vertical Disintegration, The Review of Economics and Statistics, 81, 191-208

Henry, N. y Pinch S. (2000): Spatialising knowledge: placing the knowledge community of Motor Sport Valley, Geoforum, 31 (2000) 314-325

Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA). (2020). *Perspectiva Audiovisual No. 2*.

Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (IFCI). (2020). *Perspectiva Audiovisual No. 3*.

Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (IFCI). (2020). *Perspectiva Audiovisual No. 4*.

Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación (IFCI). (2021). *Perspectiva Audiovisual No. 7*.

Instituto de Cine y Creación Audiovisual (ICCA). (2019). *Perspectiva Audiovisual No. 1*.

Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación. (2024). *Cronograma de concursos públicos IFCI 2024-2025.* Obtenido de https://creatividad.gob.ec/2024/02/06/convocatoria-de-concursos-publicos-ifci-2024-2025/

International Film Festival Rotterdam. (2024). IFFR. Obtenido de https://iffr.com

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Kelly, M. (2012). Research Questions and Proposals. En C. Seale (Ed), Researching Society and Culture (3nd ed., pp. 113-133). London: SAGE Publications Ltd.

Knowledge Works National Centre for Cultural Industries (2017). Redefining the value chain of the video games industry.

Lee, S.T. (2021). *Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through Parasite (2019)*. Place Branding and Public Diplomacy, 18(93-104). https://doi.org/10.1057/s41254-020-00192-1

Madrid Games Week. (2024). Madrid Games Week. Obtenido de https://www.madridgamesweek.com

Marché du film. (2024). *The Heart Of The Film Industry*. Obtenido de https://www.mefcc.com

Middle East Film & Comic Con. (s.f.). *Middle East Film & Comic Con (MEFCC)*. Obtenido de https://www.mefcc.com

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2021). *Acuerdo Ministerial MCYP-MCYP-2021-0028-A*. Cuarto Suplemento N° 419 del Registro Oficial, viernes 26 de marzo de 2021.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2022 a). *Resultados: Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales* [presentación de diapositivas]. Obtenido de https://siic.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/Presentación-de-resultados-14junio2022.pdf

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2022 b). *Plan Vigesimal de Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio*. Obtenido de https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/08/Plan-Vigesimal-Educación-Artes.pdf

Ministerio de Cultura y Patrimonio (2022 c). Lineamientos de Política Pública para el Plan Operativo de Fomento 2023.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2022 d). Plan Estratégico Institucional 2021 - 2025.

Ministerio de Cultura y Patrimonio (2023 a). Lineamientos operativos de política pública para los concursos públicos del Programa Nacional de Innovación y Cultura 2023.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2023 b). *Acuerdo Ministerial MCYP-MCYP-2023-0150-A*. Cuarto Suplemento N° 437 del Registro Oficial, miércoles 15 de noviembre de 2021.

Ministerio de Cultura y Patrimonio y Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). Acuerdo Interministerial No. MCYP-MIPRO-2024-0001-AI. Suplemento Nº 524 del Registro Oficial, Viernes 22 de marzo de 2024.

Moscow International Film Festival. (2024). MIFF. Recuperado de https://www.moscowfilmfestival.ru

Netflix. (2024). *Most Popular Lists.* Obtenido de https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular/tv?week=2024-05-05

Netherlands Film Festival. (2024). NFF. Recuperado de https://www.filmfestival.nl

Nikkei Business Publications. (s.f.). Tokyo Game Show (TGS). Obtenido de https://expo.nikkeibp.co.jp/tgs

Ottawa International Animation Festival. (2024). *Ottawa International Animation Festival.* Obtenido de https://www.animationfestival.ca/festival/

Panorama Audiovisual. (2024). *Las series creadas para la televisión en abierto, entre las más vistas en las plataformas OTT.* Obtenido de https://www.panoramaaudiovisual.com/2020/02/18/series-creadas-television-plataformas-ott/

Phellas, C. F., Bloch, A. y Seale, C. (2012). *Structured Methods: Interviews, Questionnaires And Observation*. En C. Seale (Ed), Researching Society and Culture (3nd ed., pp. 196-221). London: SAGE Publications Ltd.

Pixelatl. (2024). *Pixelatl*. Recuperado de https://www.pixelatl.com

Presidencia de la República. (2023*). Decreto Ejecutivo 830*. Suplemento Nº 371 del Registro Oficial, Miércoles 9 de agosto de 2023.

Rio Creative Conference. (2024). *Home.* Obtenido de https://www.rio2c.com

Revista Gestión. (2023). *¿Qué es la balanza comercial?.* Obtenido de https://revistagestion.ec/cifras/que-es-la-balanza-comercial/

Secretaría Nacional de Planificación (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025.

Secretaría Nacional de Planificación (s.f.). Guía para la formulación de Política Pública.

Secretaría Nacional de Planificación (2024). Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024 - 2025.

Servicio de Rentas Internas. (2019). Resolución No. NAC-DGERCGC19-00000036. Registro Oficial No. 15 de 12 de agosto de 2019.

Seoul International Cartoon & Animation Festival. (s.f.). SICAF. Obtenido de https://www.sicaf.org

Scott, A. (2002). A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures, Regional Studies, 36:9, 957-975

Scott, A. (2004). Hollywood and the world: the geography of motion-picture distribution and marketing, *Review of International Political Economy,* 11:1, 33-61

Sundance Institute. (s.f.). *Sundance Film Festival*. Obtenido de https://www.sundance.org

SXSW. (2024). *Sxsw Conference*. Obtenido de https://www.sxsw.com/conference/

TIFF. (2023). *Our Mission.* Obtenido de https://www.tiff.net/mission

The Economist (2010). Clustering, Obtenido de: http://www.economist.com/node/14292202

The Numbers. (2023 a). *Movie Franchises.* Obtenido de https://www.the-numbers.com/movies/franchises

The Numbers. (2023 b). *Market Share for Each Genre 1995-2023.* Obtenido de https://www.the-numbers.com/market/genres

The Numbers. (2023 c). *Movie Budget and Financial Performance Records.* Obtenido de https://www.the-numbers.com/movie/budgets

Toffler, A. (1980). The Third Wave. New York: Morrow.

Tokyo International Film Festival. (s.f.). Tokyo International Film Festival (TIFF). Recuperado de https://www.tiff-jp.net

Tonkiss, F. (2012). Focus Groups. En C. Seale (Ed), Researching Society and Culture (3nd ed., pp. 243-260). London: SAGE Publications Ltd.

Townley, B., Beech, N. y McKinlay, A. (2009). Managing in the creative industries: Managing the motley crew, *Human Relations,* 62(7): 939–962

Unifrance (s.f). *Shanghai - International Film Festival.* Obtenido de https://en.unifrance.org/festivals-and-markets/400/shanghai-international-film-festival

UNCTAD. (2010). Creative Economy Report.

UNCTAD. (2018). *Creative economy outlook and country profiles: Trends in international trade in creative industries*. United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/webflyer/creative-economy-outlook-and-country-profiles-trends-international-trade-creative

UNESCO (s.f). Introduction to the Value Chain.

UNESCO. (2021). Las industrias culturales y creativas frente a la Covid-19. Panorama del impacto económico.

Villarreal González, A., Gasca Sánchez, F. M., Flores Segovia, M. A. (2016). Patrones de aglomeración espacial de la industria creativa en el Área Metropolitana de Monterrey, *Estudios Demográficos y Urbanos,* 31:12, 331-383

Weird Market. (s.f.). *Weird Market (3D Wire).* Obtenido de https://www.weirdmarket.es