

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

La Plena: Que mismo con los Derechos de Autor

Cristina Nicole Rodríguez Veintimilla

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 22 de diciembre de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

La Plena: Que mismo con los Derechos de Autor

Cristina Nicole Rodríguez Veintimilla

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 22 de diciembre de 2022

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Cristina Nicole Rodríguez Veintimilla

Código: 00207192

Cédula de identidad: 1754193603

Lugar y fecha: Quito, 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

En esta investigación se explora la evolución de los derechos de autor y propiedad intelectual, utilizando la transformación gestión cultural en el Ecuador y en América Latina como punto de partida para comprender la importancia de la protección de las creaciones artística. Todos los artistas y creadores se encuentran amparados por los derechos de autor, pero debido al desconocimiento los jóvenes artistas exponen sus obras ante un mundo globalizado que no contribuye con su desarrollo artístico.

A través de la investigación se propone aplicar conceptos de comunicación para contribuir con la promoción cultural.

Duarnte la mi etapa final de investigación conoci a muchas personas admirables, entre ellas Karin Jaramillo la Directora Nacional de Propiedad Intelectual

Palabras Clave: Derechos de autor, Gestión cultural, cultura, identidad, Ecuador, Artistas.

ABSTRACT

This research explores the evolution of copyright and intellectual property, using the transformation of cultural management in Ecuador and Latin America as a starting point to understand the importance of protecting artistic creations. All artists and creators are protected by copyright, but due to lack of knowledge, young artists expose their works to a globalized world that does not contribute to their artistic development.

Through this research we propose to apply communication concepts to contribute to cultural promotion.

Key Words: Copyright, Cultural management, culture, identity, Ecuador, Artists.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de Titulación primero a Dios por haberme cumplido mis sueños de estudiar y graduarme en la USFQ, a mis Padres por ser mi eje mi fuerza y mi empuje. A mis abuelitos que siempre me han motivado a ser mejor persona y profesional.

A mi inspiración Luis Fernando Veintimilla, mi ejemplo a seguir, mi mejor amigo, segundo padre y abuelito, gracias por motivarme cada día.

Finalmente, agradezco de Felipe Terán, mi maestro y guía que desde el cielo continúa inspirándome.

1. Introducción.....	9
2. Gestión Cultural en Ecuador	10
2.1 Historia de la Gestión Cultural en América Latina.....	12
2.2 Aplicaciones de la Gestión Cultural	13
2.3 Aplicación en los derechos de autor	16
3. Derechos de Autor y Propiedad Intelectual.....	17
3.1 Panorama en Ecuador	18
3.2 Organismos encargados.....	20
3.2.1.1 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	20
3.2.1.2 Comunidad Andina	21
3.2.1.3 SENADI	21
3.3 Derechos de autor y artistas.....	22
4. Comunicación y Leyes.....	23
4.1 Campañas de Comunicación con temas de Propiedad Intelectual.....	23
4.1.1.1 Campañas a Nivel Global.....	24
4.1.1.2 Campañas de Propiedad Intelectual a Nivel Regional	24
4.1.1.3 Campañas de Propiedad Intelectual a nivel Nacional	25
5. Campaña de Comunicación “La Plena: Que mismo con los Derechos de Autor”	26
5.1 Presentación de la campaña	27
5.1.1.1 Pertinencia de la campaña	27
5.1.1.2 Objetivo de Desarrollo Sostenible: Educación de Calidad	27
5.1.1.3 Investigación Previa	28
5.1.1.4 Antecedentes de la investigación	28
5.1.1.5 Públicos Investigados	29
5.1.1.6 Resultados de la investigación	30
5.1.1.7 Resultados obtenidos desde la academia.....	30
5.1.1.8 Resultados obtenidos en instituciones públicas y con expertos de la Ley	32
3.1 Resultados obtenidos investigación de la campaña YO CREO	33
5.1.1.9 Nivel de conocimiento del problema	34
5.1.1.10 Formas de comunicar desde la academia	34
5.1.1.11 Hallazgos	34
5.2 Diseño y Ejecución de la Campaña	35
5.2.1.1 Nombre de la campaña.....	35
5.2.1.2 Concepto de la campaña 36	
5.2.1.3 Logotipo y Justificación	36
5.2.1.4 Aliados Estratégicos	37
5.2.1.5 Planificación de la campaña.....	38
5.2.1.6 Objetivo General:	38
5.2.1.7 Objetivos Especificos:.....	38
5.2.1.8 Promesa, Evidencia y Tono:.....	38
5.3 Ejecución de la campaña	39
5.3.1.1 Luces	39
5.3.1.2 Cámara	40
5.3.1.3 Acción	41
5.3.1.4 Gestión de Medios.....	42
5.3.1.5 Logros no esperados en la campaña	42
6. Conclusiones y Recomendaciones	43
Bibliografía.....	44

1. Introducción

La industria musical y cinematográfica ha ganado presencia en el territorio nacional e internacional. Junto con el crecimiento artístico en la región aumentan los riesgos de plagio y falta de oportunidades, como consecuencia del desconocimiento de los derechos de autor. Los autores ecuatorianos se encuentran amparados por los derechos que otorga la propiedad intelectual artística, tales como los derechos de autor y con ellos la posibilidad de monetizar sus obras artísticas. Para el correcto funcionamiento de estos derechos es necesario que los artistas ecuatorianos registren sus obras y conozcan las ventajas de empezar un proceso de registro.

En 2018, el expresidente Moreno cambió el nombre del Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI) en Servicio Nacional De Derechos Intelectuales (SENADI). Este organismo es el encargado de la promover los derechos intelectuales. (Secretaria Nacional de Derechos Intelectuales, 2018) Hablar de propiedad intelectual y derechos de autor desde el enfoque de comunicación es relevante debido a la posibilidad de dirigir, informar y proponer nuevos enfoques para gestionar el correcto funcionamiento de los derechos de artistas ecuatorianos.

Abordar esta investigación es una oportunidad para contribuir con el desarrollo de la gestión cultural en el Ecuador, además de dar lugar a espacios para la promoción cultural y artística.

El presente tema de investigación propone el análisis y difusión de temas referentes a la propiedad intelectual y la gestión cultural, para ser aplicable por los artistas jóvenes emergentes del Ecuador. La propuesta responde al Objetivo de Desarrollo Sostenible correspondiente a la educación. Debido a que el presente tema concluirá en una campaña de edu comunicación, dirigida hacia músicos y artistas audiovisuales del Ecuador.

2. Gestión Cultural en Ecuador

La cultura es parte fundamental de un país en el que día a día se construyen nuevos pensamientos alrededor de los elementos propios del cotidiano. La sociedad se encuentra envuelta en un constante cuestionamiento de su entorno y reconstruyendo el significado de tan compleja palabra: cultura. Según Ron (1977), los miembros de la sociedad sienten que por formar parte de un grupo humano y ser portadores culturales tienen un significado más acercado a la verdadera definición de la misma. Teniendo en cuenta la subjetividad de esta palabra, se justifican los diversos significados que con el paso de los años surgían como fruto de la construcción mental de grandes pensadores (p.5). Somos tan parte de la cultura que tratar de plasmar su enorme y subjetivo significado resulta un hecho complejo.

La cultura es el punto de partida de la concepción de identidad, lo cual es una parte sumamente importante para las naciones. Olmos (2008) dice que “la identidad de un pueblo se despliega a través de sus artistas, sus fiestas, de las figuras que consagra como héroes, sus ritos, sus costumbres...” (p. 23). El notable peso que tiene la cultura sobre la construcción de la identidad de las sociedades no es un concepto nuevo, de hecho esta idea dialoga a diario cuando en el cotidiano se habla de las riquezas intangibles de un país. Entonces si la cultura es tan importante para las sociedades ¿Por qué se le dedica tan poca atención a los espacios culturales?

En Ecuador el tema de la gestión cultural se encuentra en estado emergente, es importante mencionar que esta es la realidad que viven la mayoría de países latinoamericanos en cuanto a este sector tan complejo. Hablar de la existencia de la un modelo de gestión mucho más justo con el arte y la cultura implica pensar en las ideas planteadas en los debates contemporáneos y algunos autores señalan que:

Aparecen cuatro elementos clave: una aproximación a sus comprensiones y definiciones polisémicas; las rutas posibles para una educación en gestión cultural

en Latinoamérica, en el presente; las transformaciones en el tablero político, social y económico y en los paradigmas de la gestión cultural en la pandemia de la COVID-19; y, finalmente, el estado actual de las investigaciones sobre este campo de conocimiento en construcción. (De la Vega, P. 2021)

La gestión cultural de alto impacto depende de un trabajo conjunto entre artistas, gestores, estado y ciudadanos. Notablemente debe existir una reestructuración en cuanto a la educación en gestión cultural del Ecuador, pero siguiendo la idea de los autores, no es una acción independiente, sino conjunta. Para lograr grandes cambios en este ámbito es necesario tener una población consiente del rol de esta rama en el mundo contemporáneo.

Tratar de definir que es la gestión cultural resulta tan complicado como definir lo que significa cultura. De la Vega dice que “dependiendo de lo que se entiende por cultura, es lo que vamos a entender por gestión cultural” es decir que estos conceptos se encuentran interrelacionados (2021). El planteamiento que propone la autora es preocupante tomando en cuenta que en el Ecuador no existe un sector cultural sólido desde el cual se pueda establecer diálogos acerca de los nuevos espacios culturales emergentes.

De la Vega propone que “el gestor cultural es aquella persona que es capaz de identificar necesidades y problemáticas culturales, y poder implementar estrategias para su solución” más allá de tener una posición acercada o no al verdadero concepto de la palabra, se empieza a tratar acerca del rol de los gestores, poniéndolos como participantes activos dentro de temas culturales. Más allá de obtener conocimientos a través de la investigación, la gestión cultural encuentra problemas dentro de la industria artística cultural, entendiendo su contexto propone estrategias que le permitirán llegar a soluciones alcanzables para mejorar la realidad de la industria cultural.

2.1 Historia de la Gestión Cultural en América Latina

Durante algunos años atrás en Latinoamérica se produjeron fenómenos artísticos a modo de herencia de Estados Unidos. Según Bayardo (2018), entendiendo que la gestión cultural antes no estaba determinada como una labor profesional y principal, muchos de los artistas fueron enviados a Europa para especializarse en el tema. Desde la mitad del siglo xx se evidencia un alza en las formas de consumo del arte lo cuál evidenció la notable necesidad de expertos especializados en la cultura (p. 17 - 33). En México para los años setenta la idea de crear una mejor estructura para la nación iba muy conectada con la cultura y otras áreas, esto fue lo que permitió que artistas y expertos tuvieran acceso a becas, brindando una mejor administración dentro de la industria cultural

Siguiendo la idea de Bayardo (2018), en los años ochenta a causa del neoliberalismo se daría lugar a una nueva estructura que ahora conocemos como: gestión cultural.

Esta disciplina cambiaría la dinámica de las instituciones, así como el papel y el sentido del trabajo en las mismas, dando lugar a la figura del gestor cultural. Esta se corresponde con un momento en el que los gobiernos de los países latinoamericanos coadyuvaron a instalar un nuevo balance que privilegió lo privado sobre lo público, y un nuevo esquema de distribución de costos y de beneficios, donde los primeros se transfirieron a comunidades e individuos y los segundos se concentraron en grandes empresas, sobre todo transnacionales. (p.18)

Esta prometedora realidad cambiaría cuando se instauró la nueva gestión pública que siguiendo a Hood (2011), existen siete preceptos sobre los que se fundamentaron los cambios que traía consigo la nueva gestión pública. “Gestión profesional activa en el sector público, Estándares y mediciones explícitos del desempeño, Mayor énfasis en controles de resultados, Cambio hacia la desagregación de las unidades del sector público, Cambio hacia una mayor competencia en el sector público, Hacer hincapié en

las prácticas administrativas del sector privado y Hacer hincapié en una mayor disciplina y ahorro en el uso de los recursos” (p.51). Son estas doctrinas las que provocaron el abandono de políticas públicas para la cultura en América Latina, dejando nuevamente a un sector emergente en la vulnerabilidad.

En Ecuador la situación permanece congelada, con el pasar de los años no se ha logrado dar el espacio que necesita la gestión cultural para ser considerada como eficiente, a diferencia de otros países como Argentina en los que es importante pensar la manera en la que se puede solucionar las distintas problemáticas alrededor de los espacios culturales y artísticos.

Bajo la idea de Ferran (2013) parte de la culpa de que la gestión cultural se encuentre en una precariedad límite es también responsabilidad de los políticos, que no han logrado ver más allá para encontrar la profundidad de los temas culturales, desviando su atención hacia temas que consideran requieren más atención. “Como reduciendo la sociedad a una serie de esferas aisladas y teniendo siempre, además, la excusa de que hay otras prioridades y, consecuentemente, de que “no hay recursos” para la cultura” (p.20).

Antes se ha mencionado la importancia de la cultura para construcción la identitaria de un país, al no existir un apoyo por parte del gobierno y una falta de cohesión en la misma industria, no se pueden construir buenas condiciones de vida ya que todo tiene que estar ligado para tener un correcto funcionamiento.

2.2 Aplicaciones de la Gestión Cultural

Entendiendo al gestor como un actor clave en el desarrollo cultural y por lo tanto de la identidad de un país, se puede determinar el rol fundamental de los gestores en la construcción de nuevas formas de consumo, nuevas formas de apreciación y el valor

que se le otorga al mismo dentro de una sociedad para la cual hablar de cultura no tiene el sentido de importancia que requiere.

Resulta complejo encasillar a los gestores culturales en un único campo de acción, debido a que no es un profesión convencional en la que se van a realizar las mismas técnicas y los mismo procedimientos todo el tiempo, al tratarse de un tema vinculado a algo tan complejo como la cultura existen innumerables formas de intervenir. Martinell presenta los sectores culturales en los que los perfiles de los gestores tienen mayor participación, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Sectores culturales en los tienen participación los gestores

Sector del Patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> • Museos • Archivos • Bibliotecas • Hemerotecas • Filmotecas • Espacios expositivos • Etc... 	Sector de las Artes del Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> • Radios • Cine • Televisión • Producción audiovisual • Multimedia •
Sector de las Artes Escénicas	<ul style="list-style-type: none"> • Teatros • Ópera • Danza • Circo • 	Ámbito de la gestión cultural territorial de carácter generalista	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión municipal • Centros culturales • Centros cívicos • Programaciones locales • Servicios generales • Participación social
Sector de las Artes Visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Galerías • Exposiciones • Crítica • Museos • Artesanía • 	Ámbito de la gestión cultural en empresas de prestación de servicios generalistas	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de infraestructuras • Gestión delegada de servicios especializados •
Sector de la Música y Fonográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Auditorios • Festivales • Circuitos • Industria fonográfica • Salas especializadas • 	Ámbito de gestión cultural en el sector de la participación, cultura popular y tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas populares • Folklore • Asociacionismo tradicional •
Sector de la Literatura y la edición	<ul style="list-style-type: none"> • Festivales • Premios • Editoriales • Difusión y venta • 	Ámbito de sectores emergentes que tienen relaciones con la cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo • Empleo • Desarrollo territorial • Cohesión social • Multiculturalidad
		Ámbito de las relaciones y la cooperación cultural internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos europeos • Cooperación internacional • Internacionalización de proyectos • Gestión de redes culturales y artísticas

Nota. Martinell Sempere, A. (2001). *La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro.*

Uno de las principales razones por las que en Ecuador no se le otorga el interés que se merece es por el desconocimiento de las posiciones que los gestores culturales pueden llegar a ocupar en el mercado laboral. Nuevamente en la tabla 2 Martinell realiza una corta recopilación de algunos perfiles profesionales dentro de los campos de acción.

Tabla 2

Perfiles profesionales dentro del mercado laboral

Responsables de grandes instituciones culturales temáticas	<ul style="list-style-type: none"> • Directores de grandes instituciones; Museos, Teatros, Centros artísticos, ... • Responsables de centro de producción e investigación • Directores artísticos con responsabilidad de gestión
Programados – Planificador de eventos culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Responsables sectoriales • Responsables de campañas y programaciones • Responsables de equipamientos y proyectos artísticos • Gerentes de organizaciones de tamaño medio
Técnicos generalistas de gestión cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Responsables culturales de pequeños y medianos municipios • Responsables de equipamientos polivalentes • Gestores de programas y servicios diversos •
Técnicos / animadores de programas y servicios culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable técnico de acciones de una equipamiento, programa o servicio • Responsable de proyectos de acción territorial • Responsable de dinamización de colectivos específicos
Altos directivos de las grandes políticas culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Directores y altos ejecutivos de los servicios de cultura de grandes Administraciones Públicas • Gerentes de organismos y consorcios autónomos de cultura • Altos directivos de Fundaciones y empresas culturales
Responsables de procesos administrativos, económicos y laborales	<ul style="list-style-type: none"> • Directores administrativos y económicos de servicios culturales • Gerentes administrativos de grandes instituciones culturales • Especialistas en comercialización y gestión de ingresos • Responsables de recursos humanos de grandes organizaciones culturales
Responsables de imagen, comunicación y marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Responsables de imagen, publicaciones y campañas de difusión • Relaciones públicas y prensa • Servicios de atención al público, programaciones a grupos especiales, etc.. • Venta de entradas y comercialización de productos

Nota. Martinell Sempere, A. (2001). La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro.

Es evidente que a través de la gestión cultural se puede planificar y entrar en varias áreas del conocimiento que a simple vista no parecen empatar con aquello que pensamos es cultura.

2.3 Aplicación en los derechos de autor

Los seres humanos nos encontramos en un proceso constantes de creación artística, desde las primeras pinturas rupestres de Altamira hasta la última película de Christopher Nolan, se evidencia el poder creativo que poseemos como seres humanos. Aquellos escritores creativos empezaron a verse afectados por la reproducción cuando la imprenta de Gutenberg llegó y era posible reproducir cualquier libro. Desde este momento la esencia de la obra del artista se vio afectada y surgió la necesidad de tener una serie de normas que amparen a todos aquellos artistas que de una u otra manera podían tener sus obras vulneradas.

El plano en América Latina no estaba tan alejado, después de la época colonial, la división de la Gran Colombia, cada país debía establecer leyes y normas según sus preocupaciones y su territorio. Cerda Silva (2016), con respecto a esto dice:

En algunos casos, dichas disposiciones constitucionales seguían el modelo estadounidense que supone brindar protección a efectos de alentar el progreso científico y artístico, difiriendo al poder legislativo una decisión sobre la materia, tal como hacía la Constitución de México de 1824, y la Constitución de Argentina de 1819. Otros países inicialmente consideraron cláusulas similares, pero finalmente adoptaron el modelo francés de derechos de autor que reconoce dichos derechos como inherentes a la persona del creador (p.23).

Gracias a ese pensamiento tan acertado se pensó en el derecho de los ciudadanos a estar amparados por una ley que proteja el producto de su ingenio y no permita que la

reproducción de obras artísticas sea una limitante para obtener un reconocimiento hacia ellos.

Bajo esta idea entra el perfil de un gestor cultural, quien debe tener como parte de sus conocimientos la importancia de diseñar espacios culturales en los que se cuiden los derechos de la obra de cada artista.

El momento en el que estas dos disciplinas se conjugan es cuando como sociedad entendemos el peso que tiene la cultura para la construcción de una identidad colectiva. Una vez que se entienda que la identidad colectiva se forma con las obras que día a día se producen en manos artesanas o manos creativas se empezará a respetar los derechos de cada artista.

Por su parte es importante que los gestores culturales dentro de sus planes de acción tengan en cuenta la relevancia de registrar las obras. El estado como tal desde la transformación antes mencionada, ha brindado la oportunidad de proteger los intangibles y obtener beneficios de los mismos.

En el Ecuador, el organismo regulador de la propiedad intelectual nace en 1998 debido a que se presenta una nueva Ley de Propiedad Intelectual. Según la página oficial de Derechos Intelectuales: el SENADI antes conocido como IEPI es la organización encargada de velar por todos los procesos de patentes, registros y derechos de autor presentados por los ciudadanos ecuatorianos.

3. Derechos de Autor y Propiedad Intelectual

Parte de pasar por un proceso creativo involucra culminar con la protección de la obra, no solo físicamente sino también de forma legal. Según Gallegos los derechos de autor “son un conjunto de normas jurídicas y principios que aclaran los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores” (2014, p.1). Los derechos de autor están diseñados para amparar la obra y autor de manera legítima.

Actualmente algunos de los artistas invierten sus fuerzas en procesos de protección legal de sus obras, ya que con la digitalización se eleva la probabilidad de tener un mayor alcance a nivel regional y con esto también se eleva la probabilidad de riesgo por piratería o apropiación de ideas. Más allá de contar únicamente con una protección legal y física, es importante comprender que no son acciones sueltas que lleva a cabo exclusivamente el artista. Es una responsabilidad cultural defender y respetar los intangibles de un país, parte de los intangibles son las obras artísticas que conforman día a día las nuevas formas de expresión contemporánea de cultura.

Los gobiernos y ministerios en algunos países latinoamericanos en su momento invirtieron tiempo pensando la manera más acertada de amparar al sector artístico. “La reflexión deberá girar, por lo tanto, sobre cómo proteger a los autores en este nuevo entorno, cómo fortalecer el crecimiento de sus industrias culturales, cómo lograr el equilibrio entre el acceso a la información y el derecho de autor y cómo salvaguardar la diversidad cultural, entre otros aspectos” (Fernández, et al., 2011, p.8). Más allá de beneficiar únicamente a los autores, trabajar sobre el fortalecimiento de una industria ayuda generar nuevas posibilidades económicas para un país en vías de desarrollo.

Dentro de un contexto en el que se entiende las necesidades que se poseen después de dar vida a una obra, entran los gestores culturales, a través de proyectos generan espacios en los que transforman las realidades abriendo la posibilidad de contribuir al cambio de las percepciones acerca de la viabilidad cultural y artística de los países.

3.1 Panorama en Ecuador

En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales se encarga de proteger la prohibición o autorización de las obras que pertenecen a autores ecuatorianos. Bajo esta idea nos encontramos el reconocimiento de dos tipos de derechos: patrimoniales y morales.

Gallegos se refiere a los derechos patrimoniales de los autores como aquellos que “están ligados a los derechos de explotación económica sobre sus obras y creaciones. En este caso el autor puede disponer según su voluntad de la explotación económica de cualquier obra de su autoría” (2014, p.1). Es decir que es necesario el consentimiento del autor para sacar un beneficio económico de determinadas obras.

Trasladando la definición de Gallegos a la contemporaneidad, si hablas del mundo digital no es posible monetizar una obra en redes sociales a través de anuncios u otros, sino se cuenta con el consentimiento explícito del autor. En las redes sociales cumplir con esto es en algunas ocasiones un proceso no tan complejo, porque cuando la plataforma identifica un incumplimiento de estas normas procesa a bloquear a los usuarios que incumplan. Pero en otros casos, resulta ser el principal medio a través del cual se filtra información artística importante y una de las principales herramientas para llevar a cabo una apropiación de ideas.

Los derechos patrimoniales pueden ser transferibles, de esta forma si el artista muere su obra no llegará a su fin y se podrá continuar monetizando a través de la misma.

Según Reyes en Ecuador este tipo de derechos “continúan vigentes ochenta años después de la muerte del autor. Pasado ese tiempo, los herederos ya no son solo los familiares, sino toda la humanidad” (Reyes, 2005, p. P.38).

Por otro lado, los derechos morales son propios del autor desde el momento que da vida a su obra, “se refieren ante todo al derecho personal que reconoce y ampara el vínculo entre el autor y su obra, que reconoce la autoría de la obra, puesto que la obra es el producto y resultado de su autor” (Gallegos, 2014, p.1). Este tipo de derechos en particular son irrenunciables e intransferibles y trascienden junto con la memoria del artista. Debido a este tipo de derechos podemos disfrutar las obras de grandes autores

como Miguel de Cervantes, películas de Federico Fellini o canciones de Julio Jaramillo.

Los derechos morales se clasifican en :

1. Derecho de paternidad

Establece el reconocimiento y mención obligatoria del nombre del autor cada vez que se use su obra.

2. Derecho de integridad

Involucra el respeto que se debe tener con la obra original de autor y no someterla a ningún tipo modificación sin autorización.

3. Derecho de divulgación

Establece que únicamente el autor tiene el poder de decidir cuando quiere sacar su obra a la luz o esconderla.

4. Derecho de modificación

El autor es el único que tiene el derecho de transformar su obra una vez que ya ha salido a la esfera pública

5. Derecho de retiro

Este derecho permite al autor retirar su obra de circulación, incluso cuando la misma ya fue divulgada (Reyes, 2005, p. P.37).

3.2 Organismos encargados

3.2.1.1 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

Desde que aparecieron los grandes inventos que cambiaron el mundo se construyeron leyes que amparan a los elementos intangibles productos de un autor. Existen diversos organismos encargados de la promoción y resguardo de la Propiedad Intelectual.

En 1967 se crea La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) cuyo objetivo es “promover la innovación y la creatividad al servicio del desarrollo económico, social y cultural de todos los países, por medio de un sistema internacional

de propiedad intelectual equilibrado y eficaz” (SRE, 2019). Este organismo mundial surge como una respuesta a los creativos inventores y autores, para proteger sus inventos.

La OMPI es un organismo de regulación mundial que cuenta con 193 miembros, entre los cuales se encuentra Ecuador y algunos países de Latinoamérica. Los estados que pertenecen a la OMPI tienen independencia en cuanto a la estrategia, presupuesto y actividades que lleven a cabo sus organismos encargados (OMPI, s.f)

3.2.1.2 Comunidad Andina

La Comunidad Andina es un organismo regional cuyos integrantes son Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador. El objetivo de este organismo es “alcanzar un desarrollo integral, equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, con proyección hacia una integración sudamericana y latinoamericana” (CAN, s. f.).

Entre las normativas comunitarias que poseen acerca de la propiedad intelectual, se encuentra el Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos, en la que se propone la protección de los creadores y autores de obras intangibles en las áreas artísticas, literarias y científicas (CAN, s. f.).

3.2.1.3 SENADI

Durante el gobierno del ex presidente Lenin Moreno se transformó el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual en el Servicio Nacional De Derechos Intelectuales. SENADI es un organismo estatal que se encuentra a cargo del cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual según lo indica el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Senadi, s. f.).

3.3 Derechos de autor y artistas

La historia de la humanidad es sumamente interesante debido a la gran cantidad de ideas que cambiaron la realidad de mucho, desde la rueda hasta el cine, todos representan etapas de cambio importantes para la historia de la humanidad. En la industria artística continua representando un tema complicado aunque se han logrado notables cambios con el paso de los años.

Los derechos de autor están diseñados para cuidar las obras artísticas, Reyes dice que entre los criterios de protección se encuentran:

- Los derechos de autor protege la forma y más no ideas

Cuando se habla de forma en términos de derechos de autor, se hace referencia a la obra final, más no en la idea que esta maneja. Es decir que muchas personas pueden hacer una película, canción o libro acerca del amor, el punto diferenciador se encuentra en la forma en la que las personas abordan el tema.

Una misma idea puede presentarse libremente a distintas personas en partes opuestas del mundo, pero el producto final no será el mismo.

- Los derechos de autor protegen la originalidad

Los derechos de autor protegen la esencia del artista, cada autor tiene su sello personal inconfundible y este lo hace diferenciarse de las demás obras con temática similar.

- Los derechos de autor protegen independientemente del género de la obra

El género de la obra se refiera a que los derechos de autor protegen todas las obras que expresen el ingenio y originalidad del autor, independientemente de si son canciones, películas, tratados científicos o

libros. Dentro de esta disciplina no se usa la belleza como un indicador, ya que son premisas muy subjetivas (Yepes, 2005, p.32 - 33).

Si bien según los derechos de autor de tipo morales, desde el momento del nacimiento de la obra, el autor es el legítimo dueño; es necesario registrarla para gozar de todos los beneficios de ley que proveen los organismos. La ley de Propiedad Intelectual reconoce como autor a la persona física y real que crea la obra. Por otro lado, pueden existir coautores y el reconocimiento se concede a todo el grupo de pensadores que trabajaron para sacar esta obra a la luz.

4. Comunicación y Leyes

El 26 de abril se celebra el Día Mundial de la Propiedad Intelectual, en varios lugares del mundo se llevaron a cabo eventos culturales y artísticos para reforzar la importancia que cae sobre la propiedad intelectual en el contexto artístico. “La celebración del Día Mundial de la Propiedad Intelectual es muy pertinente. Aún no se ha logrado sensibilizar al público al respecto por lo que espero que este tipo de celebraciones pueda responder a esa necesidad” (OMPI, 2006). La comunicación se encuentra presente en cada una de estas acciones realizadas por los gobiernos e instituciones con el fin de sensibilizar a las personas, a través de la construcción de momentos que permitan hablar sobre la innovación y tecnología

4.1 Campañas de Comunicación con temas de Propiedad Intelectual

La comunicación juega un papel fundamental en cuanto a la transmisión estratégica de mensajes, a través de la misma es posible pensar en la resignificación de conceptos y creencias culturales que impiden alcanzar una atmósfera mucho más fértil para la gestión artística como ocurre en países asiáticos y europeos.

4.1.1.1 Campañas a Nivel Global

Con motivo del Día Mundial de la Propiedad Intelectual en Corea se organizaron concursos juveniles en los que se buscaba insertar la protección de los derechos de los creadores, como una problemática contemporánea, consiguiendo la atención de los medios de comunicación. Por otro lado, Malta diseñó un concurso de dibujo para niños de entre 8 y 12 años para hablar sobre las ideas que forman nuestro mundo, el objetivo fue impulsar dentro de los niños el sentido de la innovación temprana (OMPI, 2006).

4.1.1.2 Campañas de Propiedad Intelectual a Nivel Regional

Latinoamérica también tuvo participación en la creación de este tipo de eventos, en Costa Rica se dio lugar a una exposición entre artistas multidisciplinarios para hablar acerca de la piratería. Se realizó en las escuelas públicas, donde se habló también sobre derechos de autor (OMPI, 2006).

Durante el 2020 en Uruguay el gobierno en conjunto con otras empresas privadas, se llevó a cabo una campaña en contra de la Piratería en el consumo audiovisual.

Según ASIET: “Esta campaña permite poner sobre la mesa una práctica ilegal que afecta a quienes contribuyen con su talento a la creación de contenidos, así como a los que invierten en tecnología para generar materiales y programas sobre entretenimiento, ficción, información y deportes, fomentando la cultura local” (2020).

Parte de la estrategia de la campaña recae sobre el uso de personajes públicos que se encuentran constantemente en la creación de nuevos productos audiovisuales. La campaña cuenta con piezas como spots, vallas, que les permiten hablar el mismo lenguaje que su audiencia. Hablar desde la experiencia personal de cada actor, junto con un mensaje claro y directo fortalece la idea que la campaña quería demostrar.

Durante el 2012, la Coalición por el Acceso Legal a la Cultura en México llevó a cabo una campaña en conjunto con la empresa HuevoCartoon. La empresa de animación presentó a sus personajes estrella en una situación que conmovía a niños a oponerse a comprar películas pirata para darles una mejor vida a los huevos cartoon (El Informador, 2017).

En este caso en particular la estrategia se dirigía a crear mensajes lo suficientemente potentes para atrapar la atención de los niños y convertirlos en voceros en sus casas. La comunicación juega un papel fundamental en construir mensajes fuertes para crear impactos sociales reales.

4.1.1.3 Campañas de Propiedad Intelectual a nivel Nacional

SENADI, cuando aún conservaba el nombre de IEPI diseñó un sin número de campañas con el objetivo de evidenciar las problemáticas más comunes en cuanto a los temas de Derechos de Autor y Propiedad Intelectual. Los temas más comunes son la socialización de los derechos de autor y la piratería con todo tipo de proyectos creativos.

En 2011, IEPI sacó a la luz la campaña Ecuador Original, esta campaña tuvo como objetivo principal promover el consumo de productos ecuatorianos originales por sobre la reproducción ilegal existente. Parte de la campaña contó con la colaboración de artistas emblemáticos de la época. Fausto Miño, Damiano, Hugo Ferro, Daniel Adum, Chema González, fueron algunos de los colaboradores de esta campaña.

En la primera etapa de la campaña usaron videos en su canal de Youtube en el que los artistas contaban más sobre su trayectoria y proceso creativo.

“Mi proceso creativo sucede en el momento menos pensado, a veces sucede en mi casa, en la playa. No es un proceso que tiene una técnica, es algo más espontáneo” (Adum, 2011).

Para la etapa de cierre de campaña se dio lugar una concierto en el que cantaron la canción oficial de Ecuador Original, con todos los músicos y artistas ecuatorianos. Luis Veintimilla, quien ahora es director financiero de SENADI cuenta que: “El merchandising durante esta etapa fue de suma importancia, además gracias a los flyers y nuestros influencers músicos los medios de comunicación nos buscaban y para el concierto de cierre tuvimos presencia de la mayoría de medios de comunicación” (Veintimilla, 2021).

En el 2013, IEPI lanzó la campaña: No Agredas a Tu Propia Industria “para hacer un llamado a los comerciantes y distribuidores de DVD’s y CD’s que aún no se han sumado al Proceso de Regularización, ha beneficiado cerca de 2 mil comerciantes con la entrega de perchas, mochilas y chalecos para la venta legal de sus productos en las ciudades de Quito, Cuenca, Guayaquil, Manta y Santa Elena” (Senadi, s. f.).

Para la campaña se usaron dos tipos de spots uno destinado para consumidores y otro para distribuidores. En la pieza comunicacional se veía a músicos y artistas golpeados y afectados físicamente, la deferencia entre estos dos spots se encuentra al final en el cierre. Para los consumidores lleva una invitación a consumir productos originales, para los comerciantes consta de una invitación a distribuir únicamente productos originales ecuatorianos.

5. Campaña de Comunicación “La Plena: Que mismo con los Derechos de Autor”

La educación es un arma de construcción masiva” (Satrapi, M. sf).

En este capítulo se presentará la campaña de comunicación “La Plena: Que mismo con los Derechos de Autor”.

5.1 Presentación de la campaña

5.1.1.1 Pertinencia de la campaña

En Ecuador todavía existen profesionales de la industria audiovisual que desconocen el funcionamiento de los derechos de autor en el cine. Un hallazgo importante con el que me encontré durante las entrevistas realizadas a productores y directores con trayectoria en el medio fue que: En sus años de estudiantes no habían recibido mayor educación sobre propiedad intelectual o gestión cultural, fue después de salir de la academia cuando empezaron a escuchar del tema y por lo tanto no quedo más que aprender en la marcha.

5.1.1.2 Objetivo de Desarrollo Sostenible: Educación de Calidad

En 2012 la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, dio lugar a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el motor de esta conferencia fue crear un conjunto de objetivos aplicables a nivel mundial que responder a un sin número de problemáticas sociales, económicas y medio ambientales.

“Hoy en día, más de 262 millones de niños y jóvenes no están escolarizados. Seis de cada diez niños no han adquirido todavía, tras varios años de estudios, las competencias básicas en lectoescritura y aritmética. 750 millones de adultos son analfabetos, algo que contribuye a la pobreza y a la marginalización” (UNESCO, 2021).

Según ONU, el objetivo de desarrollo sostenible 4 propone: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos (2020).

Con el pasar de los años la aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en proyectos y campañas de comunicación han cambiado varias realidades en cuanto a contextos sociales, económicos y políticos, en distintos grupos de la

población. Promover la educación para todos también consiste en cultivar jóvenes cada vez más creativos y conscientes de los retos que traen para ellos los proyectos artísticos e innovadores.

Una educación de calidad también involucra estimular en los creadores del mañana habilidades creativas y comunicativas, ya que es la única forma de ser promotores culturales más adelante.

“Se subraya que el dominio de lenguajes artísticos permite a los estudiantes explorar y compartir aspectos profundos de su existencia y coexistencia; que la experticia y el desarrollo de la expresividad artística incrementan significativamente las habilidades para comprender, valorar, apreciar a los otros y comunicarse, y que la educación artística debe verse más como práctica y experiencia” (Palabra Maestra, 2019).

La gestión cultural y el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 pensadas para la resolución de un problema educacional da como resultado una alianza estratégica que formará a jóvenes mucho más conscientes de los procesos artísticos y culturales, además de potenciar en ellos la conciencia de velar por los derechos de sus creaciones.

5.1.1.3 Investigación Previa

5.1.1.4 Antecedentes de la investigación

En Quito existen cuatro centros educativos que ofrecen la carrera de cine como parte de su oferta académica. La primera universidad en brindar la carrera de cine fue la Universidad San Francisco de Quito-

Hablando de temas de propiedad intelectual, el principal problema es el desconocimiento de los derechos de autor y su aplicación a la gestión cultural en la

industria audiovisual ecuatoriana, por parte de los creadores audiovisuales que se encuentran aún en las aulas.

Abordar este tema es importante, porque al revisar las mallas académicas de las principales universidades e institutos de cine en Ecuador, no existe una materia como tal que impulse el conocimiento de los derechos de autor y la gestión cultural para los creadores que se encuentran aún en las aulas. Tomando en cuenta la importancia de los mismo a la hora de salir a la vida profesional.

5.1.1.5 Públicos Investigados

Sector	Públicos Investigados	Objetivo de Investigación	Técnica
Academia	Decano COCOA	Conocer su perspectiva de los derechos de autor y su visión de la industria. ¿Cómo se abordan en el COCOA?	Entrevista
	Director de la carrera Cine USFQ	Indagar sobre la forma en la que abordan temas de propiedad intelectual en la carrera de cine en las universidades. ¿Cómo se prepara a los cinastas del futuro?	
	Director de la carrera Cine INCINE		
Activos en el medio audiovisual	Director de ficción Graduado en Ecuador	Conocer cómo aplica los derechos de autor en la vida profesional, cuál es su experiencia recibiendo este tema en la academia	
	Director de Documental Graduado en Ecuador		
	Productor y Director de cine Graduado en EEUU	Conocer cómo aplica los derechos de autor en la vida profesional, cuál es su experiencia recibiendo este tema en la academia	

Sector	Públicos Investigados	Objetivo de Investigación	Técnica
Instituciones Públicas	SENADI	Por qué es importante hablar de propiedad intelectual en la industria audiovisual, como se cuidan en el Ecuador.	Entrevista
	Ministerio de Cultura Chile	Entender cómo se llevó a cabo la campaña YO CREO, cuales fueron sus ejes de acción.	Análisis de contenido en RRSS y página web
Derecho	Abogados de Senadi	Investigar como funcionan los derechos de autor de Ecuador	Entrevista
	Abogados Privados	Comprender la importancia y relevancia de los derechos de autor en Ecuador	

5.1.1.6 Resultados de la investigación

5.1.1.7 Resultados obtenidos desde la academia

- Las academias de cine cumplen con un rol muy importante en la construcción de una industria cinematográfica ecuatoriana, ya que aquí se dan los primeros acercamientos al mundo laboral. El nivel de aproximación que los cineastas reciben durante la época de aprendizaje es crucial para el desempeño de sus primeros proyectos profesionales.
- Los temas de propiedad intelectual son importantes en un entorno de industria emergente, pero muchas veces es un tema desconocido con el que los creadores se encuentran más adelante en su vida profesional, esto se debe a la escasa o nula aproximación que reciben cuando están en la época universitaria. Por esta razón se normaliza el desconocimiento de propiedad intelectual dentro de la industria o se califica como un tema complicado.
- Aún en 2022 estos temas son desconocidos para los creadores audiovisuales que se desempeñan en la industria emergente, más aún por los estudiantes.

Dentro de las entrevistas realizadas, las posturas de los directores de las carreras de cine de 2 importantes centros educativos tuvieron variantes interesantes

- La carrera de cine puede ofrecerles varias oportunidades pero debido a la edad y a las ganas de los chicos por filmar, temas como la propiedad intelectual y temas mucho más administrativos o logísticos quedan por fuera. Hablar de propiedad intelectual en una industria emergente tan pequeña como la ecuatoriana es importante porque marca un antes y un después en las formas de producción del audiovisual, definitivamente es un tema que debe tratarse. Pero existe el temor de no parecer un tema tan importante como para tener la atención de los chicos
- La academia y la industria están separadas porque cada una tienen funciones distintas, se complementan sí, pero hay ciertas cosas que se podrían aprender sin necesidad de la academia. Sin embargo es un primer acercamiento a la vida laboral y brinda muchas habilidades para desenvolverse de forma correcta. Hablar de derechos de autor es importante y hay pocos expertos en el tema, todavía en las aulas los chicos no entienden la importancia de conocerlos y usarlos en su día a día.

Cuando se abordó la conversación con un grupo de estudiantes de cine de distintos centros educativos de Quito la respuesta fue:

- Es un tema que se entiende como relevante, pero en la academia nunca se ha tocado a profundidad, las ocasiones en las que estos temas se abordaron fueron de manera ocasional y no como un tema central, aún es desconocido.
- Son muchos los temas que durante la etapa educativa se escriben pero todavía hace falta presentar temas aplicados a la gestión cultural y propiedad intelectual, las cuales son importantes para hablar del desarrollo audiovisual en Ecuador.

Como parte de la investigación se estudió cada una de las mallas académicas de las carreras de cine, pero la respuesta fue la misma. No existen clases para los cineastas

que aborden temas de gestión cultural y propiedad intelectual que resguarden sus creaciones.

Los creadores que se encuentran activos en el audiovisual confirman que hablar de Derechos de Autor debería ser una prioridad, ya que permiten salvaguardar los proyectos que se encuentran desde la etapa de desarrollo. Muchas personas del medio prefieren contratar a una persona que se encargue de estos temas, debido a excesivo desconocimiento de su aplicación y limitaciones.

5.1.1.8 Resultados obtenidos en instituciones públicas y con expertos de la Ley

Senadi es el organismo encargado de la regulación de la propiedad intelectual tanto para artistas como para empresas. Esta secretaría establece algunos acuerdos con sectores públicos y privados para conocer el panorama en distintas áreas, pero principalmente en el sector empresarial.

El problema que presenta esta institución es la falta de dinero, lo cual dificulta la difusión de este tema a mayor escala. La última vez que la institución llevó a cabo una campaña de propiedad intelectual en la industria artística fue en 2005 con una campaña masiva aplicada a nivel nacional, aunque el alcance fue más del esperado la campaña tenía ciertos sesgos, ya que se dirigía mucho más hacia el sector musical o el consumo de material original dirigido a los consumidores.

Sin embargo, Senadi cuenta con información valiosa en derechos autor y brindan soporte en los procesos que se encuentran en curso. Consideran que los derechos de autor son la base para la construcción de una industria audiovisual, de la mano de la unión del medio, estas dos variables se conectan debido a que con una mayor cohesión es posible trabajar en temas particulares del sector artístico.

Los abogados públicos a diario reciben varios casos de apropiación de ideas y productos artísticos, pero debido a la falta de información por parte de los creadores muchos de estos productos terminan perdiéndose

En Ecuador son pocos los especialistas en derechos de autor dentro de la industria artística, específicamente en la industria audiovisual. UNIARTE es una organización privada dedicada al manejo de derechos de autor especializada en las artes.

- El fundador habló de la importancia de los derechos de autor para artistas, ya que esto les permite poder vivir de su arte, pero más allá de la remuneración que se recibe es un gran paso para mejorar las condiciones de la industria audiovisual emergente, para que esta idea funcione es necesario la unión de fuerzas no de forma utópica sino de forma real entre las voces del cine que se encuentran aún en formación.
- En Ecuador los derechos de autor son un tema que aún resulta complicado por el desconocimiento y la percepción que se tiene sobre las leyes, pero estamos a tiempo para cambiar esta perspectiva.

3.1 Resultados obtenidos investigación de la campaña YO CREO

En Chile el ministerio de cultura llevó a cabo la campaña Yo creo, la misma que se realizó en 2021 de forma virtual, y tiene la particularidad de dirigirse a creadores artísticos.

La campaña recibió una excelente acogida, esto se puede evidenciar en los perfiles de Instagram y Facebook que a través de comentarios muestran su nivel de participación y aprendizaje.

El lenguaje que usaron para transmitir estos temas tan pesados fue el lenguaje simple y cercano que permitió cortar las distancias entre la ley y los artistas.

5.1.1.9 Nivel de conocimiento del problema

- Entre los entrevistados de la academia de cine, todavía existen dudas e intriga cuando hablamos de aplicación de derechos de autor.
- Entre los participantes que tuvieron un mayor dominio en temas de propiedad intelectual y gestión cultural, tuvieron experiencias de estudio en el extranjero, en países en los que la industria prioriza el cuidado de copyright.
- Los estudiantes de cine de algunas instituciones tienen una ligera noción de las consecuencias de no contar con el registro de sus obras o los derechos de imagen de sus actores saliendo de la vida estudiantil.

5.1.1.10 Formas de comunicar desde la academia

- En INCINE la manera en la que abordan estos temas es: Solo para la persona encargada de la producción, a través de un proyecto práctico en el que se debe presentar todos los papeles del proyecto en regala.
- En la USFQ este año se organizó un masterclass de Propiedad intelectual en los talleres de verano, tuvo una duración aproximada de 1:20.

5.1.1.11 Hallazgos

- La industria en USA funciona debido a la unión de los cineastas y al papel que tiene la organización y unión de los mismos.
- Los directivos de las academias de cine consideran que estos temas son muy pesados para compartirlos, y que los estudiantes no tienen el suficiente interés en la relevancia de la propiedad intelectual. Pero al entrevistar a jóvenes cineastas consideraron importante hablar de estos temas y discutirlos antes de salir a la vida profesional.

- La academia tiene una participación activa en la industria audiovisual porque no solo imparten el conocimiento base sino sirven como una especie de espacio para networking.
- Es importante manejar un lenguaje simple para hablar de la interpretación de leyes como lo hizo en su momento el ministerio de cultura de Chile, ya que esta fue una clave para el éxito de la campaña.
- Los cineastas del mañana necesitan espacios en los que puedan aprender sobre temas que la academia no alcanza a cubrir, espacios de networking en los que puedan establecer conexiones con personas de su mismo medio, debido a que estas acciones fortalecen la formación de una industria. La campaña quiere generar un espacio de dialogo, educación y networking promovida por las principales voces de la industria.

5.2 Diseño y Ejecución de la Campaña

5.2.1.1 Nombre de la campaña

El nombre de la campaña es: “La Plena: Que mismo con los Derechos de Autor” enfocada en la importancia de la educación en Derechos de Autor y Gestión Cultural desde la industria audiovisual ecuatoriana.

Debido al tono que se usará en la campaña y lo arraigado a los quiteños que se encuentra, el nombre de campaña debe tener una frase quiteña, pero debe reflejar uno de nuestros valores: la verdad. Es por esta razón que el nombre escogido es: LA PLENA. Porque hablamos la verdad y sin pelos en la lengua sobre nuestra industria audiovisual y su necesidad de conocer sobre propiedad intelectual, gestión cultural y networking en el medio.

5.2.1.2 Concepto de la campaña

El concepto de la campaña es generar un espacio en el que se difundan algunas de las cosas que deberías saber los estudiantes de cine antes de lanzar su BIG IDEA a la pantalla grande, desde un enfoque de propiedad intelectual.

Debido a la naturaleza de la campaña y el entorno al que va dirigido el tono que se busca es: cercano, amigable, confiable y divertido. Porque no hay nadie mejor para explicar un tema complicado que el mejor amigo.

Es importante considerar que el lenguaje que se quiere usar es el quiteño, usando modismos y frases populares, esto se debe a que la campaña se realizará solo con universidades e institutos de Quito. A través de la campaña se quiere transmitir que para construir una industria en Ecuador primero todos empezamos por hablar de Los derechos de autor que tenemos como creadores, gestión cultural y unión en el medio.

5.2.1.3 Logotipo y Justificación

Es importante que dentro del logo se pueda encontrar uno de los elementos más icónicos para el cine: La Cámara de cine. Este gesto en particular hacer referencia al encuadrar antes de tomar una foto, es relevante ya que simboliza todo el trabajo previo que se requiere para tener un proyecto audiovisual final, entre ellos los derechos de autor. Será el símbolo de la campaña porque estamos en los pasos previos para saber la verdad de la industria audiovisual.



5.2.1.4 Aliados Estratégicos

Los Aliados Estratégicos fueron las universidades e institutos que tienen la carrera de cine en Quito(USFQ, UDLA, IAVQ, INCINE). Esta alianza es importante ya que permitió tener una alta difusión de la campaña en estos espacios, además de ofrecernos grupos de estudiantes con los cuales se realizaron las capacitaciones y activaciones.

Las sociedades de gestión colectiva en Ecuador tienen un papel sumamente importante ya que son el vínculo entre los artistas y el estado para cobrar el dinero que se obtiene por derechos de imagen y difusión. Es por esta razón que UNIARTE y COPAE fueron una de las alianzas más importantes. Además de brindar apoyo a lo largo de todas las capacitaciones que se ofrecieron durante las 3 últimas semanas de la campaña, Uniarte nos facilitó un experto en derechos de autor que fue vocero en los cuatro centros de educación superior de Quito. Copae por su parte fueron nuestros voceros en los medios de comunicación cuando realizamos activismo en la Asamblea Nacional, además de brindar soporte en algunas charlas para dar un enfoque mucho más desde la producción en el ámbito de Derechos de Autor.

Cuando hablamos de audiovisual no podemos olvidarnos de las plataformas de difusión independiente que a lo largo de estos últimos años se han originado, ya que a través de ellas se evidencia la importancia de las correctas prácticas de propiedad intelectual. Choloflix se unió a la campaña para educar y capacitar en materia de derechos de autor desde la difusión.

También era necesario cubrir la parte estatal, por esta razón hacia el final de la campaña se sumó un aliado sumamente importante para hacer realidad todas las propuestas ambiciosas y conseguir alianzas más fuertes, gracias a una gestión de Lobby y Comunicación Gubernamental finalmente se obtuvo la alianza con SENADI, no solo

para la difusión de la campaña sino también para llevar a cabo un Foro Internacional con el Organismo Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) en 2023.

A través de las alianzas establecidas fue posible cubrir todas las aristas importantes al momento de realizar una producción audiovisual.

5.2.1.5 Planificación de la campaña

5.2.1.6 Objetivo General:

Generar espacios de diálogo e inclusión entre los cineastas que se encuentran en formación, durante 6 semanas, en las que se pueda capacitar y concientizar acerca de sus derechos como creadores.

5.2.1.7 Objetivos Especificos:

Reunir a las principales voces del medio y convertirlos en voceros de la campaña, a través de su experiencia que será documentada de manera audiovisual para difundirla con nuestro grupo de interés.				
Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades
#La Plena del cine (Lo que no te dicen del audiovisual...) Comunicar a través de la experiencia lo que nadie te cuenta de la industria audiovisual en el Ecuador.	Hablar de los temas que son importantes al momento de salir de la academia y lanzar el primer trabajo.	Estudiantes de cine	Generar un espacio de dialogo con un experto para hablar de su experiencia en la industria y como fue su primer encuentro con los derechos de autor.	Crear un Video podcast con un invitado especial por semana que se colgará en Spotify y Youtube.

Enseñar a los cineastas jóvenes acerca de la importancia y funcionamiento de los derechos de autor dentro de una producción audiovisual a través de contenido de valor en las redes sociales de La Plena.				
Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades
#Que mismo... (Lo que no sabias de...) Comunicar de manera sencilla y comprimida la importancia de la propiedad intelectual en el medio audiovisual.	Visibilizar la importancia de los derechos de autor en el cine	Estudiantes de cine	Generar capsulas de contenido sobre derechos de autor, como usarlos y gestión audiovisual.	Generar 2 piezas semanales de hasta 30 segundos con pastillas de información sobre la PI en Ecuador.

Generar una alianza entre los 4 institutos y universidades de cine para visibilizar la importancia de aprender sobre propiedad intelectual y networking en el entorno universitario.				
Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades
#Somos Cine Alianza entre las 4 instituciones educativas más importantes del audiovisual	Visibilizar la importancia del networking y la unión desde el entorno universitario para construir agentes de cambio en la industria.	Estudiantes de cine, universidades	Establecer una alianza estrategica con las instituciones para generar una unión estudiantil.	Crear un espacio dedicado a los estudiantes de cine donde no solo puedan establecer redes de contacto sino también aprender las cosas que la universidad quisiera enseñarles pero no alcanza por el tiempo

5.2.1.8 Promesa, Evidencia y Tono:

PET		
Promesa	Evidencia	Tono
Este es un espacio diseñado para hablar la plena sobre Derechos de Autor, Gestión Cultural y darte las herramientas que tu U quiere que tengas pero no alcanza en 4 años de carrera.	La campaña reunirá a varias voces activas del audiovisual con la intensión de crear un espacio para que los estudiantes de cine puedan aprender sobre temas que la academia no alcanza a cubrir, generando un espacio de networking en el que puedan establecer conexiones con personas de su mismo medio.	Cercano, amigable, se usará un lenguaje quiteño.

5.3 Ejecución de la campaña

Como estrategia de campaña se decidió actuar bajo tres frentes: luces cámara y acción cada uno representa una etapa de la campaña.

5.3.1.1 Luces

En este etapa se buscaba reunir a las principales voces del cine para defender los puntos en los que se debe trabajar. En este momento de la campaña Nos unimos con aliados estratégicos . a quienes dividimos por aliados institucionales y aliados académicos.

Durante este tapa nos sentamos a la mesa para conversar con los directores de la carrera de cine de los principales institutos de Quito. El público objetivo fueron directivos universitarios y directivos de organismos gubernamentales.

El objetivo era identificar los principales problemas que tenemos en cuanto a los derechos de autor desde la academia.

Una vez identificados los puntos débiles en los que se debe trabajar desde la academia, el siguiente paso era contactarse con las instituciones públicas y privadas que tienen

amplio conocimiento en materia de derechos de autor y audiovisual ecuatoriano, es por esta razón que llegamos a sociedades de gestión artística, Servicios nacionales gubernamentales, plataformas digitales de distribución de cine e incluso centros culturales.

5.3.1.2 Cámara

Durante esta etapa se realizaron cuatro talleres con las universidades aliadas donde hablamos acerca de la importancia y funcionamiento de los derechos de autor dentro de la Producción audiovisual, además se realizaron cine foros en conjunto con el club de cine de la Universidad San Francisco de Quito. Durante estos eventos teníamos de expertos en materia de derechos de autor, que dialogaban con los estudiantes Y les contaban datos curiosos y casos de éxito en los que gracias a los derechos de autor los cineastas fueron reconocidos de manera internacional.

La primera capacitación se realizó la Universidad San Francisco de Quito donde asistieron alrededor de 25 estudiantes de la carrera de cine de primeros y últimos semestres. Dicha capacitación se replicó en las cuatro universidades, esta actividad en particular se pudo realizar gracias a la alianza con Uniarte y Choloflix.

Hablando de la redes sociales es en esta etapa en la que se empieza a realizar pastillas de contenido sobre derechos de autor a través de videos con una duración de máximo 30 segundos, además de usar post fijos y carruceles, debido al engagement que tiene este tipo de contenido.





5.3.1.3 Acción

Durante esta etapa se realizó el evento “Ponte la camiseta por el cine”, en colaboración con la Campaña Cinergia durante el evento realizamos actividades con el objetivo de conocernos con los estudiantes de primeros y últimos semestres de las academias de cine. Se generó un espacio para hablar sobre derechos de autor en el audiovisual, desde un enfoque mucho más personal, a diferencia de las capacitaciones en el evento realizamos juegos y actividades en las que se visibilice el impacto en la sociedad.

Ofrecimos talleres en las 4 academias más importantes de cine de Quito en colaboración con Uniarte. Fuimos activistas y llegamos a la asamblea, pero sin duda el logro más grande fue poner sobre la mesa la importancia de los derechos de autor y la gestión cultural desde el entorno universitario. Se realizó una gestión de auspicios con la imprenta INNOVAPRINT, a través de la cual nos facilitaron los carteles necesarios para publicitar el evento, además de papelería necesaria para las actividades, como esferos, block de notas. Pulseras Ecuador nos facilitó **cincuenta pulseras para reconocer los participantes del evento.**

Finalmente Ghs Eventos & Servicios auspició con alimentos y bebidas para los participantes.

Uno de los objetivos de la campaña era formar gestores del cambio desde las universidades, por esta razón los treinta participantes fueron parte del activismo cultural realizado el 17 de Diciembre a las afueras de la Asamblea Nacional, donde nos reunimos estudiantes, líderes de opinión, profesionales del Audiovisual, dejando atrás cualquier tipo de ego

5.3.1.4 Gestión de Medios

Medio Digital				
Medio de Comunicación	Programa	Público	Táctica en medios	Tema central
Radio universitaria udla	Udla cultura	Universitarios udla	Enviar una pieza y después un boletín	Los derechos de autor y la gestión cultural en el cine.
Radio Cocoa	Cosas que debes cachar	Universitarios usfq, con intereses culturales	Enviar una pieza y después un boletín	Los derechos de autor y la gestión cultural en el cine.
Indie Criollo		Jóvenes con intereses culturales	Enviar una pieza y después un boletín	Los derechos de autor y la gestión cultural en el cine.
Ingovernables	Entre Panas	Gestores culturales, universitarios	Entrevista para podcast	La plena y la función de los derechos de autor en el cine
Gk	La diario Gk	Gestores culturales, universitarios	Boletín	La plena y la función de los derechos de autor en el cine

5.3.1.5 Logros no esperados en la campaña

Durante las visitas realizadas a las Instituciones gubernamentales se pudo conversar con la Directora Nacional de Propiedad Intelectual Karyn Jaramillo, quien me ofreció toda su ayuda como institución y me asesoró en cuanto a los ejes temáticos que debían abordarse en las capacitaciones con las universidades.

El mayor logro lo obtuve cuando le presenté una propuesta para llevar a cabo un foro internacional acerca de los desafíos de la propiedad intelectual en la industria audiovisual y fue acogido de manera favorable es por esta razón que en Abril del 2023 “La Plena” formará parte de un evento internacional con la Organización mundial de

propiedad intelectual, universidades de todo el Ecuador, expertos en el tema y Secretaría de Cultura. Además, se me invitó a formar parte de los panelistas como joven talento en Gestión Cultural y Audiovisual.

6. Conclusiones y Recomendaciones

La plena: ¿ Que mismo con los derechos de Autor? es una campaña enfocada en estudiantes universitarios de la carrera de cine de universidades e institutos en Quito, nace para hablar sobre el papel de los derechos de autor generando gestores de cambio desde las universidades.

Apenas 4 de cada 10 artistas audiovisuales trabajan en el medio obteniendo una retribución económica por sus obras

Hay un largo camino por recorrer, pero podemos decir el cine y la comunicación se unieron en pro de los derechos, dando voz a cientos de futuros cineastas.

Es un tema que debe ser enfocado desde el inicio de la carrera ya que es una parte fundamental para que como Cineastas sepamos cuales son nuestros derechos así como los deberes que tenemos y podamos desarrollarnos dentro de nuestro campo obteniendo una retribución económica por lo que verdaderamente vale nuestro trabajo. El camino es largo pero hoy empezamos dando un primer paso tal vez pequeño para algunos pero muy importante para el cine.

En conclusión este trabajo de Titulación cumplió con los requisitos planteados para lo que fue creado conocer cuales son los Derechos que los cineastas tienen y que por desconocimiento no lo están utilizando de la mejor manera dejando una huella en los estudiantes de cine así como en las personas que dirigen nuestra educación superior.

Referencias Bibliográficas:

- Adum, D. (2011, 6 septiembre). *Testimonial Daniel Adum Gilbert (artista plástico)*
[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gxIT-heV0G4&feature=youtu.be>
- A.S.I.E.T. (2020, 29 julio). *Lanzan nueva campaña para combatir la piratería y concientizar a la sociedad sobre sus consecuencias*. ASIET.
<https://asiet.lat/magazine-digital/lanzan-nueva-campana-para-combatir-la-pirateria-y-concientizar-a-la-sociedad-sobre-sus-consecuencias/>
- Bayardo, R. (2018). *Repensando la Gestión Cultural en Latinoamérica*. Praxis de la Gestión Cultural. (17-33)
- CAN. (s. f.). *Propiedad Intelectual – Comunidad Andina*. Comunidad Andina.
<http://www.comunidadandina.org/temas/dg3/propiedad-intelectual/>
- Cerda Silva, Alberto J. (2016). Evolución histórica del Derecho de Autor en América. *Ius et Praxis*, 22(1), 19-58. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122016000100002>
- De la Vega, P. (22 de Febrero de 2021) *Gestión Cultural: y eso ¿con qué se come?*. *CRÓNICA IEPI cumple 16 años al servicio de la Propiedad Intelectual en el Ecuador – Servicios*. (s. f.). Derechos Intelectuales. Recuperado de
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/iepi-cumple-16-anos-al-servicio-de-la-propiedad-intelectual-en-el-ecuador/>
- El IEPI se transforma en SENADI – Servicios*. (2018). Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/el-iepi-se-transforma-en-senadi/>

El Informador :: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento. (2017, 12 octubre). *Huevocartoon contra piratas*.

<https://www.informador.mx/Entretenimiento/Huevocartoon-contra-piratas-20121102-0176.html>

Fernández Ballesteros, C. et al (2011). Diagnóstico del derecho de autor en América Latina. Bogotá, CERLALC.

Ferran, C. (2013). *Gestión cultural para el buen vivir en el Ecuador*. I Congreso Ecuatoriano de Gestión Cultural Hacia un diálogo de saberes para el buen vivir y el ejercicio de los derechos culturales. (17-26). FLACSO.

Gallegos, H. (2014) *Derechos de Autor*. Scientia et Technica. ISSN 0122-1701 (1 - 2).

Hood, C. (2011). ¿Una gestión pública para todo momento? En G. Cejudo (comp.), *Nueva gestión pública* (pp. 48-74). México: Siglo XXI Editores.

Martinell Sempere, A. (2001). *La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro*.

Moran, M. (2020, 17 junio). *Educación*. Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>

Olmos, H. (2008). *Gestión cultural e identidad claves del desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo.

OMPI (2006). Día Mundial de la Propiedad Intelectual: La propiedad intelectual comienza con una idea... *Revista de la OMPI* (14), 2 - 3.

http://documentostics.com/component/option,com_docman/task,doc_view/gid,668/Itemid,5/

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s. f.). *Estados miembros*.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

<https://www.wipo.int/members/es/>

Palabra Maestra. (2019, 22 febrero). *La calidad de la educación artística: un reto por asumir*. Compartir Palabra maestra.

<https://www.compartirpalabramaestra.org/actualidad/columnas/la-calidad-de-la-educacion-artistica-un-reto-por-asumir>

Reyes, Y. (2005). *Los Oficios de la Imaginación* (1 edición). Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos (IEPI).

Ron, J. (1977). *Sobre el concepto de cultura*. IADAP. 510043

Secretaría de Relaciones Exteriores de México. (2019, 5 septiembre). *Propiedad Intelectual*. <https://mision.sre.gob.mx/oi/index.php/areas-tematicas/propiedad-intelectual>

Senadi. (s. f.). *Derecho de Autor – Servicios*. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Recuperado de:

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derecho-de-autor/>

UNESCO. (2021, 13 octubre). *Liderar el ODS 4 - Educación 2030*.

<https://es.unesco.org/themes/liderar-ods-4-educacion-2030>

Universidad Andina Simón Bolívar. <https://www.uasb.edu.ec/entrevistas/gestion-cultural-y-eso-como-se-come-id35001/>

Veintimilla, F. (2021). *Derechos de autor* – Entrevistadora: Cristina Rodríguez