



Revista Economía y Política
ISSN: 1390-7921
ISSN: 2477-9075
revista.economiaypolitica.ucuenca.edu.ec
Universidad de Cuenca
Ecuador

INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN LA CIUDAD DE LOJA, ECUADOR: UNA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INTERACCIÓN DE GRUPOS

Correa-Quezada, Ronny; Noriega-Armijos, Verónica
INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN LA CIUDAD DE LOJA, ECUADOR: UNA APLICACIÓN DE LA
METODOLOGÍA DE INTERACCIÓN DE GRUPOS
Revista Economía y Política, vol. 34, 2021
Universidad de Cuenca, Ecuador
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571167877005>

INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN LA CIUDAD DE LOJA, ECUADOR: UNA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INTERACCIÓN DE GRUPOS

CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN THE CITY OF LOJA, ECUADOR: AN APPLICATION OF THE GROUP INTERACTION METHODOLOGY

Ronny Correa-Quezada
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
rfcorrea@utpl.edu.ec

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571167877005>

 <https://orcid.org/0000-0003-4613-8331>

Verónica Noriega-Armijos
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
vnoriega@utpl.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0002-7981-7667>

Recepción: 12 Febrero 2021
Aprobación: 01 Julio 2021

RESUMEN:

Existe una estrecha relación entre las industrias creativas, las ocupaciones creativas y las ciudades; por ello es necesario considerar a las actividades creativas para una mejor comprensión de su influencia en la economía. El objetivo de este artículo es identificar cómo las actividades creativas influyen y fomentan el crecimiento económico y el ambiente competitivo, a través de su interacción y vinculación con la base socioeconómica de la ciudad de Loja-Ecuador. Para cumplir con ello se realizó un taller participativo cuya actividad económica principal forme parte de las actividades creativas, entre los principales hallazgos se evidencia la presencia de un significativo grupo de actores creativos y/o culturales de Loja que se encuentran disociados; así como negocios claramente establecidos con marcas posicionadas, con productos y servicios de proyección nacional e internacional, sin embargo, la clase creativa local no es plenamente consciente de este potencial.

PALABRAS CLAVE: clase creativa, ciudades, creatividad, economía, metodologías cualitativas.

ABSTRACT:

There is a close relationship between creative industries, creative occupations, and cities; therefore, it is necessary to take into consideration creative activities for a better understanding of their influence on the economy. The objective of this article is to identify how creative activities influence and promote economic growth and competitive environment, through their interaction and connection with the socioeconomic base of the city of Loja -Ecuador. To accomplish this, we held a participatory workshop, whose main economic activity is part of creative activities. Among the main findings, this study settles that there is a significant group of creative and/or cultural actors dissociated from Loja; as well as established businesses with well-positioned brands, with products and services of national and international projection; however, the local creative class is not fully aware of this potential.

KEYWORDS: creative class, cities, creativity, economy, qualitative methodologies.

INTRODUCCIÓN

Las Industrias creativas y culturales (ICC) comprenden un conjunto de actividades que incluye a las empresas culturales y toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individual o colectivamente. En estas industrias en el producto (o servicio) está implícito un elemento artístico o creativo; los empleos y ocupaciones creativos forman parte o están interrelacionados con varios ámbitos (arquitectura,

artesanías, artes visuales, audio visual, danza, diseño, educación, fotografía, música, medios informáticos, teatro y otros).

Algunos estudios indican que existe una estrecha relación entre las industrias creativas, las ocupaciones creativas y las ciudades “inteligentes”; lo que justifica la representativa influencia de la creatividad en el crecimiento y desarrollo de las urbes. Al comprobarse estas correspondencias es necesario considerar las actividades creativas para una mejor comprensión de la interacción e interrelación en la producción y la economía de las ciudades; además estas ciudades son creadoras de empleo con alto contenido creativo que generan nuevas ocupaciones y perfiles de trabajo.

Entre las distintas técnicas que se aplican para la recolección de datos sobre intervención de sectores y agentes en la sociedad, están las encuestas, los juegos de roles, sondeos deliberativos, talleres de escenarios, entrevistas semi estructuradas y talleres participativos; este último es el que se usó en el presente estudio, para cumplir con el propósito de identificar cómo las actividades creativas influyen y fomentan el crecimiento económico y el ambiente competitivo, a través de su interacción y vinculación con la base socioeconómica de la ciudad de Loja (Ecuador). Este taller, con enfoque “bottom-up”, permitió recabar información de los involucrados directos, así como identificar las problemáticas existentes y potencialidades futuras.

La importancia de la metodología empleada radica en el uso y aplicación de técnicas cualitativas y estrategias de manejo de grupos con el fin de lograr una mejor comprensión de los procesos o situaciones sociales y económicas que determinan la dinámica entre industrias creativas y culturales y el entorno urbano; lo que a su vez permite conocer, identificar e interpretar relaciones y causales socio-culturales desde la perspectiva de quienes intervienen directamente en este proceso.

Se presentan en este artículo cuatro secciones. En la primera sección se realiza de manera general un marco referencial sobre ciudad inteligente y la relevancia que tiene el empleo creativo en las urbes; luego en el siguiente apartado se realiza una descripción de las principales características de la clase creativa de la ciudad de Loja. En la sección tres se presenta la metodología y las fases del taller realizado con las personas vinculadas a las ICC; mientras que finalmente en la sección cuatro se describen los resultados del taller realizado, así como las conclusiones.

MARCO REFERENCIAL

El concepto de “ciudades inteligentes”, o “urbanismo inteligente” no tiene una definición de aceptación universal y puede incluso considerarse un concepto confuso (Hollands, 2008; Nam & Pardo, 2011). Se pueden encontrar diferentes enfoques conceptuales, en Albino et al. (2015), Gabrys (2014) y en Viitanen y Kingston (2014). En su origen, la idea se limitaba al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para el desarrollo de nuevas ciudades tipo; en las que las casas, edificios, carreteras y la provisión de bienes y servicios estaban equipados con dispositivos y herramientas digitales de alta tecnología. Sin embargo, en la última década este concepto de ciudades está asociado a una fusión de ideas sobre cómo las TIC podrían mejorar tanto el funcionamiento de las ciudades, así como su eficiencia y competitividad; proporcionando nuevas formas en que los problemas de pobreza, privación social y medio ambiente podrían ser abordados (Batty et al., 2012), todo ello para mejorar la calidad de vida de la población. En este contexto universal, para Latinoamérica el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Bouskela et al. (2016) señalan que “la noción de Ciudad Inteligente es mucho más amplia, y se refiere a aquellas urbes que ponen el ser humano en el centro del desarrollo y planificación, estableciendo de esa manera una visión a largo plazo” (p. 7).

La popularización mundial del concepto ha desencadenado un gran número de estudios sobre el tema y un aspecto común a todos ellos es que ubican seis aspectos centrales de la vida y el desarrollo de las ciudades: economía, personas, gobierno, movilidad, medio ambiente y modo de vida (Giffinger & Gudrun, 2010, p. 14). Más recientemente CLGU (2018) en su definición de modelo de ciudad inteligente identifica

la presencia y convergencia de tres ámbitos principales: i) innovación, emprendimiento y generación de actividad económica, ii) conocimiento y talento; y iii) sociedad y economía digital.

En las características y ámbitos anteriores, el trabajo y los trabajadores tienen un papel fundamental; la economía inteligente necesita industrias creativas con nuevos tipos de requisitos de empleo con un alto contenido tecnológico. La movilidad inteligente implica el uso de tecnologías para racionalizar el movimiento de personas y trabajadores en las ciudades, las personas inteligentes suponen altos niveles de capacitación y creatividad de los trabajadores, todo esto en un contexto de sostenibilidad ambiental, calidad de vida y cooperación gubernamental en todos los niveles de gobierno en las ciudades (Fernández, 2017).

Las ciudades inteligentes tienen un elemento central de creatividad, previamente abordado en los estudios a través del concepto de la clase creativa (Florida, 2002). La economía creativa aborda el vínculo entre creatividad, cultura, economía y tecnología, que está integrado por sectores de actividades o industrias basadas en el conocimiento y la creatividad.

Estas ciudades son creadoras de empleo con alto contenido creativo que generan nuevas ocupaciones y perfiles de trabajo que incluyen: desarrolladores de aplicaciones móviles y expertos en tele asistencia, trabajadores capacitados en nuevas tecnologías, ingenieros de proyectos, arquitectos y constructores especializados en rehabilitación y acondicionamiento de viviendas con innovaciones tecnológicas, gerentes y programadores de “big data”, expertos en comercio electrónico y sistemas de pago móvil, expertos en comercialización de sistemas domésticos, especialistas en medio ambiente, entre otros. En referencia a la importancia de este tópico, en Correa- Quezada et al. (2018) se mencionan autores (Phillips, 2004; Scott, 2010; Aquino et al., 2012; Donaldson, 2012) y estudios que se desarrollan en el subsector de la economía creativa y de industrias creativas, con la finalidad de determinar cómo esta nueva tendencia influye en el desarrollo económico que presentan los países, sectores o ciudades en los que se han introducido.

En el contexto de Sudamérica, particularmente en Ecuador los estudios y aportes (Hollands, 2008; Buitrago-Restrepo & Duque Márquez, 2013; Prada-Trigo & Jiménez-Idrovo, 2014; Cardos, 2017; Correa-Quezada et al., 2017) en relación con esta temática son escasos. Las posibilidades de crecimiento del sector de Smart Cities tienen mucho potencial, pues Ecuador es un país en desarrollo y sus ciudades tienen muchos proyectos para realizar (ICEX, 2015), cuya implementación de “smart cities” es una iniciativa que cobra impulso en Ecuador, apalancada con una importante inversión de recursos (Tinti n et al., 2015).

Correa et al. (2018) citados anteriormente concluyen “que las personas con empleos y ocupaciones creativas en Ecuador se triplicaron desde 2009 a 2014; en el 2009 cuatro de cada cien personas con empleo realizan su principal actividad en círculos creativos, al año 2014 son nueve las personas de cada cien, con ocupación en cuestiones creativas. Sin embargo, existe una marcada disparidad en las regiones en lo que tiene que ver a porcentaje del empleo creativo con respecto al empleo total y a los multiplicadores del empleo creativo” (p. 11).

En Ecuador, las ciudades representan la fuente fundamental de crecimiento y desarrollo económico, el 75% del Producto Interno Bruto del país se genera en 15 ciudades ecuatorianas y más del 40% de la población residen allí porque los principales servicios e infraestructura del país se concentran en estas urbes. A pesar de la importancia de las ciudades, no existen estudios del potencial para estimular el crecimiento mediante el uso y el desarrollo de sus factores creativos, como la tecnología y las personas creativas e innovadoras. Además, aunque recientemente se han lanzado algunas iniciativas que tienen correspondencia con características de ciudades inteligentes, no hay información detallada de tales iniciativas y sus posibles consecuencias para la vida económica, política y social de las ciudades. Estudios recientes de ciudades ecuatorianas (Peñaherra, 2016; Apolo & Correa-Quezada, 2016) se han centrado principalmente en el análisis de su competitividad; y catalogan a las ciudades como unidades de producción más que como fuerzas creativas e innovadoras, buscando explicar el desempeño a través de la función de producción y tratando la infraestructura y el equipamiento urbano como los únicos factores determinantes.

Además, en los últimos años han surgido instituciones no gubernamentales dedicadas al análisis empírico de la competitividad de las ciudades en Ecuador, tal es el caso del Centro de Competitividad e Innovación. Aunque esta organización en particular ha hecho un diagnóstico sobre la competitividad de las ciudades y los municipios involucrando una amplia gama de variables, no ha considerado la creatividad y la inteligencia de las ciudades.

Mientras que el enfoque del gobierno se ha centrado en dos aspectos: infraestructura y tecnologías de comunicación; según el Estado los logros del país en el campo de las telecomunicaciones y que son ejes transversales de las “Ciudades inteligentes” son: los más de 60 mil Km. de fibra óptica; los 854 Infocentros Comunitarios y 333 mil ciudadanos capacitados; la reducción de 17 puntos porcentuales en brecha digital; la cobertura de la red 4G en el 49% del territorio nacional -próximamente 5G en 2020-. Aunque algunas iniciativas, muy significativas, relacionadas con “ciudades inteligentes” están en proceso: Orquestador de la movilidad y Observatorio de transporte urbano en Quito, Libro blanco de territorios digitales, Cuenca ciudad digital; no hay reflexión sobre las implicaciones de estas iniciativas o la mejor manera de promoverlas. En consecuencia, son experiencias valiosas pero aisladas y no parte de una estrategia planificada. Esto puede explicar las bajas calificaciones de las ciudades ecuatorianas en los índices internacionales de ciudades inteligentes^[1].

CLASE CREATIVA EN LOJA

Datos obtenidos de las Encuestas Nacionales de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), indican que las personas con empleos y ocupaciones creativas en Loja se triplicaron durante la última década, pasaron de 5.340 en 2009 a 16.245 en 2018; este tipo de empresas y emprendimientos han generado en estos últimos años miles de puestos de trabajo. Además, la significativa contribución de este sector se manifiesta al incrementarse su importancia en el mercado laboral, puesto que, si en el 2009 tres de cada cien personas con empleo realizan su principal labor en esferas creativas, al año 2018 son siete las personas, de cada cien, con ocupación en cuestiones creativas.

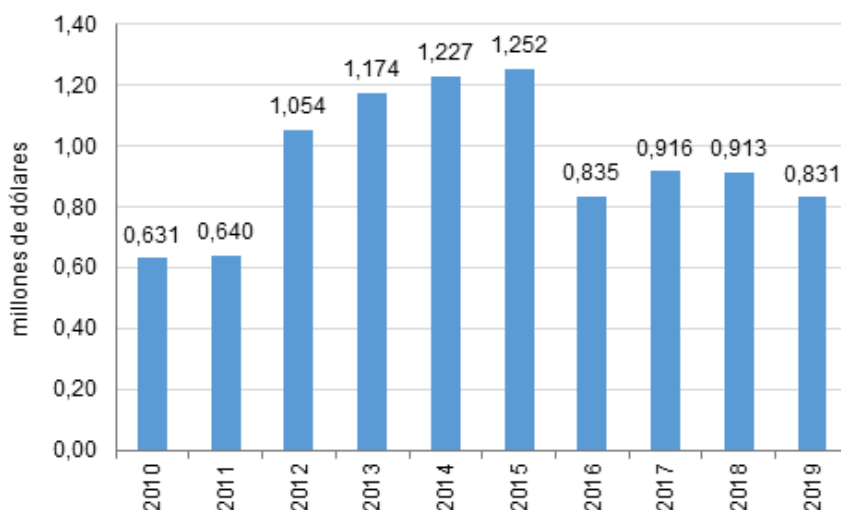


ILUSTRACIÓN 1.

Recaudaciones por Impuesto al Valor Agregado (IVA) de la clase creativa del cantón Loja, 2010-2019

Fuente: Servicio de Rentas Internas (varios años)

Por otro lado, como lo indica la Ilustración 1, en el 2018 las recaudaciones por Impuesto al Valor Agregado (IVA) del núcleo creativo del cantón Loja fueron de 0,58% respecto al núcleo creativo nacional y el 3,50%

al total de la actividad económica del cantón (cerca de 1 millón de dólares). Siguiendo a UNCTAD, en el cantón Loja para el mismo año, el grupo patrimonio cultural aportó 0,02% (equivalente a 6.164 dólares) a la recaudación total de la economía cantonal; Artes contribuyó 0,21% equivalente a 54.559 dólares, Medios de Comunicación aportó con 0,41% (107.671 dólares) y Creaciones Funcionales con 2,86% (equivalente a 744.203 dólares). En síntesis, el grupo que contribuyó en mayor proporción al núcleo creativo cantonal es Creaciones Funcionales, por medio de actividades relacionadas a Servicios Creativos en donde destacan Actividades de Ingeniería y Arquitectura (465.746 dólares), Actividades Deportivas (44.685 dólares) y Publicidad (12.807 dólares).

Al comparar estas cifras con las del año 2010, existe un crecimiento medio anual acumulado de 4,72%. Al desagregar la información en grandes grupos, patrimonio cultural y medios de comunicación presentan un decrecimiento medio anual acumulado de -13,30% y -9,24%, respectivamente, mientras que artes y creaciones funcionales evidencian un crecimiento medio anual de 22,30% y 9,24%, respectivamente. Las actividades con mayor crecimiento dentro del grupo artes corresponde a actividades de artes escénicas con un crecimiento medio anual acumulado de 24,5% y, por otro lado, actividades de nuevos medios (39,24%) y diseño (28,84%) presentan el mayor crecimiento dentro de su grupo (creaciones funcionales).

En lo que va del año 2019 (hasta noviembre), la participación de la case creativa del cantón Loja respecto al del país es de 0,66% y respecto a la actividad económica total del cantón es de 3,73% (equivalente a 0,83 millones de dólares). Al analizar los grandes grupos, Patrimonio Cultural, Artes, Medios de Comunicación y Creaciones Funcionales aportan en 0,02% (3.884 dólares), 0,17% (37.345 dólares), 0,36% (80.862 dólares) y 3,18% (708.842 dólares), respectivamente. Actividades de servicios creativos (2,33%) y Nuevos medios (0,84%) son los que aportan en mayor proporción dentro del grupo de creaciones funcionales.

METODOLOGÍA Y TALLER PARTICIPATIVO

La metodología participativa es un proceso de trabajo que concibe a los participantes de los procesos como agentes activos en la construcción del conocimiento y no como agentes pasivos, simplemente receptores; de esta forma promueve y procura que todos los integrantes del grupo participen (Virseda-Sanz & Álvarez-Benavides, 2016). En base a ello, su uso en esta investigación se justifica por el hecho de que fomenta que los actores creativos y culturales de la ciudad se apropien del tema y contribuyan con sus experiencias a la descripción de problemas comunes y la búsqueda de soluciones; además, como lo indican Bilbao-Acedos et al. (2002) el uso de estas metodologías genera procesos dinámicos, en la que el investigador está inmerso en el contexto, y donde se recogen y analizan las opiniones, discursos, acciones y significados personales para comprenderlos en profundidad.

La técnica de investigación cualitativa que se utilizó en este estudio es el taller participativo, que se define como “una reunión de grupo guiada por conductores-coordinadores, que tiene por objetivo definir y analizar problemas, producir soluciones de consenso y, en última instancia, movilizar y corresponsabilizar a los agentes sociales implicados” (Martí s/f: 12; citado por Ballesteros et al., 2014).

A continuación en la Ilustración 2, se presenta de forma esquemática las fases que se llevaron a cabo para la consecución del objetivo del taller, posteriormente se especifica el procedimiento y las actividades que se realizaron en cada una de las fases.

Primera fase: Invitación

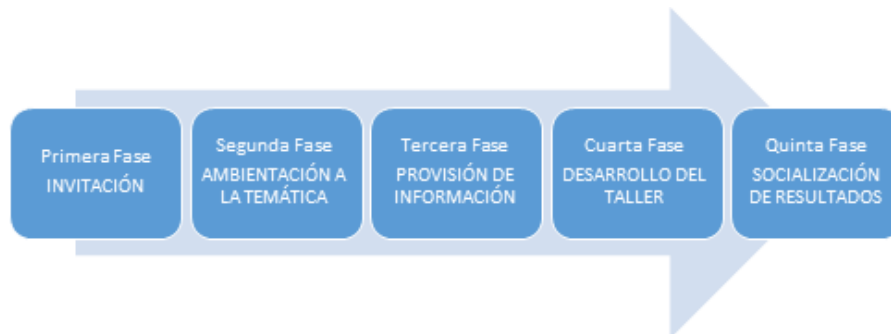


ILUSTRACIÓN 2.
Fases de taller participativo
Elaboración Propia

Existen opiniones distintas sobre quienes deben participar en las actividades, iniciativas o procesos que tienen como fin identificar situaciones, problemas y posibles soluciones de una determina temática u objeto de estudio; por un lado, como lo menciona Bas (2014) se dice que únicamente deben participar los expertos pues solo ellos tienen el conocimiento que se necesita; pero por otra parte se señala que más bien deberían participar los ciudadanos, beneficiarios, usuarios, o actores (para el presente caso de estudio), para estar más cerca de sus necesidades y de las demandas sociales.

Ante este dilema para el taller participativo, objeto de descripción en este apartado, se invitó a los representantes del segmento de quienes hacen y están inmersos en actividades creativas. Previo a ello se realizó una fase exploratoria, esta consistió en mantener una serie de conversaciones en el medio local con informantes clave^[2], para identificar actores cuya actividad económica principal^[3] y claramente establecida es la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural y/o creativo de la ciudad de Loja.

CUADRO 1.
Ocupaciones creativas de los participantes en taller

Ocupación Creativa	Número	Sectores de las Industrias Creativas
Poesía	1	Editorial
Diseñador gráfico	1	
Diseñador y Fotógrafo	1	Audiovisual
Fotógrafo	1	
Productor de Cine	1	
Publicista	1	
Productor audiovisual	1	
Cantante	1	Fonográfico
Músico	1	
Productor musical	1	
Artista	1	Artes Visuales y escénicas
Artista Visual	1	
Artista Digital	1	
Pintor	1	
Muralistas	2	
Diseñador creativo de moda	1	
Pintor - Escultor	1	
Diseñador	1	
Artesano	3	
Gestor cultural	1	
Promotor Turismo ecológico	1	Turismo cultural
Promotor de Turismo	1	
Innovador gastronómico	1	
Creador digital	1	Multimedia
Diseñador	1	
TOTAL	28	

Fuente: Informe del Taller Vinculación de las ICC con la base socioeconómica de la ciudad (2019)

Posteriormente se elaboró un listado preliminar con setenta y cinco nombres con las respectivas referencias de dirección y datos de contacto, actividad creativa y nombre de la empresa o emprendimiento; a quienes se invitó a formar parte de este taller. De este total de invitados confirmaron su presencia treinta y dos personas, finalmente fueron veinte y ocho los asistentes. En el cuadro 1 se presenta la distribución de los participantes, así como su autodefinición de ocupación creativa.

Segunda fase: Ambientación inicial a la temática a ser tratada

Para ambientar a los participantes en el tema, se procedió de la siguiente manera: mientras los invitados arribaron al local en donde se desarrolló el evento se presentó una imagen (diapositiva) en la pantalla principal con el Título del Evento: “Taller Vinculación de las industrias creativas y culturales con la base socioeconómica de la ciudad”. Esta actividad resultó importante ya que permitió a los involucrados intercambiar opiniones e impresiones entre ellos sobre el tema en cuestión, sin que haya una influencia de los facilitadores de esta actividad. Para evitar sesgos de opinión entre la audiencia, se dejó a libre elección el lugar donde ubicarse (existieron 5 mesas de trabajo), esto también permitió establecer grupos aleatorios homogéneos, ya que como argumentan Alberich et al. (2009) se trata de llegar a consensuar una posición concreta de interpretación o de actuación.

Tercera fase: Provisión de información básica sobre el tema

Una vez conformados los grupos de trabajo se procedió a dar la bienvenida y a realizar una presentación sobre aspectos relacionados con el contexto y la importancia del tema a abordarse en el taller. En primera instancia se dio a conocer que esta actividad forma parte de un proyecto más amplio^[4] sobre el cual ya se habían realizado estudios de índole cuantitativa. Se socializaron entonces aportes relacionados directamente con la temática, que partían desde lo general (país) hasta lo local (Cantón Loja), en este apartado se mencionó los resultados de “Creatividad y clase creativa en Ecuador” (Correa et al., 2017), “Role of creative industries as a regional growth factor” (Correa-Quezada et al., 2018); “Characterization of the Population Segment Dedicated to the Retail Trade of Religious Souvenirs” (Maldonado-Eraza et al., 2019) estudio que aborda la caracterización de quienes venden souvenirs religiosos en la Parroquia El Cisne^[5]; y la Construcción de un Sistema de Indicadores de Cultura y Creatividad de la ciudad^[6].

Se socializaron también datos sobre el impacto económico que ocasiona un importante evento internacional que tiene lugar en la ciudad de Loja, El Festival Internacional de Artes Vivas^[7] (FIAV). Posteriormente se indicó a la audiencia que, aunque los aportes y datos presentados en los estudios y proyectos mencionados anteriormente son valiosos, es necesario contar con información de índole cualitativa, por ello se enfatizó la importancia de la participación de los invitados en este taller.

En una segunda parte de esta fase, se presentó el concepto y la clasificación de las industrias creativas definidos por la UNCTAD (2010), así como los sectores creativos según la UNESCO (2009). Esto como introducción para indicar una clasificación de las industrias culturales de la Quartersany Lanzafame (2007) en un estudio realizado para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en este momento se pidió que tomando como referencia la Ilustración 3, cada uno de los participantes se ubique dentro del sector con el que se sienten identificados o en el que laboran, esto se utilizó para generar empatía y pertinencia con los objetivos del taller.

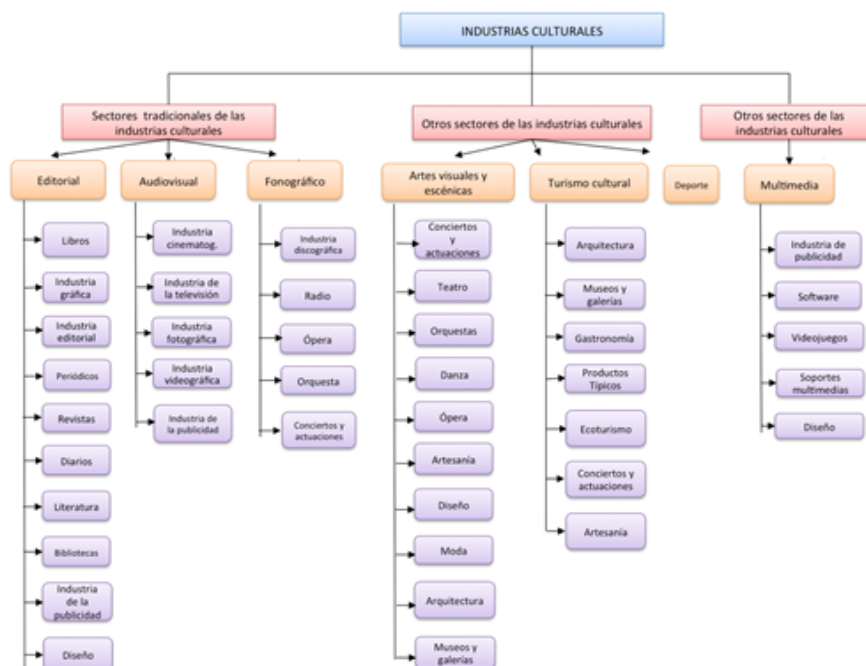


ILUSTRACIÓN 3.

Clasificación de las Industrias Culturales

Fuente: Clasificación de las industrias culturales (Quartesan, & Lanzafame, 2007)

Cuarta fase: Instrucciones y Desarrollo del Taller

El siguiente paso consistió en transmitir y socializar las instrucciones del taller. Se procedió de la siguiente manera:

- a) Presentación de cada uno de los asistentes
- b) Presentar a los moderadores de cada una de las mesas
- c) Mostrar las láminas a utilizarse, y las preguntas [8] que contiene cada lámina que fueron la base del taller. En la Ilustración 4 e presentan las láminas, los enfoques, y las preguntas que contenían cada lámina
- d) Delimitar los tiempos a utilizar
- e) Instrucciones generales.










1. Identificación del entorno económico y social de la ciudad de Loja y su vinculación con las Industrias Culturales y Creativas ICC.			
¿Cuáles son los tres principales cambios recientes que ha vivido la ciudad de Loja en materia económica y social y cómo han afectado al desarrollo de las ICC?		¿Cuáles son los dos principales mecanismos de vinculación de las ICC con la actividad económica local?	¿Cuál es la relación entre la comunidad artística y las ICC de Loja?
Positivo(s)	Negativo(s)		
			

ILUSTRACIÓN 4
Láminas utilizadas en Taller

2. Evaluación de la problemática de la ICC de la ciudad de Loja				
¿Cuáles son los dos principales problemas de Loja que podrían ser corregidos a partir del desarrollo o impulso de la ICC?		¿Cuáles son las dos principales ventajas de las ICC en Loja?	¿Qué políticas públicas existen para fomentar las ICC y cuál es su evaluación en términos de resultados?	
			Política	Evaluación
				

3. Identificación de las principales propuestas para mejorar la vinculación de las ICC con las actividades económicas de la ciudad de Loja		
¿Qué cambios (dos) se deben dar para potenciar a las ICC en la ciudad?	¿Qué bienes y servicios deben brindarse (que no existen hoy), para impulsar las ICC?	¿Quién o quiénes deben impulsar la creación de estos bienes y servicios?
		

Fuente: Informe del Taller Vinculación de las ICC con la base socioeconómica de la ciudad (2019)

Quinta fase: Socialización preliminar de resultados y sistematización

Una vez que todos los grupos terminaron el trabajo en las láminas, se solicitó que cada grupo exponga en plenaria los resultados preliminares de una pregunta. Realizada esta actividad se agradeció a todos por su presencia y se indicó que se enviarán ^[9] los resultados sistematizados de este evento a los asistentes.

Luego del Taller, los facilitadores de cada grupo se reunieron con los resultados de cada lámina con el fin de asociar elementos comunes y sistematizar las respuestas para la elaboración del informe final consolidado. Estos resultados se muestran a continuación.

4. RESULTADOS

Se debe mencionar que para cumplir con el objetivo del Taller se abordó la problemática y descripción de los hechos desde tres enfoques u orientaciones, por ello los resultados se describirán según el enfoque utilizado.

Entre las instituciones que deben estar vinculadas para potenciar las propuestas que permitan una efectiva vinculación de las ICC con las actividades económicas de la ciudad de Loja, se señalan a: Empresa privada, Gobierno Nacional, Gobiernos seccionales, Casa de la Cultura, y las Universidades; estas últimas deben otorgar certificaciones y realizar capacitaciones que no se ofertan en la ciudad.

Enfoque 1. Identificación del entorno económico y social de la ciudad de Loja y su vinculación con las Industrias Culturales y Creativas ICC.

El principal cambio positivo reconocido por los creativos, que ha experimentado la ciudad, tiene que ver con la realización anual (2016-2019) del Festival Internacional de Artes Vivas, para este conglomerado indiscutiblemente este evento contribuye al fomento de las artes y es un estímulo para las actividades comerciales, gastronómicas y turísticas. Existen también otros eventos como la Feria de Loja ^[10], y la Peregrinación de la Virgen de El Cisne, que han fomentado un flujo de turistas creciente, estos a su vez, dicen los participantes, demandan bienes y servicios culturales. A más de estos factores, la inversión para la construcción y funcionamiento del Teatro Nacional Benjamín Carrión ^[11], considerado actualmente uno de los mejores a nivel latinoamericano, impulsan eventos culturales de gran calidad a nivel local, nacional e internacional. Todo esto hace que Loja sea reconocida como un sitio (ciudad) cultural, lo que se ha fomentado y publicitado con la ayuda de las redes sociales y la tecnología. En el cuadro 2 se describen esquemáticamente los cambios (positivos y negativos) que se han dado en la ciudad que afectan al desarrollo de las ICC.

CUADRO 2.

Principales cambios recientes que ha vivido la ciudad de Loja en materia económica y social y cómo han afectado al desarrollo de las ICC.

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ FIAV ▪ Turismo /FIAVL /Feria de Loja /peregrinación de la Virgen del Cisne ▪ Teatro Nacional Benjamín Carrión ▪ Ambiente cultural ▪ Uso de tecnología (redes sociales) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inestabilidad política ▪ Recesión económica y social ▪ Informalidad. ▪ Producción local de las ICC no es valorada ▪ Presencia de informales ▪ Presupuesto del FIAVL ▪ No hay un mercado consolidado de arte ▪ Falta de una agenda cultural

Fuente: Informe de Taller Vinculación de las ICC con la base socioeconómica de la ciudad (Maldonado et al., 2019)

Como efectos negativos que afectan a las ICC, se señala que la inestabilidad política asociada a las decisiones gubernamentales y, concretamente a los acontecidas en los últimos meses^[12], evidenciaron la sensibilidad de las actividades culturales y creativas a estos hechos. La paralización, ausencia de clases y cambios en jornadas laborales, impactó en las actividades culturales y creativas. A ello se suma que la clase creativa no tiene claridad en lo concerniente a las políticas de apoyo al sector cultural de manera integral, como por ejemplo una Agenda Cultural, que permita vincular a las ICC con el público y generar planes y programas de fomento y que logre una sinergia entre los que generan temas creativos y quienes son gestores para su puesta en marcha. Otro de los factores limitantes es la falta de valoración de los productos creativos locales por parte de la ciudadanía, así como una significativa presencia de vendedores informales en actividades como la comercialización de productos artesanales y religiosos, pero que son de origen extranjero. Por otro lado, se indica que la oferta creativa excede a la demanda local, esto hace que no exista un mercado consolidado y amplio de arte, ni público suficiente que sea consumidor de actividades culturales. Finalmente, los creativos señalan que, a pesar de que el FIAV es un evento que genera externalidades positivas, los desembolsos del presupuesto de este en su gran mayoría “no se quedan” en Loja, sino que favorecen a empresas y personas de otras ciudades.

Consultados sobre los Mecanismos de vinculación de las ICC con la actividad económica local, los grupos señalan a los siguientes: a) La Generación de empleo a través de la producción y prestación de bienes y servicios; b) La inversión privada como elemento clave que dinamiza la ICC; c) La existencia de una conciencia ciudadana de valoración de la historia y la cultura local, misma que tiene que ser fomentada y reforzada a todo nivel dada la condición de la ciudad de ser Capital Cultural y Musical del país^[13]; d) Las Redes sociales como plataforma de arranque e impulso de las actividades de la ICC; e) Importancia de las referencias personales, puesto que una vez los creativos se han posicionado en su segmento de mercado, las recomendaciones son un mecanismo de vínculo; f) El nivel de educación de la población; g) La existencia palpable y verificable de un posicionamiento de los productos y servicios a través de marcas, imagen corporativa, diseño visual entre otros; h) La presencia de Instituciones públicas que procuran dar soporte a la ICC: Casa de la Cultura, Ministerio de Cultura, Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja, Ministerio de Turismo; i) Los numerosos y constantes eventos culturales, académicos y creativos diversos (festivales, exposiciones, muestras, congresos, etc.); i) Las Escuelas y Colectivos de formación artística y cultural (academias musicales, de danza, oratoria, etc.); j) Los escasos Convenios de cooperación público – privada, que buscan auspiciar y apoyar iniciativas y proyectos de índole cultural y creativo.

Finalmente, consultados sobre la relación entre la Comunidad Artística y la ICC de Loja fue unánime el criterio de que no existen fuertes vínculos y relaciones; y de las pocas que existen estas se desarrollan con un marcado individualismo (falta de colaboración y cooperación), de manera endógena y con presencia de una competencia desleal (vía precios).

Enfoque 2. Evaluación de la problemática de la ICC de la ciudad de Loja

Si se promoviese y se dieran las condiciones para el desarrollo de la ICC, quienes están vinculados en sus actividades avizoran que se generaría empleo mediante el impulso de emprendimientos culturales a través de la asociatividad; así como una mayor profesionalización, capacitación y formación de la mano de obra vinculada a estas actividades. Esta circunstancia permitiría posicionar la imagen de Loja como ciudad cultural a nivel mundial y con ello potenciar el turismo; las personas opinan que la industria del turismo está muy articulada a la ICC dado que los turistas extranjeros valoran el patrimonio cultural y la producción artística local. De igual manera, consideras los participantes del taller, se podrían dar solución a la falta de recursos (monetarios) para potenciar las ICC, fortalecer la débil gestión en el ámbito cultural y creativo, mejorar

la identidad cultural, puesta en valor la producción cultural y creativa local; y mejorar condiciones para la educación artística y cultural.

Al realizar un sondeo sobre las principales ventajas de la ICC en Loja, se considera que las mismas están dadas por la diversidad y multidisciplinariedad de estas industrias, la existencia de un vasto patrimonio natural y cultural de la región (por potenciar y promocionar); y la cada vez mayor creciente visión empresarial en términos de que las industria se ha venido desarrollado a partir de capitales privados. Otra de las ventajas señaladas se relaciona con la presencia de una mano de obra calificada (que debe fortalecerse), así como la existencia de productos creativos de exportación. La presencia de varias Universidades, el Conservatorio de Música y Academias Particulares generan un entorno de formación y profesionalización en la ciudad que otras urbes no disponen. En lo económico se desataca que realizar estas actividades en Loja implica menores costos para la producción creativa y cultural. Los ámbitos de mayor desarrollo dentro de las industrias creativas son: cine, teatro, artes escénicas, diseño publicitario, audiovisuales, documentales, muralismo, ilustración, desarrollo de juegos, comics.

El tema de políticas públicas, fue el punto de menor extensión -en cuanto al tiempo dedicado-, participación y opinión en todos los grupos; debido a que quienes intervinieron con sus aportes fueron pocas personas, las mismas que por cuestiones coyunturales -trabajo o proyectos recientes- tenían conocimiento de leyes o instrumentos de política que buscan fortalecer el sector. Demostrando con ello la falta de difusión y socialización de estos instrumentos ya sea por instituciones del estado o por los gremios correspondientes. De todas maneras, se mencionó al objetivo 2 del Plan Nacional Toda una Vida (Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas), la exoneración de impuestos por parte del Sistema de Rentas Internas, algunos de los Fondos Concursables del Ministerio de Cultura y de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Ordenanzas Municipales y la Ley de Comunicación; aunque no se conocen con precisión las ventajas e incentivos de los cuerpos legales mencionados. Al solicitar un criterio de evaluación (positiva o negativa) de las políticas públicas entre los participantes no hubo un consenso, ya que para algunos es positivo, y en otros casos negativo porque prevalece el desconocimiento de las políticas y las ventajas que se generan; también se opina que existe una débil capacidad local para aprovechar las políticas públicas.

Enfoque 3. Identificación de las principales propuestas para mejorar la vinculación de las ICC con las actividades económicas de la ciudad de Loja

En el cuadro 3, se presenta de manera resumida los criterios de los asistentes al taller sobre los cambios que se requieren en la ciudad. La difusión de la actividad económica que generan las ICC en Loja es un servicio estratégico que se precisa implementar a través de los medios de comunicación, así como de espacios físicos y virtuales. También el impulso de leyes o normativas que favorezcan la contratación de proveedores, o la generación de una Ley de Fomento Cultural y Creativo y la generación o modificación de ordenanzas que favorezcan a las ICC son cuestiones deseables de cambio por parte de los integrantes de los grupos. Otro aporte importante sería, según los participantes, el lograr realizar eventos o espacios de discusión y diálogo sobre las leyes y normativas inherentes a la ICC (exoneraciones, deducciones, etc.)

CUADRO 3.
Cambios que se deben dar para potenciar a las ICC en la ciudad

- Apoyo de los medios de comunicación
- Desarrollar e implementar una estrategia de difusión
- Impulsar leyes o normativas
- Generación de una Ley de Fomento Cultural y Creativo
- Generar o modificar ordenanzas
- Generar espacios de discusión y diálogo sobre las leyes y normativas
- Educación en artes escénicas.
- Impulsar la cátedra de ICC
- Desarrollar Talleres masivos de apreciación artística y estética
- Capacitación permanente
- Formación de promotores y gestores culturales
- Formación de líderes culturales
- Despolitizar las instituciones de cultura

Fuente: Informe de Taller Vinculación de las ICC con la base socioeconómica de la ciudad (Maldonado et al., 2019)

La educación en torno a varios aspectos relacionados con las ICC es varias veces señalada, misma que se plantea debe estar dirigida tanto a la población local como a los actores de las ICC. Como dato importante se especifican los niveles formales de educación: tecnológico, grado, posgrado; el grupo poblacional, principalmente población joven como público potencial; y la capacitación especializada, tanto a nivel técnico como de gestión.

Existe una doble percepción respecto del potencial cultural de Loja, esto es que, por un lado, Loja se difunde como un sitio cultural, pero por otro, existe una falta de valoración del patrimonio cultural y del potencial cultural y creativo por parte de la ciudadanía. En consecuencia, no hay un real empoderamiento de la identidad cultural de Loja, cuestión a cambiar y mejorar según las personas involucradas en actividades con aporte de valor cultural y creativo.

El tema político también se abordó en este apartado, los participantes comentan que sería deseable despolitizar las instituciones de cultura y que la formación de líderes culturales se desvincule de intereses políticos. Posteriormente consideran que sería necesaria la conformación de un gremio con una participación proactiva de sus miembros.

Las ICC necesitan apoyo para viabilizar y poner en marcha los emprendimientos, para lograrlo, se evidencia la necesidad de implementar una incubadora especializada en emprendimientos culturales y creativos, pero para que sea efectivo se requiere de capital semilla y de riesgo. Se constata la necesidad de materiales, insumos, equipos y servicios que no se encuentran en el mercado local y que estarían frenando el desarrollo de la ICC, para suplir esto se requiere de leyes que contemplen exoneraciones y deducciones arancelarias que favorezcan las importaciones directas y la contratación de proveedores. Otra de las prioridades, en cuanto a servicios que deberían implementarse estarían: la Creación de valor mundial (CVM), una plataforma virtual integral para promoción de la clase creativa; así como espacios adecuados, y galerías para promover cultura y creatividad.

Entre las instituciones que deben estar vinculadas para potenciar las propuestas que permitan una efectiva vinculación de las ICC con las actividades económicas de la ciudad de Loja, se señalan a: Empresa privada, Gobierno Nacional, Gobiernos seccionales, Casa de la Cultura, y las Universidades; estas últimas deben otorgar certificaciones y realizar capacitaciones que no se ofertan en la ciudad.

CONCLUSIONES

Cada vez es más notorio y necesario el uso de metodologías y técnicas cualitativas en los estudios e investigaciones sociales y científicas; estas permiten indagar cómo se ve la “realidad” desde las perspectivas de los participantes, así como la interpretación y una comprensión profunda de estas por parte de quienes organizan este tipo de eventos, algo que resultaría muy difícil si se usa tan solo cuestiones numéricas. La técnica de taller participativo empleado en el presente caso, presenta muchos puntos a destacarse, en primera instancia de diferentes personas, en este caso grupos de personas, al mismo tiempo; la interacción de todos y el uso de distintos materiales (papelógrafos, gráficas y post notes), hace de esta técnica una herramienta muy potente y de la que se puede obtener resultados relevantes y significativos, lo que permite usar la creatividad de los participantes para conseguir nuevas ideas y aportes.

Esto a su vez, aumenta la riqueza de las ideas exploradas y de las respuestas obtenidas, lo que implica que se encontraron hallazgos relevantes en las condiciones de los creativos de la ciudad de Loja en su vinculación con los otros sectores productivos. También permitió la aceptación e involucramiento de la población objeto de estudio en su problemática y las posibles soluciones elegidas; el uso de esta metodología pretende que los participantes estén más comprometidos con su entorno inmediato, demuestren un liderazgo efectivo, así como una evaluación crítica e imparcial de los temas planteados.

Mediante este taller se constató que existe un significativo grupo de actores creativos y/o culturales de Loja que se encuentran disociados; así como negocios claramente establecidos con marcas posicionadas, con productos y servicios de proyección nacional e internacional, sin embargo, la clase creativa local no es plenamente consciente de este potencial. Además, este conglomerado manifestó que era la primera ocasión en ser convocados a este tipo de talleres en el que se les reconoce como clase creativa.

Se debe indicar finalmente que, aunque la metodología aplicada en este proceso tuvo como finalidad identificar cómo las actividades creativas influyen y fomentan el crecimiento económico y el ambiente competitivo, a través de su interacción y vinculación con la base socioeconómica de la ciudad de Loja (Ecuador), la misma puede ser adaptada y aplicada en otros áreas y campos del conocimiento, que requieran de niveles de participación de la población objeto de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberich, T., Arnanz, L., Basagoiti, M., Belmonte, R., Bru, P., & Espinar, C. (2010). *Metodologías Participativas. Manual*. Madrid: CIMAS, Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible. <http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual2010.pdf>
- Albino, V.; Berardi, U.; & Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: definitions, dimensions, and performance. *Journal Of Urban Technology*, 22 (1), 3-21.
- Apolo, C.; Correa-Quezada, R. (2016). Dimensión territorial del potencial de desarrollo de los cantones del Ecuador. *Paradigma económico*, 8 (2), 85-110.
- Bas, E. (2014). Educar para innovar: La innovación como cultura. Juventud, proactividad, creatividad, participación y visión de futuro compartida. *Revista de estudios de juventud*, 104, 11-30.
- Ballesteros, B., Alatorre, G., García, F., González, F., Luque, M., & Mata, P. (2014). *Taller de investigación cualitativa*. Madrid, España: UNED-Universidad Nacional de Educación a Distancia.

- Batty, M., Axhausen, K. W., Giannotti, F., Pozdnoukhov, A., Bazzani, A., Wachowicz, M., Ouzounis, G. & Portugali, Y. (2012). Smart cities of the future. *The European Physical Journal Special Topics*, 214 (1), 481-518.
- Bilbao Acedos, I., March Cerdá, J. C., & Prieto Rodríguez, M. A. (2002). Diez aportaciones del empleo de la metodología cualitativa en una auditoría de comunicación interna en atención primaria. *Revista Española de Salud Pública*, 76, 483-492.
- Bouskela, M., Casseb, M., Bassi, S., De Luca, C., & Facchina, M. (2016). La ruta hacia las smart cities: Migrando de una gestión tradicional a la ciudad inteligente
- Buitrago Restrepo, P. F.; Duque Márquez, I. (2013). La economía naranja: una oportunidad infinita. BID. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Cardoso, P. (2017). The Economic Contribution of Copyright Industries in the Republic of Ecuador; World Intellectual Property Organisation. https://www.researchgate.net/profile/Pablo-Cardoso-3/publication/317559578_The_Economic_Contribution_of_Copyright_Industries_in_the_Republic_of_Ecuador/links/593f976caca272876da970b0/The-Economic-Contribution-of-Copyright-Industries-in-the-Republic-of-Ecuador.pdf
- Christian-Rojas, M.C. (s/f). Metodologías Participativas. <https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/metodolog%C3%ADas-participativas.pdf?sfvrsn=0>
- Comisión de Ciudades Digitales y del Conocimiento [CGLU]. (2017). Smart Cities Study: Estudio Internacional sobre la Situación de las TIC, la Innovación y el Conocimiento de las Ciudades. Bilbao. <http://www.uclg-digitalcities.org/>
- Correa-Quezada, R. (2019, noviembre 19), Ciudad creatividad y Tecnología. *Diario LA HORA*. <https://lahora.com.ec/noticia/1102289440/ciudad-creatividad-y-tecnologia>
- Correa-Quezada, R., Álvarez-García, J., Río-Rama, D., De la Cruz, M., & Maldonado-Erazo, C. P. (2018). Role of creative industries as a regional growth factor. *Sustainability*, 10(5), 1649. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/5/1649/htm>
- Correa-Quezada, R., Quintana-Romero, L., Tituaña, M., Cueva, L., Méndez, A. (2019) Documento Divulgativo: El empleo en las Empresas Creativas y Culturales. Observatorio Regional-Universidad Técnica Particular de Loja.
- Correa-Quezada, R.; Ochoa, F.; Quinche, P. (2017). Creatividad y clase creativa en Ecuador. (2017) En Valdivia, M., & Cuadrado-Roura, J. R (Eds.), *La economía de las actividades creativas: Una perspectiva desde España y México* (pp. 435–490). Co publicación CRIM-UNAM- Universidad de Alcalá. <https://doc-0s-bg-docs.googleusercontent.com/docs/securesc/i4lck69elf87q4cc7ve2d996ssei6do4/mr9hd4ttfspircm4l0tv0llooirvt21c6/1616464350000/06258091393668368439/02765632262025440056/12Jy32EgK0beDBZuJAY0F42kHXuYmGHs0?e=view&authuser=0>
- Fernández, S. (2017). Factores de desarrollo de las ciudades inteligentes. *Revista Universitaria de Geografía*, 26 (1), 135-152.
- Florida, R. (2002). The economic geography of talent. *Annals of the Association of American geographers*, 92 (4), 743-755.
- Gabrys, J. (2014). Programming environments: environmentality and citizen sensing in the smart city. *Environment and Planning D: Society and Space*, 32 (1), 30-48.
- Giffinger, R. & Gudrun, H. (2010). Smart Cities Ranking: An Effective Instrument for the Positioning of Cities? "ACE Architecture." *City and Environment*, 4 (12), 7-25.
- Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up? *Intelligent, progressive or entrepreneurial City*, 12(3), 303-320.
- ICEX- España Importación e Inversiones (2015). El mercado de Smart cities en Ecuador. Septiembre.
- Maldonado-Erazo, C. P., Correa-Quezada, R., Viñán-Merced, C., & Sarango-Lalangui, P. (2019). Characterization of the Population Segment Dedicated to the Retail Trade of Religious Souvenirs. In *Handbook of Research on Socio-Economic Impacts of Religious Tourism and Pilgrimage* (pp. 290-309). IGI Global.

- Maldonado, D., Torres, T., & Noriega-Armijos, V. (2019). Informe Taller: “Vinculación de las industrias creativas y culturales con la base socioeconómica de la ciudad. Observatorio Regional-Universidad Técnica Particular de Loja.
- MINTEL (2017). Intervención de Juan Carlos Jaramillo, Subsecretario de Fomento de la Sociedad de la Información y Gobierno en Línea, durante su exposición sobre Smart Cities en Hábitat III, 2017. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-expuso-su-experiencia-sobre-el-desarrollo-de-smart-cities-en-el-habitat-iii/>
- Nam, T., & Pardo, T. A. (2011, June). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. In Proceedings of the 12th annual international digital government research conference: digital government innovation in challenging times (pp. 282-291).
- Peñaherrera, J. (2016). El crecimiento económico en las ciudades ecuatorianas. *PODIUM*, (29), 25-41.
- Prada-Trigo, J. & Jiménez-Idrovo, I. (2014). La economía creativa en Ecuador: una aproximación a sus lógicas espaciales a partir del censo nacional económico de 2010. *Entorno geográfico*, (10), 110-136.
- Quartesan, A., Romis, M., & Lanzafame, F. (2007). Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades. *BID*.
- Rodríguez-Guerrero, M.E. & Tusa-Tusa, M.L. (2016). Loja capital musical del Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 1(4), 17-25.
- Tintin, R. A., Vela, M., Anzules, V., & Escobar, V. (2015). Smart cities and telecommuting in Ecuador. In 2015 Second International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG) (pp. 49-53). IEEE
- UNCTAD (2010): Creative economy. Report 2010, UNDP-UNCTAD, Geneva-New York.
- UNESCO. (2009). The 2009 UNESCO framework for cultural statistics (FCS) <https://unstats.un.org/unsd/statcom/41st-session/documents/BG-FCS-S.pdf>
- Viitanen, J. & Kingston, R. (2014). Smart cities and green growth: outsourcing democratic and environmental resilience to the global technology sector. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46 (4), 803-819.
- Virseda-Sanz, E. & Álvarez-Benavides, A. (2016). Video: Metodologías Participativas y Trabajo Social. Canal UNED. <https://canal.uned.es/video/5a6f93eeb1111fc71c8b46ec>

NOTAS

[1]En Cities in Motion 2016 de IESE Business School hay dos ciudades ecuatorianas en las últimas posiciones, y en Smart Index 2017 de Easy Park no hay presencia de ciudades de Ecuador.

[2]Periodistas, académicos, gremios, artistas, cámaras de producción.

[3]De la cual obtienen sus principales ingresos.

[4]Este taller forma parte del Proyecto de Investigación “Caracterización de ciudad inteligente y su potencial para la generación de empleo creativo en el cantón Loja” realizado por el Grupo de Investigación de Economía Urbana y Regional de la Universidad Técnica Particular de Loja. Este Proyecto a su vez forma parte de la Iniciativa SMART LAND de la UTPL.

[5]Parroquia rural del Cantón Loja, en la que del 30 de mayo al 15 de agosto anualmente se lleva a cabo un acto religioso católico multitudinario de todo el país en honor a la Virgen de El Cisne. para conocer más <https://iglesias-catolicas.com/es/patrono/loja-virgen-de-el-cisne>

[6]Para conocer más <https://investigacion.utpl.edu.ec/es/observatorios/obsult>

[7]El Festival de las Artes Vivas en la ciudad de Loja (Ecuador) tiene ya cuatro ediciones, 2016, 2017, 2018 y 2019. Este festival que se realiza en el mes de noviembre, es un reconocimiento a la ciudad y provincia a su vocación artístico-cultural. Para conocer más <https://www.lahora.com.ec/loja/noticia/1102304452/fiavl-in-y-economia>

[8]Aunque se acostumbra en este tipo de talleres que las preguntas se construyan de forma participativa, para este taller las preguntas fueron elaborados previamente en función del objetivo planteado al inicio de la actividad, ya que como mencionan Alberich et al. (2009) ningún proceso participativo es igual a otro y su desarrollo no es lineal sino más bien cíclico y retroalimentado.

[9]Es necesario indicar que los resultados (informe y sistematización) de este evento fueron enviados a cada uno de los miembros que conformaron las mesas de trabajo

[10]Para conocer mas <https://cfloja.org/es/feria-de-loja/>

[11]Para conocer más <https://www.goraymi.com/es-ec/loja/loja/teatro/teatro-nacional-benjamin-carrion-loja-a142f164a>

[12]El Taller participativo se desarrolló en el mes de noviembre de 2019. Sin embargo, un mes antes, concretamente del 3 al 13 de octubre de 2019 se realizaron manifestaciones (a nivel nacional) de inconformidad como reacción a la decisión del gobierno de la eliminación del subsidio al diésel y a la gasolina extra; estas acciones ocasionaron que actividades productivas y comerciales fuesen suspendidas debido a los incidentes. Esto a la vez produjo repercusiones y pérdidas económicas. Para conocer más <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102279293/protestas-y-perdidas-economicas>

[13]Sobre este calificativo dado a la ciudad, Rodríguez-Guerrero y Tusa-Tusa (2016) realizan un estudio en el que ratifica a Loja como Capital musical del Ecuador. Para conocer más https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/113/pdf_1