

LA NECESIDAD DE UN MERCADO LABORAL DE LAS ARTES EN GUAYAQUIL: PERSPECTIVAS Y PROYECCIONES¹

THE NEED OF A LABOR MARKET IN GUAYAQUIL: PERSPECTIVES AND PROJECTIONS

Janina Suárez Pinzón

Universidad de las Artes, Ecuador
ORCID:0000-0002-3418-0375
janina.suarez@uartes.edu.ec

Jorge Tigreiro Vaca

Universidad de las Artes, Ecuador
ORCID: 0000-0001-9240-7534
jorge.tigreiro@uartes.edu.ec



| Resumen |

A partir de una investigación de enfoque cualitativo y alcance descriptivo-explicativo desarrollada en torno del I Mercado Laboral de las Artes de Guayaquil que organizó la Universidad de las Artes de Ecuador se establecieron razones por las cuales un mercado cultural podría favorecer, mejorar y reforzar los consumos de artes musicales y artes escénicas en una ciudad-puerto latinoamericana. Al contrastar la oferta (artistas, representantes, emprendedores) y la demanda (productores, programadores, directores) se infirieron las necesidades y criterios de selección que tienen las infraestructuras o equipamientos culturales en la definición de contenidos para su programación, y con ello facilitar una circulación e internacionalización de actividades, bienes y servicios culturales. La trayectoria artística, producción o investigación artística comprobada (giras, festivales, premios, presencia mediática), originalidad y creatividad en el repertorio y los aportes técnicos, artísticos, temáticos o de diversidad en sus propuestas, y la capacidad de convocatoria del artista o colectivo serían determinantes para lograr una coproducción o contratación que a su vez garantice la asistencia del público y la venta de taquilla en organizaciones culturales públicas, privadas o independientes. Con este estudio de caso se analizaron las características y problemas del ecosistema cultural guayaquileño para imaginar su proyección en una realidad nacional, su tendencia hacia la conformación de redes, así como la profesionalización y la actualización de conocimientos sobre *booking*, *merchandising* o *networking*.

Palabras clave: Consumo cultural; Circulación; Gestión de las artes; Mercados culturales; Guayaquil.

| Abstract |

Based on research with a qualitative approach and descriptive-explanatory scope developed around the first Labor Market for the Arts organized by the University of the Arts of Ecuador, it was established reasons for which a cultural market can favor, improve and reinforce the consumption of musical and performing arts in Guayaquil, a port city in Latin American. By contrasting the supply data (artists, representatives, entrepreneurs) and the demand (producers, programmers, directors), the needs and selection

¹ Recibido/Received: 12/05/2023

Aceptado/Accepted: 25/07/2023

criteria of cultural infrastructures or facilities were inferred while defining certain contents for its programming, and thereby facilitating dissemination and internationalization of artistic products. The artistic background, the proven artistic production or research (tours, festivals, awards, media presence), the originality and creativity in the repertoire and the technical, artistic, thematic or diverse contributions in their proposals, as well as the artist's or collective's power of drawing crowds would be decisive to achieve a co-production or contract that in turn guarantees the attendance of the public and box office sales in public, private or independent cultural organizations. With this case study, the characteristics and problems of Guayaquil's culture ecosystem were analysed to imagine its projection into a national reality, its tendency towards the formation of networks, professionalization and updating of knowledge about booking, merchandising or networking.

Keywords: Cultural consumption; Dissemination; Arts management; Cultural markets; Guayaquil.

| Introducción |

En la región iberoamericana conocer la oferta y demanda de bienes culturales brindaría unas nociones sobre los patrones de consumo cultural existentes. Dichos bienes pueden ser clasificados a partir de los dominios culturales propuestos en el Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en: patrimonio cultural y natural, presentaciones artísticas y celebraciones, artes visuales y artesanías, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos, diseño y servicios creativos.

En este sentido, a sabiendas que en una medición del consumo cultural tienen incidencia las preferencias personales y los aspectos socioeconómicos y sociodemográficos se torna relevante que las políticas públicas en los países iberoamericanos fomenten y financien una oferta asequible y diversa acoplada al contexto social e histórico de quienes producen y reciben.

Para la formación del gusto y apreciación crítica o para la apertura de espacios de difusión y promoción de actividades, servicios y bienes culturales, cabe recordar las dimensiones de valuación de los bienes culturales descritos por Bonet i Agustí (2007): La económica que garantiza el consumo desde un acceso esporádico a los bienes culturales; la funcional para que la comunidad genere procesos de cohesión o marginación social; la simbólica que implica poseer algún bien cultural por su reputación y calidad; y la dimensión emocional al darse un desarrollo estético y espíritu innovador en las personas (pp. 79-82).

De igual forma, podrían establecerse estrategias desde la perspectiva de la demanda como de la oferta; por un lado, la asociación con el sistema educativo para formar preferencias y hábitos de consumo; rebajas tarifarias o beneficios para el acceso cultural y acciones de marketing desde la gestión pública para el posicionamiento de la oferta. Por otro lado, dar impulso a la imagen de la producción nacional ampliando su presencia en canales de distribución y exhibición con la finalidad de dinamizar su exportación y proyección internacional, lo cual implicaría ampliar la participación de los emprendedores o gestores en ferias, festivales y mercados (CEPAL / OEI, 2021, p. 26).

Todo en un contexto donde se experimenta un impacto de la cultura digital y los efectos de una pandemia mundial. Los públicos, audiencias y comunidades de las actividades, servicios y bienes culturales tienen otros modos de producción, circulación y de consumo. Una persona que entra en contacto con una entidad cultural pasaría por un descubrimiento antes de visitar este lugar, luego durante la visita llegaría a una experiencia directa que querrá compartir, sin embargo, este involucramiento estaría mediado por nuevas tecnologías como se afirmó en el Anuario AC/E 2021:

Avanzamos hacia realidades mixtas en las que la transformación digital estará consolidada y será el escenario compartido entre entornos virtuales y analógicos. Nuestra subjetividad está siendo moldeada por las nuevas tecnologías digitales. En 2020 confirmamos que nuestro principal objetivo al crear, distribuir, comunicar y consumir cultura es la relevancia. Esto se acentuará en el futuro inmediato (Acción Cultural Española, 2021, p. 19).

En esa medida, el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) y la UNESCO tras una evaluación del impacto del COVID-19 en las Industrias Culturales y Creativas (ICC) sugirieron la medición de hábitos de consumo cultural desde nuevos indicadores y el desarrollo de mecanismos de difusión y monetización de los productos culturales.

Tales organizaciones son conscientes que hace falta fortalecer las infraestructuras físicas y digitales, capacitar en inclusión digital para un fomento de la conectividad; potenciar el mercado de trabajo y producción para llegar a la formalización laboral donde existan marcos regulatorios y financieros actualizados y proteger los derechos de autor y propiedad intelectual.

Al hablar de las ICC en los países iberoamericanos debe mencionarse que, aunque el sector cultural ha ido sofisticando sus procesos de producción, cadenas productivas y circulación de gran escala en distintos mercados los avances serían incipientes debido al marco normativo, formación de recursos humanos, financiamiento, competitividad e innovación, desarrollo de mercados, infraestructuras e inversiones.

Idealmente si el Estado, empresas y organizaciones iberoamericanas trabajarán en red se alcanzaría una colaboración público-privada para la construcción de plataformas comunes de integración que brinden apoyo a iniciativas de estudios estadísticos sobre la importancia de la cultura en la economía o la formación de públicos para el aprendizaje de competencias socioemocionales y el respeto por las creaciones artístico-culturales (CEPAL / OEI, 2021, p. 294).

En definitiva, en Iberoamérica se tendría que impulsar la medición de las Cuentas Satélite de Cultura (CSC) para que al formular indicadores de las ICC se tenga una panorámica de la economía de la cultura y se mejore el diseño e implementación de políticas públicas para orientar un buen gasto estatal (OEI, 2016, pp. 28-29).

| Mercados culturales latinoamericanos |

Los actores del sector cultural latinoamericana han generado nuevos formatos denominados ferias o mercados culturales para concentrar a compradores y vendedores profesionales -productores, artistas, creadores, managers- de forma periódica, durante un lapso acotado de una o dos semanas o cada año o cada dos años (UNESCO, 2010). Dichos mercados pueden ser especializados o sectorizados o mixtos con la finalidad de ofrecer bienes, productos y servicios para realizar negocios y relaciones asociativas. Su formato es simple y de acción directa al permitir una participación, circulación, intercambio de productos culturales, así como de transacciones o acuerdos mediante showcases o ruedas de negocios (González, 2011).

Una iniciativa latinoamericana trascendente fue el Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR) que surgió en mayo de 2014 en Mar del Plata, Argentina, sus siguientes ediciones ocurrieron en octubre 2016 con sede en Bogotá, Colombia, y en abril 2018 en San Pablo, Brasil. Este mercado permitió la construcción de corredores comerciales, promoción de asociatividad y generación de complementariedad en la participación en ferias, festivales y mercados internacionales. Algo semejante se dio con el Mercado Chile Economía Creativa (CHEC), Mercado de Industrias Creativas y Culturales de Uruguay (MICUY) o el Mercado de Industrias Creativas Argentinas (MICA).

En el MICSUR, el Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador seleccionó 10 compradores y 40 vendedores. Entre los compradores resalta la presencia de Fundación Sánchez Aguilar y de Fundación Teatro Nacional Sucre, entidades representativas del sector cultural ecuatoriano, con las que se tuvo interacción en la presente investigación.

En general, los mercados culturales tienen tres tipos de públicos: oferentes, demandantes y público general. Suelen hacerse convocatorias de postulación y tienen invitados especiales que protagonizan clínicas, conferencias, talleres, capacitaciones, showcases, charlas, ruedas de negocio, pitches o conciertos. Estos mercados sirven para la visibilización, comercialización, circulación, encuentro y formación donde convergen creadores y programadores nacionales e internacionales.

Pospandemia en la región latinoamericana se reactivaron las ICC, a través de la realización de mercados culturales como los que se destacan a continuación:

- [Encuentro Imesur](#). Santiago de Chile. Iniciativa orientada a proyectos fusión y de raíz folclórica, es organizada por La Makinita, productora independiente de la agrupación Juana Fe.
- [Feria Pulsar](#). Santiago de Chile
- Frecuencias. Santiago de Chile. Se enfoca en música electrónica.
- [Fluvial](#). Valdivia, Chile. Está orientado a música indie, alternativa y electrónica.
- AM-PM América por su Música. La Habana, Cuba. Es realizado en la Fábrica de Arte Cubano.
- [Corriente](#). Lima, Perú. Es organizado por los productores de Selvámonos.

- [Semana Internacional de la Música de São Paulo](#). São Paulo, Brasil. Esta conferencia tiene como partnership a Worldwide Music Expo (WOMEX).
- [Música Mundo](#). Belo Horizonte, Brasil. Es realizado por la plataforma Embaixada Cultural.
- [Feira Internacional da Música do Sul](#). Curitiba, Brasil. Organizada por Whols Producciones, emprendimiento de los músicos Estrela Leminski y Téo Ruiz.
- Tum Sound Festival. Florianópolis, Brasil. Producido por Ivana Tolotti.
- [Feria Internacional de Música de Guadalajara](#). Guadalajara, México. Es organizado por la Universidad de Guadalajara; sus componentes son: Información y vinculación en la plataforma web y encuentro FIMPRO, y Formación y socialización en las sesiones Radar FIM, conciertos y capacitaciones.
- [Festival Hermoso Ruido](#). Bogotá, Colombia. Organizado por el staff del festival Estéreo Picnic, se enfoca en proyectos indies, folk y electrónicos emergentes y de pequeño formato.
- ARTMED. Medellín, Colombia.

Cabe señalar el caso de Colombia cuyos mercados culturales reciben apoyo del Ministerio de Cultura (Arbeláez, 2011), la Cámara de Comercio generó el Bogotá Music Market -BOOM y el Bogotá Audiovisual Market (BAM); en Medellín, RedLat ha consolidado Circulart; en Cali, el Proyecto de Industrias Culturales, CECOM Música y Mi Kasa Bar viene realizando el Mercado Musical del Pacífico; en Cartagena, la Corporación Cultural Cabildo promueve el Mercado Cultural del Caribe; y en San Andrés ocurre el Mercado Insular de Expresiones Culturales (MINEC).

En tanto, que en Argentina se destaca la Feria Internacional de Música de Buenos Aires (BAFIM), cuya programación se divide en ocho secciones: Vivo BAFIM en donde se realizan shows en vivo y showcases con duración de 20 minutos; Conversaciones en las que se abordan intervenciones sobre la actualidad de la industria; BAFIM Diverso en la que se trata la visibilización e inclusión de las mujeres y disidencias en el sector musical; Campus BAFIM dedicado a la profesionalización para proyectos independientes; El Mercadito donde se gestan diálogos con empresas y patrocinadores. También, está la Asociación de Sellos Independientes de Argentina; Noche OFF BAFIM; y ASIAR en BAFIM, Foro de Independientes del Cono Sur (FICS), organizado junto con WIN - Worldwide Independent Network.

En Ecuador, en cambio, surgieron tres iniciativas, una desde la gestión independiente y otra desde la academia: Mercado Internacional de la Industria Musical (MIIM), Mercado Laboral de las Artes de Guayaquil, y Nación Sónica Primer Mercado Musical de Pichincha.

Según el creador del MIIM, Steven Dagenais, su objetivo era potenciar las ICC para que se generen redes de comercio entre programadores internacionales y gestores locales, por medio de foros, talleres, espacios de networking, showcases y ruedas de negocios. Con este tejido se potenciaría la circulación, promoción y comercialización de contenidos musicales ante la necesidad de profesionalización.

Tal parece que unas de las debilidades de la escena musical ecuatoriana es que sus artistas tienen poca representatividad o visibilidad en comparación con Colombia y Argentina. Otra flaqueza sería que quienes integran la cadena de producción y exportación -sellos disqueros, infraestructura económica, bar, estadios, tiqueteras- se desenvuelven desde una filosofía DIY, do it yourself.

Por ejemplo, un músico es un multitasker que aprende en el camino, su formación es empírica, desde la empatía al tratarse de amistades, al sobresalir una educación no formal existiría poca tendencia a invertir en su autoaprendizaje participando de workshops, eventos de la escena o involucrándose en escuelas de negocios. Siendo multifunciones alguien puede desempeñarse como booking agent o podcaster para abrirse espacios que le den opciones de monetización, pero sin tener un esquema claro en el manejo de agentes o managers menos aun de relaciones contractuales, gestión de giras o de réditos obtenidos de la comercialización de productos. A esto, se sumaría una dependencia a fondos gubernamentales provenientes del Ministerio de Cultura o las Municipalidades, lo que limitaría económicamente a artistas o a los festivales a alcanzar sustentabilidad en sus proyectos y a preocuparse por políticas públicas sólidas.

La segunda iniciativa ecuatoriana fue el I Mercado Laboral de las Artes de Guayaquil - Edición Artes Musicales y Escénicas que realizó la Universidad de las Artes (UArtes) a través de su Centro de Producción e Innovación MZ14, del 9 al 11 de agosto de 2022. Este evento contó con la participación de compradores nacionales e internacionales como Christine Semba, curadora del WOMEX de Berlín; Antonio Gutiérrez, director del Festival del REC BEAT de Brasil; Igor Lozada, director de Cultura de la Universidad de Guadalajara; María Carrascal, productora y creadora de la carrera de música de la UVA de Argentina; y, Javier Pérez, director escénico y promotor en México, Ecuador, Colombia y Brasil. Así, la UArtes conectó con los y las artistas, representantes, productores, trabajadores culturales y emprendedores de las artes musicales y escénicas para generar nuevos vínculos, intercambios y negocios, fortaleciendo así la cadena de valor del ecosistema cultural guayaquileño.

En relación con Nación Sónica, iniciativa de la Prefectura de Pichincha y la Fundación Música Joven, buscó establecer contactos entre músicos nacionales con productores, programadores de festivales, compradores, distribuidores, managers y disqueras, prensa especializada y demás actores de la región iberoamericana, de esta manera se contribuiría a consolidar un mercado musical local. Nación Sónica es un ejemplo de como en Ecuador se fortalece la cadena de valor del ecosistema cultural al centrarse en la profesionalización de los actores locales y nacionales. Este primer mercado ocurrió en el marco del II Festival Pichincha Libertaria que se realizó en la ciudad de Quito, del 26 al 27 de mayo de 2023.

A modo de cierre, los mercados culturales se conciben como espacios para el aprendizaje y apropiación de herramientas, a su vez que para incidir en la creación de marcos normativos apropiados en una región que necesita generar alianzas y espacios comunes. Se esperaría que en América Latina se adopten políticas y acciones de alcance regional y subregional que promuevan la cooperación mutua para el desarrollo de

sectores y actividades culturales y creativas de clase internacional. El apoyo a las ICC y a un mercado regional latinoamericano y caribeño contribuiría a resolver problemas de violencia, de desempleo, falta de oportunidades económicas e inclusión social. Reforzar o renovar las tradiciones fortalece el patrimonio cultural local, crea un nuevo sistema de valores y amplía el horizonte del comercio y las inversiones (SELA, 2011, p. 59).

| Enfoque metodológico |

La presente investigación implementó un enfoque cualitativo a través de la aplicación de una encuesta semiestructurada de siete preguntas abiertas que abordaron elementos para analizar cuáles son los criterios que marcan las pautas de comportamiento del público y los aspectos que fundamentan la necesidad de un mercado cultural en Guayaquil, junto con la importancia de sincronizar iniciativas colectivas públicas y privados. Las preguntas fueron las siguientes:

- Según su criterio, ¿cuáles son las características y problemas que destacan en el ecosistema cultural guayaquileño?
- ¿Cómo logra que los públicos se interesen y participen en su plataforma cultural y artística?
- ¿Cuáles son sus estrategias para la creación, formación y fidelización del público?
- ¿Por qué es necesario que exista un mercado cultural en Guayaquil?
- ¿Por qué considera que la academia debería impulsar un Mercado Laboral de las Artes en Guayaquil?
- Al momento de participar en un mercado cultural, ¿qué criterios de selección toma en cuenta para definir los productos a elegir?
- Si tuviese la oportunidad de asesorar a la organización del Mercado Laboral de las Artes de Guayaquil, ¿qué sugeriría para potenciar sus próximas ediciones y para que se logre una proyección internacional?
- En un mercado cultural suelen darse rondas de negocio, conferencias, showcases, etc., para el caso de Guayaquil, ¿qué otros elementos constitutivos recomendarían implementarse?

La selección de encuestados se basó en el método no probabilístico por conveniencia tomando en consideración que sean compradores nacionales, representantes de instituciones artísticas de trascendencia en el territorio y que tengan una programación activa que incida con el desarrollo cultural. Los encuestados fueron:

- Fabiola Pazmiño (Ecuador). Coordinadora del Teatro Nacional Sucre de Quito y responsable de programar y producir el Festival Internacional Ecuador Jazz. Ha encabezado la producción ecuatoriana de óperas y musicales. Es programadora de contenidos académicos del Isla Viva Galápagos Music Conference, asesora del MIIM y co-fundadora de HiloNegro. Es directora de Producción de Plan Arteria.
- Ramón López-Barranco (Ecuador/España). Director Artístico del Teatro Sánchez Aguilar. Tiene formación musical y larga experiencia como gestor cultural. Desde

- 1985 organiza diferentes festivales de música en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. En 1995 creó Barranco Producciones Culturales.
- Marlon Pantaleón (Ecuador). Fundador y Director Ejecutivo del Estudio Paulsen, primer estudio actoral profesional especializado en la técnica Meisner. Ha participado en diversas obras teatrales y seriados televisivos.
 - Jaime Carrillo (Ecuador). Director de Grabador, una productora, distribuidora y editorial musical de la ciudad. Tiene trayectoria como productor técnico e ingeniero de sonido, también es docente de Producción Musical.
 - Jorge Parra (Ecuador). Director y productor artístico de Corporación Zona Escena. Es actor-bailarín, docente, coreógrafo y gestor cultural. Es director del Encuentro Internacional de Danza Fragmentos de Junio y del Festival Internacional Artes Escénicas de Guayaquil.
 - Israel Maldonado (Ecuador). Cantante y promotor artístico, lidera Puerto Rock.
 - José Javier Velasteguí (Ecuador). CEO de Pop-Up Teatro-Café, cafetería con teatro alternativo de espacios reducidos, esta modalidad conocida como Micro-teatro propone representar obras de formatos cortos en habitaciones con capacidad aproximada de 20 espectadores por sala.

| Análisis de resultados |

Respecto a las características del ecosistema cultural guayaquileño, los encuestados coinciden en destacar la diversidad y buen nivel de las propuestas. Guayaquil plantea sonoridades y niveles de producción; sin embargo, es un ecosistema que no se encuentra unificado, existiría poca integración entre instituciones públicas, personas en formación, artistas, espacios y agentes del sector.

Esta situación repercutió no solo en la falta de concreción de proyectos colectivos, sino que influyó en la preocupación de un ambiente de estabilidad que fortalezca las iniciativas para así lograr proyectarse y concebir una internacionalización que ponga en escena la identidad nacional. Estas características se ven inmersas en problemas comunes a nivel del país como son la inestabilidad económica e inestabilidad laboral de los artistas, sumada a la inseguridad ciudadana de Guayaquil.

Es destacable que la percepción del ecosistema cultural guayaquileño, en palabras de los encuestados, se caracteriza por presentar falta de diálogo e integración, tanto dentro de la ciudad como fuera de esta. El no tener canales de comunicación para poder organizar acciones colectivas provocó que se merme la visibilidad y proyección de las propuestas artísticas.

A estos aspectos se sumó la falta de venues, es decir, espacios apropiados en donde realizar eventos como conciertos, conferencias, encuentros, etc., la carencia de infraestructura apropiada para estas acciones influyó sobremanera en la escasez de eventos consolidados y en la no consecución de un reconocimiento entre los consumidores de estos espacios. En Guayaquil, serían pocos los espacios identificados para la realización de eventos que aporten al desarrollo artístico y cultural de la ciudad.

Lo cual se conectaría con las falencias en cuanto a montajes de calidad -sonido, luces, pantallas, tarimas, etc.-, a personas calificadas para la producción y difusión de los eventos que cumplan con unos criterios mínimos de calidad.

Otro problema que provocó consecuencias en el ecosistema guayaquileño es la no especialización y formación continua. Se hizo notoria una falta de conocimientos entre los agentes que mueven artistas, grupos o compañías. En los mercados culturales, los agentes difundirían por igual productos dispares; por ejemplo, se colocaba en las mismas instancias ofertas para programar en un bar o teatro o Casa de la Cultura o en instituciones de educación superior.

En este sentido, no se posibilitó el interés por conocer a quien va a ofrecerse un concierto, obra o espectáculo. Al momento de presentar un dossier un artista no especifica con claridad qué es lo que ofrece. Se resaltó que el ámbito musical tiene más directa la difusión gracias al uso de las plataformas online. En cambio, en áreas como teatro y danza, la situación era más compleja ya que se debía hablar de los conceptos que llevan a elegir una obra, sea propia o de otro autor, se debía explicar quiénes forman tanto el equipo artístico, de producción o el elenco, o describir con dibujos o fotos de la puesta en escena, vestuario, iluminación, para que se asimile a cabalidad lo ofertado.

Un elemento característico, consecuente con las falencias de difusión, era la poca trayectoria de las propuestas artísticas, lo que originó que no se consolide un tejido profesional sólido. La falta de elementos comunicacionales y formativos robusteció el casi nulo asociacionismo en Guayaquil.

Con relación a cómo lograr que los públicos se interesen y participen en las plataformas desarrolladas por los encuestados, se destacó que el trabajo para captar públicos es uno de los factores que demandan mayor intensidad, puesto que conjugaría diálogo con todo el sector a nivel nacional e internacional, desarrollo de estrategias que afiancen nexos, conocimiento del mercado e investigación de propuestas artísticas.

Un factor que marcó una influencia directa en el análisis de lo que los consumidores reciben constituye que se difundan los productos artísticos finales, es decir, en el apartado de formación de público, no se da la importancia que se debería a los procesos creativos, al trabajo de producción detrás de cada producto para valorar la oferta. Es por ello que, en concordancia con lo expresado por Cárdenas y Troncoso (2014), se debería trabajar en que la formación del público no solo apunte a los productos finales sino a que se valoren los procesos, fuentes de inspiración, componentes de producción y el recorrido que conllevan contenidos finales de exposiciones, performances, conciertos u obras de teatro.

En cuanto a la oferta, existen aspectos que tienen una influencia negativa en el público, como la desconexión que se vivenció entre iniciativas culturales promovidas desde los cabildos, que al ejecutar estrategias relacionadas a arte y cultura, en muchas ocasiones, no tomaban en cuenta el hacer conocer a los artistas nacionales, sino que centraban sus objetivos en detalles que priorizaban el ornato o los impactos visuales más que los contenidos; para ello, siguiendo el pensamiento de Bang y Wajnerman (2010), el arte

debe ser concebido con un elemento esencial de transformación social con presencia en los espacios públicos.

En este contexto, las plataformas de difusión se encargaban de asesorar a los artistas que desean distribuir sus productos o en cómo generar estrategias digitales de difusión. Además, es importante el desarrollo de acciones que incluyan el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), como era el caso de crear un sistema propio de ticketing, en conjunto con el desarrollo de páginas web y apps para la venta directa de entrada. Sumado a esto, era elemental el fortalecimiento de las redes sociales, con una comunicación interactiva donde los públicos puedan expresarse libremente.

La lógica de desarrollo consistiría en que los artistas emergentes con público indirecto deben recibir asesoría para inversión y distribución de servicios, se debe fortalecerla para enriquecer la escena, mediante convocatorias recurrentes, asesorías personalizadas que a su vez se mantenga una vía de comunicación directa con el público y usuarios de las plataformas, para que del análisis de las métricas se sondee los gustos, percepciones e intereses.

Respecto a estrategias para la creación, formación y fidelización de los públicos, un factor se vincularía a la constancia. Esto se refiere a que en los espacios culturales exista de manera continua una programación diversa que integre tanto al profesional como a los estudiantes de artes. Se deben estructurar políticas claras como invitar a preestrenos y establecer coproducciones. De igual forma, diversificar el target fortaleciendo las propuestas, vínculos y trabajo en red.

Sumado a este compromiso mancomunado de formación de públicos, se debe fortalecer el sentido de apreciación del arte en la ciudad, Álvarez Cuéllar (2019) hace énfasis en la necesidad de emprender esfuerzos para que el público, no solo en sectores turísticos, sino que en los barrios trabaje colaborativamente. La necesidad de valoración de las ramas artísticas y acciones entre universidades y entidades gubernamentales para que se formalicen las apreciaciones y concepciones artísticas, y eliminar prejuicios e ideas arcaicas impiden la apreciación de productos de calidad más allá de los difundidos en los medios de comunicación tradicional.

Sobre las visiones de consumo de bienes culturales se tiene un factor distinto al de solo considerar de falta de conocimiento en el sector, aquí se puede sacar partida de estas falencias para hacer énfasis en lograr captar la atención del público por la novedad, lo desconocido, teniendo como principal aliado a los medios de comunicación, estrategias de difusión digital y campañas de expectativa direccionadas al incremento del nivel de interés desde una valoración simbólica, lograr no solo enganchar al público sino ayudarlo a formar su criterio en el proceso.

El análisis de contenido de las respuestas de la encuesta permitió definir las siguientes categorías:

- Necesidad de un mercado cultural

Las personas encuestadas manifestaron por unanimidad la necesidad de un mercado cultural, pero no solo en Guayaquil, sino que represente a todo el país, para que la diseminación no provoque seguir con estrategias dispersas que no solidifiquen y potencien la trascendencia de estos espacios y que debe apuntar a trabajar en la creación de una identidad cultural en el público, teniendo presente que uno de los pilares de un ecosistema sustentable es la formación y el intercambio de experiencias y saberes. Esto va a generar una circulación fuerte de los proyectos y marcas que representan tanto a la ciudad como al país. Al presentarse nuevos productos se genera intercambios culturales que aportarán al crecimiento y desarrollo de festivales, managers o artistas.

Un mercado cultural permite la creación de redes a nivel local e internacional y poner en evidencia a los creadores y sus obras, sobre todo, amplía el rango y posibilidades de circulación, logrando que tanto espectadores, participantes y organizadores adquieran experiencia y que dentro del mercado cultural se den las condiciones necesarias para una profesionalización. Un mercado cultural en Ecuador debe enfocarse en acciones mancomunadas para fomentar y formar audiencias ya que existe una dispersión exponencial en las diferentes ramas artísticas.

– La academia y los mercados culturales

A la par de indicar como indispensable el tener un mercado artístico en Guayaquil, el criterio de que la construcción de un ecosistema diverso y que el apoyo e impulso de las acciones organizativas debe prioritariamente involucrar a la academia, tanto instituciones públicas como privadas, es esencial fomentar el diálogo y facilitar el acceso al conocimiento especializado puesto que es en las instituciones de educación superior que se están forjando las bases formativas a todo nivel artístico en el territorio nacional.

La iniciativa desde la academia, a través de la UArtes, para la organización de un mercado es valorado como el primer gran paso para que más personas del entorno analicen las problemáticas y escenarios que se deben considerar para fortalecer en conjunto el escenario local. A través de la estructuración de redes, se deben fomentar iniciativas que busquen integrar a las organizaciones culturales, sin restricciones.

– Criterios de selección en un mercado cultural

Sobre los criterios de selección que se toman en cuenta para definir los productos culturales a elegir dentro de un mercado, se destaca que un factor es la calidad y originalidad de dichos productos, sumado a la representatividad del tema a tratar según cada propuesta artística. De igual manera, tomar en cuenta elementos como diversidad, la zona de donde provienen los espectáculos o artistas, la equidad de género, entre otros aspectos asociados a una inclusión plena.

Se resalta que, para seleccionar los productos y propuestas deben considerarse los lineamientos de las franjas de programación, identidad y solidez performática. Y, tener en cuenta elementos que beneficien al grupo participante, los organizadores y la comunidad, propendiendo un mayor impacto social.

– Recomendaciones para un mercado laboral guayaquileño

En cuanto a los elementos que potenciarían las futuras ediciones de un mercado en la UArtes, se destacó la necesidad de crear un concepto que resulte más atractivo para la escena artística local e internacional, con un mayor número de artistas, grupos o compañías participantes, para que la oferta sea rica y multifacética. Si se apunta a la presencia de programadores internacionales es menester proveer de información posible y opciones contundentes, diversas y de alta calidad.

Además, dar cabida a actores vinculados a la escena local y lograr crear vínculos constantes que permitan la proyección internacional de los artistas, grupos o compañías participantes. El objetivo principal es crear una serie de estrategias integradas que no solo se ejecuten de manera puntual, sino que exista continuidad y fortalecimiento de espacios que permitan solidificar las bases de un mercado destacable por productos de calidad y que sea reconocible por la comunidad artística y el público en general como un punto de encuentro, con proyección y en constante crecimiento.

Las rondas de negocio deben ser más productivas, teniendo en consideración que si algún productor viene del extranjero y ha realizado un viaje largo con el objetivo de estar en el evento es porque le generó entusiasmo, entonces, participar en dos reuniones en un día, asistir a unas pocas conferencias y solo tener la oportunidad de ver dos o tres grupos en la jornada, no resulta una inversión apropiada ni incentiva la participación.

Por lo tanto, uno de los retos debería ser ofrecer al menos seis showcases y una función, ya sea de teatro, danza o música, siempre priorizando la calidad presentando propuestas de profesionales con trayectoria y de grupos emblemáticos del país. Estos elementos se afianzan por medio de conectar la riqueza turística del Ecuador con las propuestas del evento para que los asistentes, si lo desean, puedan visitar lugares relevantes para vivenciar las riquezas del tejido cultural ecuatoriano.

El entender que las rondas de negocios también deben fortalecer los elementos asociados a plataformas online, ya que las propuestas, portafolios y estrategias deben tomar en cuenta la coyuntura digital como las bases del comercio digital y la creciente proliferación de plataformas digitales de trascendencia mundial. Es por ello, que se recomienda crear un entorno virtual como punto de encuentro perenne para todos los gestores y empresas interesadas en conocer las propuestas artísticas multidisciplinares sin limitaciones.

Sumado a lo anterior, fortalecer las competencias digitales de los artistas del medio nacional, sin distinción de su campo de acción puesto que en ocasiones se presenta el caso de que se trata de abordar los ámbitos digitales para artistas que expresan un vínculo directo hacia productos digitales. Sin embargo, en la actualidad la dinámica del mercado, todos los artistas, en cada una de las disciplinas y campos artísticos debe fortalecer sus destrezas en cada dimensión de las competencias digitales, las cuales son: Alfabetización digital, Comunicación y Colaboración, Creación de contenido digital,

Seguridad y Resolución de problemas. Resulta prioritario fomentar en los integrantes de la escena local el desarrollo pleno de estos ámbitos que permitirán proyectar de mejor manera sus producciones empleando a su favor las infinitas posibilidades de los recursos digitales.

Asimismo, se debe segmentar las áreas de búsqueda laboral e invitar a empresas privadas que quieran invertir en negocios culturales. Para que cada iniciativa tenga repercusión, se tiene que dedicar tiempo en preparar en como presentar su trabajo a los compradores, seleccionar un equipo curatorial competente, crear lazos con las redes de programadores, abordar potenciales fuentes de apoyo para apoyar la movilidad de las propuestas, para que no se limiten solamente al inicio y fin del mercado, sino que perduren y tengan repercusiones a lo largo del tiempo.

En un mercado cultural suelen darse rondas de negocio, conferencias, showcases, entre otros, para el caso del I Mercado Laboral de las Artes de Guayaquil, respecto a qué otros elementos constitutivos se recomendarían implementar, se destacan propuestas de organizar visitas guiadas a espacios culturales, residencias y laboratorios. Integrar acciones colectivas junto con la academia para posibilitar pasantías laborales en otros países que apunten a mejorar la profesionalización y formación de los artistas.

Igualmente, fomentar el desarrollo de puntos de encuentro donde participen grupos que no hayan podido presentarse en los showcases, debe ser una oportunidad para ver o escuchar a otro tipo de colectivos. Debería haber un lugar de encuentro para los programadores, puede ser durante las rondas de negocio o durante los showcases. Lo importante es afianzar modalidades en las que se pueda compartir entre pares y difundir la actualidad de la escena ecuatoriana a la vez que estar al tanto de las nuevas tendencias.

| Conclusiones y recomendaciones |

Al centrarnos en la realidad ecuatoriana de su interés por dinamizar la industria musical y del espectáculo, cabe reflexionar lo expuesto en un artículo del Observatorio de Política y Economía de la Cultura de la UArtes (Crespo, 2022): "El ecosistema musical necesita de impulsos que pongan a promotores, productores, solistas, bandas y gestores culturales frente a frente para materializar nuevas alianzas, darse a conocer y concretar negocios que los proyecten más allá de su zona de confort". Sumado a que las estadísticas culturales del Sistema Integral de Información Cultural (SIIC) hicieron un cálculo de la reactivación del sector de las artes y la cultura afectado por las pérdidas económicas y laborales durante la emergencia sanitaria.

Se destaca la adaptación de las personas a las plataformas digitales y la implementación de protocolos de bioseguridad para la reactivación de las actividades y servicios culturales, apoyados y gestionados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio en el COE Nacional de la Secretaría de Gestión del Riesgos del Ecuador. El SIIC ha calculado que esta recuperación alcanza aproximadamente los 69 millones de dólares. Siendo las actividades audiovisuales y las de diseño gráfico, interior y fotografía especializada, las

que han reportado una mayor recuperación económica (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2022).

La cooperación debería comenzar a escala nacional. Estos lazos deberán fomentarse, en primer lugar, de modo interno, ligando las comunidades, ciudades y regiones; en segundo lugar, se asentarán en el ámbito nacional regional, para proyectar las alianzas en el conjunto de los bloques y luego en toda la comunidad iberoamericana. El espacio iberoamericano se relacionará mediante la cooperación con otros bloques y continentes (OEI, 2012, p. 64). Existen instrumentos y mecanismos internacionales, como los tratados multilaterales y bilaterales, convenios interinstitucionales, declaraciones oficiales que permiten formalizar la intención de los países de caminar hacia la cooperación.

Un punto en la coyuntura global actual lo constituye el fortalecimiento de estrategias que tomen en cuenta el escenario de las competencias digitales de los artistas a todo nivel, sin crear divisiones, un mercado cultural a nivel nacional debe priorizar potenciar y promover la actualización de conocimientos de los artistas en cada una de las siguientes dimensiones: Informatización y alfabetización informacional, Comunicación y elaboración, Creación de contenido digital, Seguridad, Resolución de problemas (Gómez-Parra y Huertas-Abril, 2019).

Lograr que los artistas encuentren dentro de las estrategias del mercado cultural espacios y plataformas digitales para actualización continua de conocimientos y formación de competencias, no solo en el tiempo que dura el evento de formato presencial, sino que se posibiliten entornos virtuales para estimular el autoaprendizaje, actualización de conocimientos e incluso abrir posibilidades de certificaciones empleando por ejemplo los Cursos online masivos y abiertos (MOOC).

En este sentido, a la par de crear estrategias conjuntas está la estructuración de redes, como la implementación estratégica interinstitucional: Fundación Telefónica Ecuador, por medio de sus acciones de voluntariado, con el respaldo del área de Empleabilidad y Emprendimiento, en el marco de lo que se denomina Conecta Empleo, ejecutan en conjunto con el Centro Interamericano de Artes Populares (CIDAP), talleres de Herramientas digitales para la artesanía (Fundación Telefónica, 2018). Es decir, es prioritaria la consecución de planes de acción que tomen en consideración las nuevas tecnologías y que se consolide el respaldo del sector público y privado.

Respecto al desarrollo de un mercado cultural no solo en Guayaquil sino a nivel nacional, no se debe apuntar a una serie de eventos en períodos específicos a lo largo del año, sino que, en palabras de los encuestados, se debe fomentar acciones que involucren a la ciudadanía desde su formación escolar y colegial tanto en la participación dentro de espacios como en la educación formal de valorización del arte como un elemento para el desarrollo integral de todo ser humano.

En este sentido, el aspecto referido a un mayor involucramiento de la ciudadanía se respalda en la importancia que debe darse para crear las condiciones para una formación de públicos, tal como lo resaltan Villamizar, Serna, Buenaños y Hernández (2022), en su artículo sobre La Formación de Públicos: El Camino Para el Desarrollo del Arte Emergente en Colombia, considerar al mercado cultural como un punto de encuentro que fomente perennemente la formación del público permitirá que las personas tengan mayor conocimiento acerca del escenario artístico nacional para que de esta manera se valoren las producciones de artistas locales, a las que muchas veces les falta de proyección y difusión lo cual provoca que pasen desapercibidas. De esta manera, el mercado cultural se convierte en un lugar para la actualización de saberes, agendas, de productos y un espacio de intercambio a nivel tanto presencial como virtual.

El elemento comunicacional que ha sido expresado como un aspecto a potenciar dentro de las acciones de un mercado, teniendo como eje el óptimo uso de estrategias de comunicación digital, es lo expresado por Ramón y López (2016): “la tendencia apunta a que los consumidores cada vez formen parte del proceso de comunicación, provocando un acercamiento entre el público y la marca” (p. 17). Es decir, el público debe formar parte de los procesos que se trabajan para la organización y difusión de los mercados, teniendo en cuenta que pueden llegar a convertirse en los principales divulgadores de los objetivos que planea un evento, constituyéndose en un elemento clave que no solo potencia la asistencia, sino que replica y difunde ilimitadamente la oferta.

En relación con lo anterior, se deben crear mecanismos para valorar la participación virtual del público, fortalecer las acciones de difusión del evento a través de múltiples canales, mejorar los espacios online, para que no se limiten a solo promocionar a través de la web o en redes afiches informativos, sino que se creen acciones que apunten al uso de narrativas transmedia para que el público acceda a contenidos exclusivos vinculados al mercado, transmisiones en vivo de conciertos, repositorio de materiales asociados a las obras, portafolio de artistas o grabaciones de ediciones pasadas, para que el espacio virtual creado para el mercado siempre tenga información de actualidad y no se limite a las acciones puntuales de la puesta en escena de los días de actividad presencial.

El comportamiento y decisión de compra del público está condicionado por sus percepciones, pensamientos o creencias, conocimientos, factores sentimentales, elementos contextuales y de comportamiento (Nogúe-Font, 2020). Esto deriva en las actitudes entendidas como la respuesta propia de cada individuo a factores a cognitivos, afectivos y comportamentales (Martínez y Hoyos, 2007). De esta forma, destacan las siguientes motivaciones que tienen influencia en los comportamientos del público en lo que a consumo de arte se refiere:

- Motivaciones físicas: Vinculadas a factores asociados a su salud física y mental.
- Motivaciones culturales: Asociados al nivel de formación educativa y de conocimiento que la persona tenga sobre el quehacer artístico.

- Motivaciones interpersonales: Se conecta con factores de desarrollo emocional asociados al intercambio y convivencia en comunidad.
- Motivaciones sociales o de prestigio: Se asocia a la visión de reconocimiento, logro y desarrollo sobre los espacios, eventos y figuras del entorno artístico, así como la interacción e influencia que marcan una pauta sobre lo que se consume.

Retomando el tema de la decisión de consumo, si bien existen diversos modelos que buscan dar respuesta a cómo se forman dichas decisiones, el escenario analizado en el contexto local evidencia la combinación de propuestas como la de Davis y Rigaux (1974) en la que se destacan tres fases para que el público se decida: primero es reconocer algún problema/necesidad, luego buscar información sobre estos aspectos identificados y tercero la toma de decisión para involucrarse en el proceso en cuestión. Estos elementos a tener en cuenta puesto que el mercado cultural no puede ser ajeno a la interpretación de las necesidades del público, si realmente se logran establecer canales de intercambio de información para conocer qué problemáticas respecto al escenario cultural afectan a los consumidores, se tendrían acciones consecuentes direccionadas a proponer proyectos de solución que robustezcan el escenario local.

Al decidirse a consumir quedan tácitos unos beneficios personales y sociales para la persona como son el enriquecimiento personal, autorrealización, autogratificación y autoexpresión (Stebbins, 2010, p. 20). En esta vivencia de ocio se rompe la barrera del anonimato y la masificación porque es un público especializado el que se congrega en los mercados musicales. Siguiendo el pensamiento de Cuenca (2011) las experiencias culturales requieren idealmente públicos comprometidos (p. 43). Los mercados culturales se abren a modelos participativos para que un consumidor tenga libertad de acción para generar redes y que se ponga en debate temas de actualidad como la distribución digital, derechos de autor, funcionamiento de las disqueras e incorporación de las nuevas tecnologías.

Es importante entender que, si persiste el desconocimiento de las ofertas artísticas esto provoca su invisibilidad, al no ubicarse en el imaginario colectivo la necesidad de tener un mercado que pueda satisfacer alguna expectativa o suplir alguna falencia, da pie a las situaciones indicadas por los encuestados, por ello resulta indispensable trabajar en la formación junto con la academia, así como poner en debate teorías del consumidor para llegar a una comprensión de las preferencias y gustos que conllevan a una evolución del comportamiento de la persona, de su capital cultural para alcanzar gran apreciación musical. Al tener conciencia de los efectos positivos o negativos en los consumidores se entenderá la dinámica de la demanda en el país.

Como se ha analizado, las decisiones de los consumidores no responden a un solo factor, los elementos condicionantes son diversos y se tiene la influencia de elementos subjetivos propios de cada percepción individual sobre el objeto artístico, sumado a los conocimientos que tenga la persona sobre los ámbitos involucrados, esta construcción contextual y social, junto con la subjetividad, es lo que define las elecciones en el público. Resulta indispensable considerar elementos nuevos, distintos y hasta inexplorados que

se han manifestado en este análisis para integrarlos en la concepción y puesta en marcha de un mercado de las artes para que se mantenga un nivel y se le de visibilidad en el sector.

Habrán ocasiones en que las ciudades o entidades que se animan a proponer un mercado de las artes querrán arrancar de cero, sin embargo, habiéndose dado un recorrido con las tres iniciativas hechas en el Ecuador se tienen variantes sobre las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para multiplicar las chances de un evento sostenible.

| Referencias |

Acción Cultural Española (2021). Anuario AC/E de cultura digital. La cultura ante la pandemia. Focus 2021: Iniciativas digitales del sector cultural destacadas durante la pandemia.

Arbeláez, O. (2011). Los mercados culturales en Latinoamérica. El Mundo.

Álvarez Cuéllar, Y. (2019). Importancia de la enseñanza de la historia y apreciación de las artes en la Educación Superior. *Conrado*, 15(68), 244-248.

Bang, C. y Wajnerman, C. (2010). Arte y transformación social: la importancia de la creación colectiva en intervenciones comunitarias. *Revista argentina de Psicología*, 48(1), 89-103.

Bonet i Agustí, L. (2007). Aproximación al análisis económico de la oferta y la demanda. En *Fundamentos de Ciencias Sociales aplicados a la gestión cultural (artes escénicas): Asociación de Gestores y Técnicos de Cultura de la Comunidad de Madrid*, 79-82.

Cárdenas, R. y Troncoso, A. (2014). Importancia de las artes visuales en la educación: Un desafío para la formación docente. *Revista Electrónica Educare*, 18(3), 191-202.

Cuenca, M. (2011) Aproximación a las experiencias culturales desde los planteamientos del Ocio Humanista: pautas para una profundización cualitativa. En Ortega, C. (ed.). *Nuevos desafíos de los observatorios culturales. Documentos de Estudios de Ocio*, No.44. Universidad de Deusto.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe / Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2021). *La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica*. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Davis, H. y Rigaux, B. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of consumer Research*, 1(1), 51-62.

Fundación Telefónica (2018). 150 artesanos de Ecuador se preparan en competencias digitales.

Gómez-Parra, M. y Huertas-Abril, C. (2019). La importancia de la competencia digital para la superación de la brecha lingüística en el siglo XXI: Aproximación, factores y estrategias. *Edmetic*, 8(1), 88-106.

González, E. (2011). Cuadernos de caso: Corporación Cultural Cabildo. Universidad EAN.

Jiménez, J. y Martín de Hoyos, M. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (31), 7-30.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2022). Boletines. SIIC Cultura y Patrimonio.

Nogúe-Font, Á. (2020). Indagaciones sobre los procesos de creación artística desde la práctica. *Arte, Individuo y Sociedad*, 32 (2), p. 535-552.

Ortega Villa, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 5(10), 7-44.

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2016). Estudio comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica Estado de las políticas públicas y aportes para el fortalecimiento de las economías creativas y culturales.

Ramón, A. y López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. *Revista de Comunicación*, 20, 41.

Stebbins, R. (2010). Addiction to Leisure Activities: Is It Possible? *Leisure Reflections* No. 24. LSA Newsletter No. 86.

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

Villamizar, D. Serna, F. Buenaños, M. y Hernández, S. (2022). La Formación de Públicos: El Camino Para el Desarrollo del Arte Emergente en Colombia. *Revista KAMINU*, 2(3), 9-15.

| Nota biográfica |

Janina Suárez Pinzón es jefa de Prácticas Preprofesionales, docente e investigadora de la Universidad de las Artes, Ecuador. Es Magíster en Comunicación y Creación Cultural y se formó como Periodista Profesional Mención Cultura. Es Doctora en Sociología por la Universidad de Coímbra, Portugal. Co-autora de los libros 'Voces del Teatro Universitario', 'Cosmogonía Montuvia Memorias del amorfino', 'Scanner_pack_eltelégrafo', 'Nigeria Segunda independencia Un libro colectivo'. Ganadora de la IV Edición del Premio Iberoamericano de Educación en Derechos Humanos 'Óscar Arnulfo Romero' con el proyecto de vinculación 'Caja de Herramientas

para la educación no formal de la Red de Defensoras y Defensores de los Derechos Humanos y de la Naturaleza’.

Jorge Tigrero Vaca es Doctor en Equidad e Innovación en Educación, docente y escritor. Tutor de trabajos de titulación a nivel de posgrados. Es miembro de la Red Iberoamericana de Docentes y de la Comunidad de Educadores para la Cultura Científica de la Organización de Estados Iberoamericanos. Ha publicado libros sobre educación, poesía y cuentos en importantes editoriales como Lagares de México y Círculo Rojo de España.