

CULTURA A LA MEDIDA

Análisis de la Cuenta

Satélite de Cultura

de Colombia

CULTURA A LA MEDIDA

Análisis de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia

Cultura a la medida
Análisis de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia

Mariana Garcés Córdoba
Ministra de Cultura

María Claudia López Sorzano
Viceministra de Cultura

Enzo Rafael Ariza Ayala
Secretario General

Ángel Eduardo Moreno Marín
Coordinador Grupo de Emprendimiento Cultural

Eduardo Saravia Díaz
Mario Arturo Suárez Mendoza
Raúl Ernesto Casas Valencia
Coordinación editorial

Adriana Rubio Samacá
Eduardo Saravia Díaz
Francisco Ernesto Carrillo Castillo
Iván Dario Malaver Rodríguez
Raúl Ernesto Casas Valencia
Autores

Mario Arturo Suárez Mendoza
Colaboración en contenidos

Jardín Publicaciones:
Juan Peláez y Andrea Triana
Diseño y diagramación

Sofía Parra Gómez
Corrección de estilo

ISBN: 978-958-8827-40-7

Impresión: IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA

Material impreso de distribución gratuita con fines didácticos y culturales. Queda estrictamente prohibida su reproducción total o parcial con ánimo de lucro, por cualquier sistema o método electrónico sin la autorización expresa para ello.

© Ministerio de Cultura
Primera edición, 2015

CULTURA A LA MEDIDA

Análisis de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia



PRESENTACIÓN

En las últimas décadas los países de Iberoamérica se han interesado por conocer los aportes de la cultura a las economías nacionales, lo que ha traído consigo el diseño de metodologías que permiten adelantar procesos de medición de los bienes y servicios culturales y su significativo aporte al desarrollo de nuestras sociedades.

Dentro de las declaraciones finales de la XXIV Cumbre Iberoamericana llevada a cabo en Veracruz, México, los días 8 y 9 de diciembre del 2014, se reiteró la importancia de continuar trabajando en el análisis e impacto económico de la cultura en la región, por medio de la implementación y promoción de

instrumentos como lo es la Cuenta Satélite de Cultura. Precisamente, esta herramienta ha contribuido a entender, bajo una mirada macroeconómica, el comportamiento de las industrias culturales, la educación cultural y el patrimonio cultural en Colombia.

El presente documento de análisis económico que entregamos se convierte en un valioso instrumento para la toma de decisiones en materia de política cultural: En especial, porque en estos momentos el país apuesta por una transformación integral bajo los pilares de paz, equidad y educación, lo que permite fortalecer y generar nuevos procesos de desarrollo basados en la diversidad cultural.

Con el compromiso de contribuir a la generación y transmisión de conocimiento en torno a la cultura, El Ministerio de Cultura de Colombia espera que el presente documento sea una herramienta útil para los diferentes agentes y organizaciones del sector, así como para la ciudadanía en general; de manera que sea una base para el desarrollo cultural, el fortalecimiento de programas estratégicos y la orientación de políticas públicas en beneficio de la cultura y la región.

MARIANA GARCÉS CÓRDOBA
Ministra de Cultura de Colombia

LA CULTURA, MÁS ALLÁ DE LAS CIFRAS

Desde finales de la década de los noventa, Colombia ha venido construyendo un arduo y difícil camino de cifras y estadísticas para la cultura. Esto le ha permitido ganar un reconocimiento en el contexto latinoamericano debido a los avances en materia de metodologías e instrumentos para la medición de impactos generados por este sector. Impactos que dan cuenta, cada vez más, de la importancia que tiene evidenciar la relación entre cultura y economía desde la perspectiva del desarrollo humano.

A pesar de ello, todavía son insuficientes los estudios con los que contamos en el país; en especial, para aproximarnos a las lógicas y dinámicas contemporáneas a las que se enfrenta cada uno de los sectores de la cultura, en el contexto de un mundo que ha cambiado su relación con los modelos de producción, distribución, comercialización y consumo, marcados por las ya no tan nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

Esta publicación es el resultado de un trabajo continuo y riguroso entre el Departamento Administrativo Nacional de Esta-

dística (Dane) y el Ministerio de Cultura de Colombia, quienes, a partir de la propuesta metodológica realizada por el Convenio Andrés Bello en el año 2009,¹ decantaron y consolidaron un primer ejercicio de medición que inició Colombia a finales del 2002. Los primeros resultados² de dicha medición, que comprende el periodo del 2000 al 2007, se publicaron a mediados del 2009.

Aquí encontrarán los principales resultados arrojados por la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia en el periodo 2005-2012, correspondiente a seis sectores (audiovisual, editorial, música fonogramada, artes escénicas, juegos y juguetería y educación cultural) de los doce que componen el campo cultural propuestos en el Manual metodológico, y un anexo con el análisis económico de la creación publicitaria. Cada uno de los capítulos está acompañado de un contexto y descripción de los sectores objeto de estudio, un marco normativo de los mismos, las características de la oferta y la demanda, entre otros aspectos técnicos; así como un ejercicio de análisis reflexivo para la construcción de política pública.

Ahora mismo el reto, además de analizar los sectores faltantes y de robustecer estos valiosos sistemas de información que nos permiten tener una radiografía del comportamiento de la cultura a partir de indicadores monetarios y otros no monetarios, es traducir estas cifras en políticas públicas diferenciales que coadyuven al crecimiento del sector y de cada uno de sus emprendedores. De este modo podremos apostarle a modelos de desarrollo construidos con base en la riqueza cultural de nuestros territorios, donde lo primordial sea el bienestar de sus ciudadanos y de la sociedad en general.

ÁNGEL EDUARDO MORENO MARÍN
Coordinador
Grupo Emprendimiento Cultural
Ministerio de Cultura

1 Convenio Andrés Bello, *Cuentas satélites de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*, <http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/completo-dic-162.pdf>.

2 Dane, *Cuentas satélite de cultura 2000-2007*, <http://www.dane.gov.co/index.php/es/cuentas-economicas/cuentas-satelite/95-cuentas-nacionales/cuentas-satelite-/2842-cuenta-satelite-de-cultura>.

CONTENIDO

 <p>INTRODUCCIÓN 7</p>	 <p>ARTES ESCÉNICAS Y ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS 56</p>	 <p>JUEGOS Y JUGUETES 99</p>
 <p>AUDIOVISUAL 9</p>	 <p>MÚSICA FONOGRABADA 70</p>	 <p>CREACIÓN PUBLICITARIA 109</p>
 <p>LIBROS Y PUBLICACIONES 28</p>	 <p>EDUCACIÓN CULTURAL 83</p>	 <p>CONCLUSIONES 126</p>

Son múltiples las discusiones académicas que se han presentado al interior de las ciencias sociales, en la búsqueda de una conceptualización de la palabra "cultura". Sin embargo, se han propuesto numerosas definiciones que responden a diferentes criterios e intereses disciplinarios. Tanto así que en 1952, los antropólogos Alfred Kroeber y Clyde K. Klukhohn, recopilaron en el libro *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*, más de 160 maneras de aproximarse a ella. Recientemente, una de las perspectivas que ha cobrado relevancia dentro de la academia, es aquella propuesta realizada por Néstor García Canclini, donde se afirma qué: *"la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social"*.¹

Bajo estas dimensiones, se puede sostener que la cultura no solo se relaciona con un conjunto de obras de arte, de libros o una suma de objetos materiales cargados con signos y símbolos, sino que *"se presenta como procesos sociales, y parte de la dificultad de hablar de ella deriva de que se produce, circula y se consume en la historia social. No es algo que aparezca siempre de la misma manera. De ahí la importancia que han adquirido los estudios sobre recepción y apropiación de bienes y mensajes en las sociedades contemporáneas. Muestran cómo un mismo objeto puede transformarse a través de los usos y reappropriaciones sociales"*.²

Como resultado del interés por visualizar el intercambio y apropiación de los productos culturales, se viene promoviendo el desarrollo de investigaciones que buscan aproximarse a las estrechas relaciones entre economía y

cultura. A pesar de todas las limitaciones de la ciencia económica para abordar temas culturales, las herramientas de medición se convierten en un instrumento importante para comprender la dimensión económica de la cultura e identificar su vínculo con otros ámbitos económicos y sociales.

Una manera de realizar la valoración económica de los fenómenos culturales es la elaboración de una Cuenta Satélite de Cultura, la cual desarrolla una medición de las actividades culturales comparable y compatible con las demás actividades económicas; donde su metodología, presentación y resultados están en correspondencia con el Sistema de Cuentas Nacionales de las Naciones Unidas.

Para efectos de la medición económica de las expresiones culturales, el *Manual*

1 Canclini, *Diferentes, desiguales y desconectados*, 34.

2 Ibid.

metodológico del Convenio Andrés Bello, documento que surge de la necesidad de los países latinoamericanos de contar con una referencia metodológica común, define el campo cultural como “un conjunto de actividades humanas y sus productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos”.³ Dichas actividades humanas y sus productos específicos son los que determinan los procesos sociales de significación. Esta definición de cultura establece los parámetros adoptados por la mayoría de las investigaciones económicas, y ha sido utilizada por los departamentos de estadísticas culturales de organizaciones como la Unesco y la Eurostat.

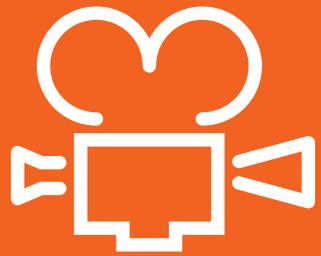
El presente documento denominado *Cultura a la medida. Análisis de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia*, es un análisis

económico que recoge el trabajo investigativo del equipo de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia, sobre seis segmentos del campo cultural: audiovisual, libros y publicaciones, artes escénicas y espectáculos artísticos, música fonogramada, educación cultural y juegos y juguetes. A su vez, incluye un apartado de análisis sobre la creación publicitaria, actividad que en la actualidad no se encuentra establecida como un segmento del campo cultural dentro del *Manual metodológico*, pero que por su importancia en el aporte económico y transmisión de contenidos simbólicos, se considera necesario incorporarla en las mediciones de las producciones culturales.

La caracterización de cada uno de los sectores, así como su análisis económico, se enmarcan en el periodo del 2005 al 2012, permitiendo estudiar tendencias y evolu-

ciones de la producción y el consumo de bienes y servicios culturales; categorías que junto con otras, se han venido construyendo a lo largo del tiempo, con el fin de entender la compleja pero necesaria relación existente entre cultura y economía. Así, este texto se convierte en un insumo para reflexionar sobre el comportamiento económico del campo cultural, inmerso en las dinámicas productivas del país, por medio de la identificación, caracterización y análisis de la oferta y la demanda de cada uno de los sectores.

3 Convenio Andrés Bello, *Cuentas satélites de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*, 33.



AUDIOVISUAL



INTRODUCCIÓN

El sector audiovisual, al igual que los demás sectores del campo cultural, cumple una función de transmitir contenidos simbólicos, y contribuye a la construcción colectiva de la identidad cultural de las sociedades, permitiendo así una expresión en lo local, regional y global. Se afirma que este sector "depende de la capacidad que tenga una nación para producir imágenes propias, ya sea a través de una industria audiovisual, o bien, de actividades de carácter circunstancial, las que no se limitan necesariamente a la producción de películas, sino que puede ampliarse a la producción audiovisual de tipo institucional, educativo y experimental".¹

De acuerdo con la conceptualización elaborada para la medición de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia, el sector audiovisual abarca los subsectores de cine, video, radio y televisión. Por tal motivo, se identificaron las actividades que, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) vigente para Colombia,² corresponden a los subsectores mencionados.

Para cada uno de estos subsectores existen complejidades y diferencias en los meca-

nismos de producción, transacción en el mercado y monetización, lo que genera ciertas particularidades a la hora de abordar su medición. Por ejemplo, la producción de filmes y videocintas está fuertemente ligada

Los productos audiovisuales tienen una característica particular de no agotamiento; esto quiere decir que una vez se ha generado un producto audiovisual, su contenido puede ser usado repetidamente sin un gasto

De acuerdo con la conceptualización elaborada para la medición de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia, el sector audiovisual abarca los subsectores de cine, video, radio y televisión.

a los derechos de autor relativos a todo proceso creativo, y cuya valoración económica se debería plantear a partir de los valores esperados que este genera. Por lo general, dichos valores resultan siendo calculados con base en el consumo intermedio de otras actividades. Para el caso de las videocintas su producto resultante puede ser el consumo intermedio de la televisión, la publicidad, la música, etc. En el caso de los filmes, puede ser el consumo intermedio de exhibidores o distribuidores de filmes. Y en el caso que se presente, también de las subvenciones provenientes del Estado o del sector privado.

adicional significativo en recursos. Con un incremento relativamente bajo en los costos, una pieza audiovisual puede traducirse a otros idiomas, retransmitirse y alcanzar mercados más amplios.³

Por otro lado, el sector cuenta con diversos y particulares mecanismos de monetización o financiación, como son la pauta publicitaria de anunciantes; las subvenciones provenientes del Estado o miembros de la comunidad y la audiencia; la cesión de derechos de transmisión o exhibición y derechos de autor; el pago por prestación de servicios en eta-

1 Corado López, "Diagnóstico sobre las políticas de fomento a la industria cultural del cine en Latinoamérica", 4.

2 CIIU, Revisión 3 adaptada para Colombia.

3 Véase Towse, *Manual de la economía de la cultura*, (Cap. Las emisiones de radio y televisión).



CONTEXTO

pas de la cadena de producción; entre otros. Cada uno de estos puede usarse de manera individual o combinada.

Debe prestarse especial atención a la pauta publicitaria como principal financiador de la radio y la televisión, puesto que resulta ser un factor determinante incluso para el comportamiento de todo el sector audiovisual. El mecanismo funciona de manera triangular: el público recibe los contenidos de manera gratuita, pero con la condición de que el sector le aporte "audiencia" a los anunciantes; entre más público tenga acceso a los contenidos, mejor será para los anunciantes. El proceso anterior genera un ciclo entre los anunciantes, los productores de radio y televisión y el público, ya que los anunciantes esperan que el público que recibe los anuncios consuma los bienes o servicios publicitados, con lo que finalmente financian las campañas publicitarias usadas por las firmas y aportan al sostenimiento de la industria.

Al mismo tiempo, gran cantidad de productoras audiovisuales obtienen ingresos a partir del desarrollo de anuncios publicitarios, lo que complejiza un poco más este ciclo de

la publicidad entre los anunciantes, el sector audiovisual en general y el público.

En resumen, este segmento del sector audiovisual ofrece un doble producto, por un lado los contenidos audiovisuales consumidos por el público, y por otro, la audiencia ofrecida a los anunciantes. Este aspecto se reflejará en detalle en la cuenta de gasto que se verá más adelante.

Por su parte, las cadenas de radio y televisión públicas son financiadas tradicionalmente por el Estado (aunque en algunos casos pueden obtener financiación de anunciantes), por tanto, su intención no es ofrecer público a los anunciantes sino brindar un servicio gratuito que garantice la difusión de información que en otros medios no se proporciona.

Finalmente, la televisión por suscripción se financia en muchas ocasiones de forma mixta. Cuenta con los ingresos proporcionados por los suscriptores y anunciantes, lo que introduce al mercado de la televisión una mayor capacidad de los espectadores para elegir debido a la existencia de

canales especializados (deportes, noticias, películas, etc.).

Teniendo en cuenta los aspectos antes mencionados, se puede afirmar que en el ámbito audiovisual existe un componente de generación de ingresos particular que, si bien está siendo replicado por otros sectores de las industrias culturales, es en este donde tiene mayor tradición y dinamismo, generando así un impacto notable en el comportamiento económico sectorial.

De acuerdo con los resultados de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), el valor agregado del sector audiovisual a precios constantes ha experimentado un crecimiento del 109% entre el 2005 y el 2012, con un valor de 1,14 billones de pesos para alcanzar los 2,39 billones de pesos, respectivamente. Este hecho evidencia que el audiovisual es uno de los sectores con mayor actividad y crecimiento, no solo del campo cultural, sino de la economía nacional, gracias al uso y aplicación de nuevas tecnologías para la producción y distribución de contenidos y la implementación de políticas públicas que permiten el fortalecimiento sectorial.



El sector audiovisual en Colombia ha mostrado un dinamismo particular dada la gran evolución que se ha presentado en la implementación y apropiación de las nuevas tecnologías y la generación de diferentes plataformas de difusión y consumo de sus contenidos; así como la aplicación de un marco normativo favorable, sumado a las amplias fortalezas en capacidades humanas y técnicas que se traducen en múltiples ventajas comparativas frente a otros países de la región y frente a otros sectores productivos en Colombia.

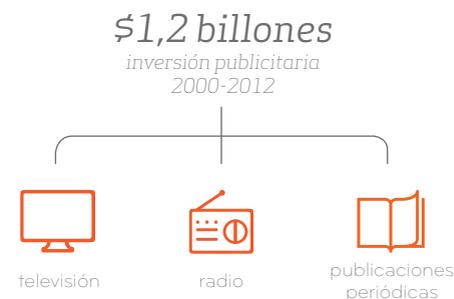
Para el año 2012, el subsector de cine contó con 827 salas de exhibición.⁴ Asimismo, se han construido iniciativas empresariales de alquiler de equipos de última generación, así como la vinculación de empresas productoras audiovisuales de talla internacional. Adicionalmente, se ha visto un incremento en la producción de largometrajes en el país. Mientras que en el año 2000 se estrenaron 4 películas, con la implementación de la Ley 814 de cine en el 2005 se estrenaron 7, en el 2008 se llegó a 13; hasta lograr 23 en el 2012.

Haciendo referencia al consumo relacionado con el sector cinematográfico, entre 2005 y 2012 el número de asistentes a cine creció más del doble, pasó de 16 millones de espectadores en el 2005 a 41,4 millones en el 2012; lo que necesariamente se manifiesta en los ingresos generados por las empresas exhibidoras.

El número de espectadores de las películas colombianas no sufrió cambios significativos durante el periodo 2005-2012; en promedio se lograron alrededor de 2 millones de espectadores entre 2005 y 2010, con un ligero incremento en 2011 y 2012, cuando se superó los 3 millones de espectadores anuales. Lo anterior refleja, de momento, el incipiente mercado para el cine nacional, para el que es preciso revisar los mecanismos de política que fortalezcan su demanda. Esto se debe a que tradicionalmente se ha buscado promover la producción y oferta cinematográfica, pero ello no necesariamente se ve reflejado en el comportamiento de consumo de las producciones cinematográficas colombianas.

Por otra parte, es importante resaltar la relevancia que cobra la inversión publicitaria

para el sector audiovisual y en general para las industrias culturales. En promedio la inversión publicitaria anual en los medios audiovisuales, entre 2000 y 2012, fue de aproximadamente 1,2 billones de pesos (repartidos entre televisión, radio y publicaciones periódicas), en algunos casos con crecimientos anuales superiores al 10%.



Este hecho da cuenta del gran potencial que tiene el sector audiovisual –incluso parte del editorial– para la monetización y la generación de valor agregado.

4 Sistema de Información y Registro Cinematográfico (Sirec), Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura de Colombia.



En relación con la demanda interna para el subsector de televisión, la Encuesta de Consumo Cultural del Dane del 2010, reveló que el 81% de los colombianos ve televisión todos los días. Asimismo, la Gran Encuesta Integrada de Hogares, para el trimestre entre enero-marzo del 2009, encontró que el 85,3% de los hogares poseen al menos un televisor a color y alrededor del 56% entre dos y tres.

Por su parte, el 56% de los televidentes prefiere los programas de entretenimiento frente al 44% que prefiere los informativos. Dentro de los programas de entretenimiento las opciones preferidas son las telenovelas, las películas y los programas infantiles. Dentro de los programas informativos la gran mayoría prefiere los noticieros.

La audiencia nacional ve principalmente los canales nacionales privados; seguido por los canales internacionales, regionales, nacionales públicos y, finalmente, los canales locales. El número de espectadores de canales

internacionales ha crecido del 61,1% en el 2002 al 72,8% en el 2007, debido probablemente al aumento de la competencia en la provisión de este servicio y a la consecuente reducción en precios; mientras que la audiencia de canales nacionales públicos mostró una importante caída (del 60,8% en el 2002 al 28,7% en el 2007). A su vez, la audiencia de canales locales ha ido creciendo marginalmente (del 20,7% en el 2002 al 30,4% en el 2007).

Respecto al entorno digital, el público colombiano presenta ciertos avances en cuanto a su uso, pues, según la encuesta de percepción *Usos y hábitos frente a las tecnologías de la información y la comunicación de 2010*, "dos tercios de los colombianos ven contenidos audiovisuales a través de tres o cuatro pantallas, una cuarta parte tiene acceso a dos pantallas; y apenas una de cada diez tiene acceso a sólo una pantalla".⁵ A su vez, el 60% de los colombianos utiliza internet para oír música, ver videos, bajar software y documentos. Por su parte,

el 38% de los colombianos sube contenidos generados por ellos a la red, dato que muestra la importancia que cobran las nuevas tecnologías para la producción y difusión de contenidos audiovisuales.

Existen diversos retos que debe enfrentar la política pública nacional para potenciar el sector audiovisual. Uno de ellos es facilitar el acceso a la banda ancha, pues aunque en el periodo 2009-2010 se presentó un incremento en la población usuaria de internet (pasando del 40,07% al 48,4%),⁶ aún hay mucho camino por recorrer para aumentar la cobertura de este servicio. Asimismo, es importante potenciar el servicio existente con redes de mayor velocidad que generen puentes de contenidos más rápidos y que favorezcan la productividad de este sector. Adicionalmente, se considera fundamental apostarle a la formación de públicos, que es uno de los factores principales para expandir la demanda, a la vez que se fortalece el campo cultural en el país.

5 Encuesta de "Percepción, usos y hábitos frente a las tecnologías de la información y la comunicación", realizada en el 2010 por Ipsos Napoleón Franco para el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Mintic).

6 Ibidem.



CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

14

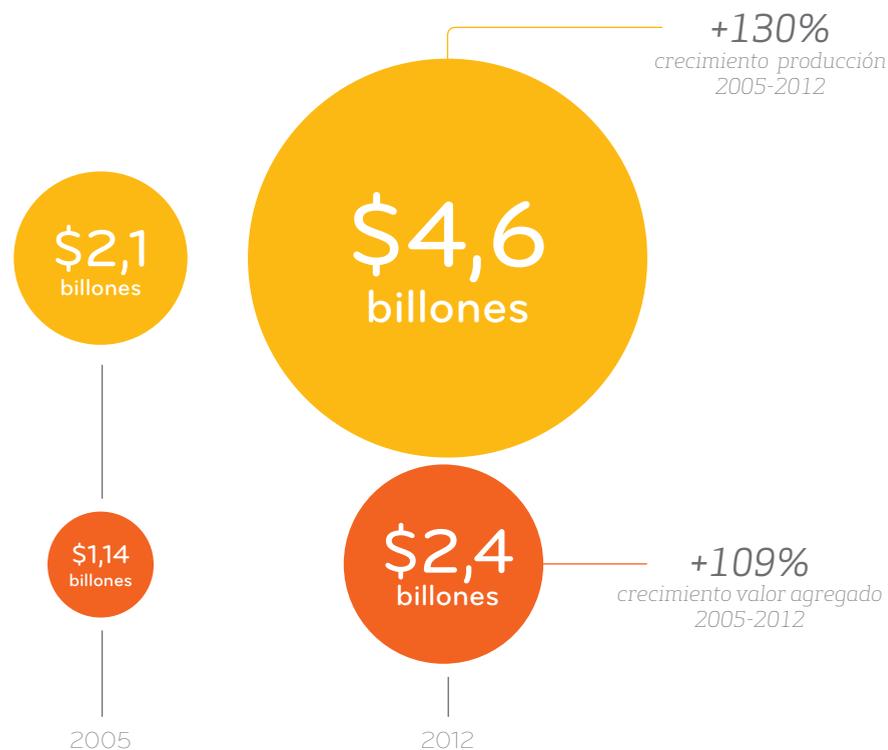
La medición de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia hizo una caracterización de acuerdo con la CIIU Rev. 3, según la cual las actividades son: "producción y distribución de filmes y videocintas" (9211); "exhibición de filmes y videocintas" (9212); "actividades de radio y televisión" (9213); "servicios de transmisión de programas de radio y televisión" (6423) y "servicios de transmisión por cable" (6424).

Para el caso de la actividad de "producción y distribución de filmes y videocintas", esta a su vez contempla las siguientes subactividades: producción de filmes (largos y cortos);⁷ producción de video y distribución de filmes y videocintas. En ese sentido, los resultados obtenidos de dicha actividad son el agregado de las tres subactividades mencionadas.

En general, el audiovisual es el sector que genera mayor cantidad de recursos económicos entre los sectores investigados hasta el momento por la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia. Presentó una producción asociada (recursos utilizados para la generación de bienes y servicios del sector audiovisual) de 2,1 billones de pesos en el año 2005, en tanto que para el 2012 alcanzó un total de 4,6 billones de pesos. Estos datos sugieren un incremento en la producción de aproximadamente un 130% en este periodo.

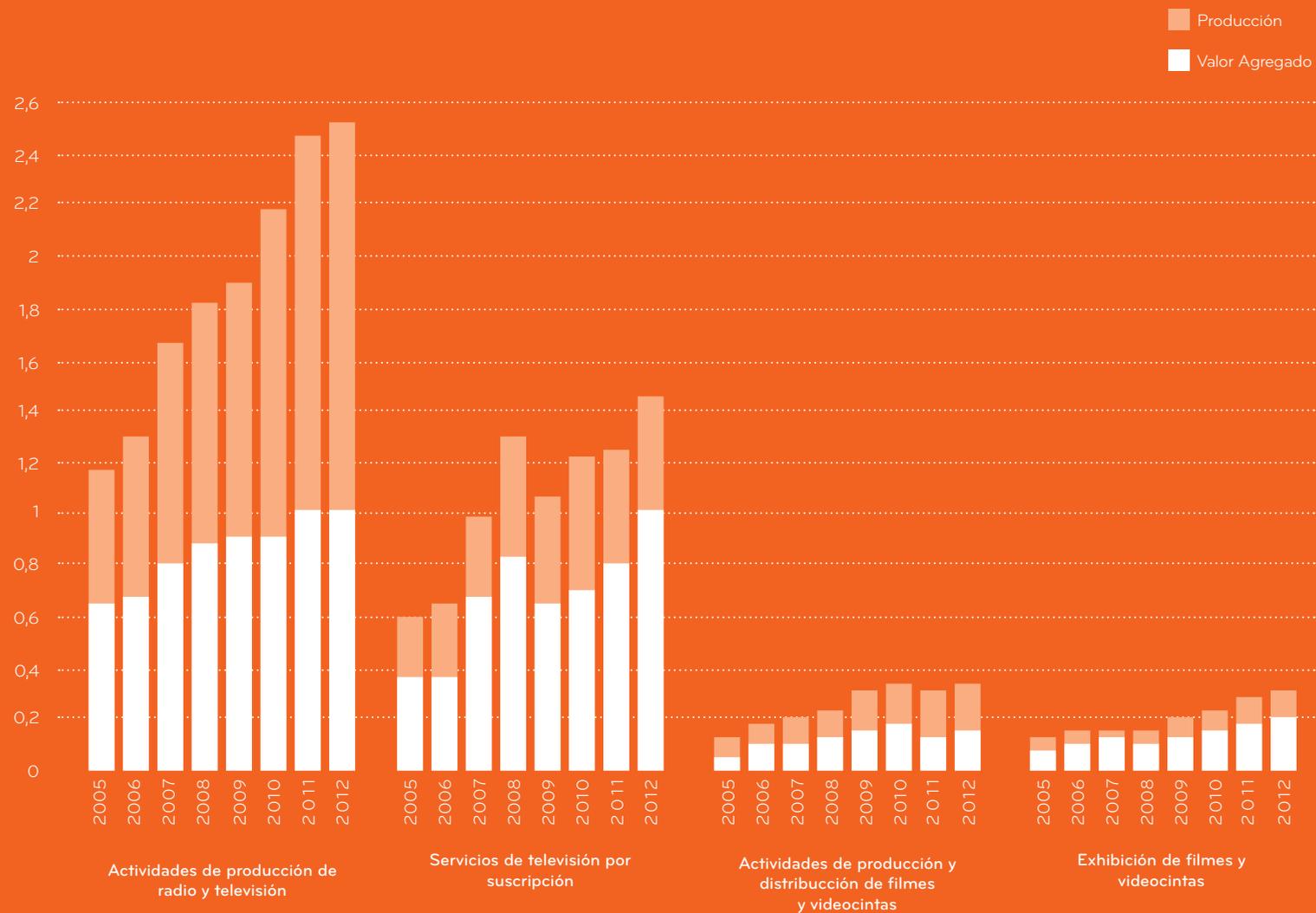
Por su parte, el valor agregado generado por los subsectores del sector audiovisual no es para nada despreciable, pues alcanza un valor de 1,14 billones de pesos en el año 2005, y llega a los 2,4 billones para el 2012. Esto corresponde a un crecimiento

en el valor agregado de 109% durante los 7 años de estudio. Dicho crecimiento contrasta notablemente con el crecimiento total de la economía colombiana que en el mismo periodo creció solamente un 36,7%.



■ Producción ■ Valor Agregado

7 Es necesario tener en cuenta que, debido a dificultades en la recolección de información, no fue posible calcular los ingresos correspondientes a la venta de derechos de distribución en otros formatos como los DVD o para la transmisión de filmes en televisión.

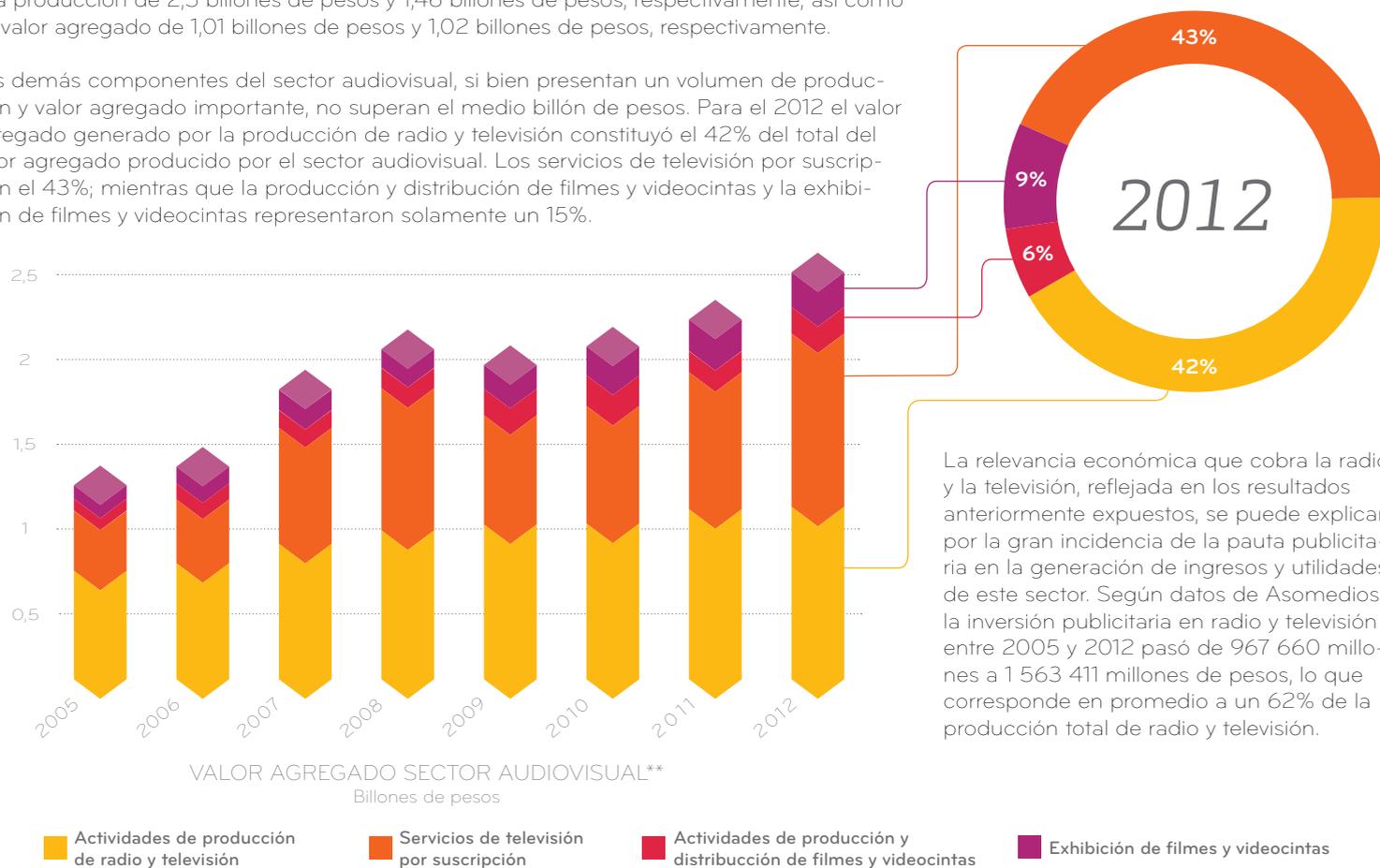


PRODUCCIÓN Y VALOR AGREGADO SECTOR AUDIOVISUAL*
 Billones de pesos



Se destaca cómo los subsectores de radio y televisión son los que mayor valor agregado generan, seguido por los servicios de transmisión por cable que para el 2012 alcanzaron una producción de 2,5 billones de pesos y 1,46 billones de pesos, respectivamente; así como un valor agregado de 1,01 billones de pesos y 1,02 billones de pesos, respectivamente.

Los demás componentes del sector audiovisual, si bien presentan un volumen de producción y valor agregado importante, no superan el medio billón de pesos. Para el 2012 el valor agregado generado por la producción de radio y televisión constituyó el 42% del total del valor agregado producido por el sector audiovisual. Los servicios de televisión por suscripción el 43%; mientras que la producción y distribución de filmes y videocintas y la exhibición de filmes y videocintas representaron solamente un 15%.



* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.

** Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



Cada una de las actividades del sector audiovisual analizadas tuvo una dinámica de crecimiento diferente. Por un lado, la producción de filmes y videocintas alcanzó, entre 2005 y 2012, un crecimiento en su valor agregado del 155%, lo que da cuenta del gran auge que han tenido las productoras audiovisuales en el país. Así mismo, se incrementó el número de largometrajes estrenados por año en Colombia; se pasó de 7 en el 2005 a 23 en el 2012. Por otro, hubo una tendencia negativa en el número de espectadores de películas colombianas.

Por su parte, el valor agregado de la actividad de exhibición de filmes y videocintas presentó un crecimiento del 148% en el mismo periodo. Este hecho tiene una relación directa con el número de espectadores de cine, el cual, según datos del Sirec del Ministerio de Cultura, pasó de 15 940 000 en el 2005 a 41 422 925 espectadores en el 2012, lo que representa un crecimiento de 160%.

que menor crecimiento obtuvo durante el periodo de estudio, con un incremento tan solo del 59%.

Finalmente, la actividad de televisión por suscripción revela una dinámica de crecimiento del valor agregado particularmente superior, ya que tuvo un incremento del 188%, el cual obedece a la entrada de nuevos operadores de televisión por suscripción y, con ello, el incremento de usuarios que pasaron de 1,3 millones de usuarios en el 2005 a 4,3 millones⁸ en el 2012.⁹

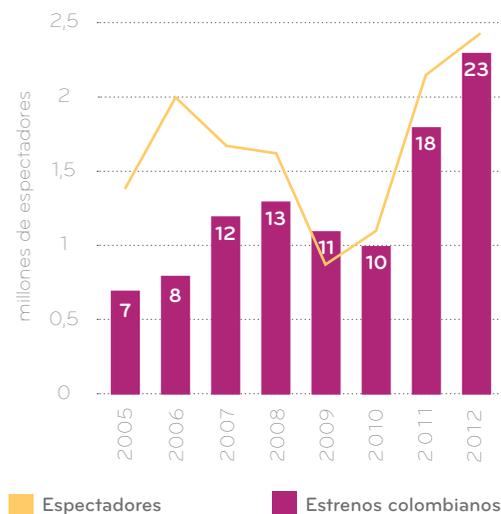
Con relación a la radio y la televisión, a pesar de ser la actividad del sector audiovisual que más valor agregado generó, fue la

8 Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), "TV por suscripción creció en más de 438 mil usuarios", http://www.antv.gov.co/sites/default/files/comunicado_usuarios_tvsubscription.pdf.

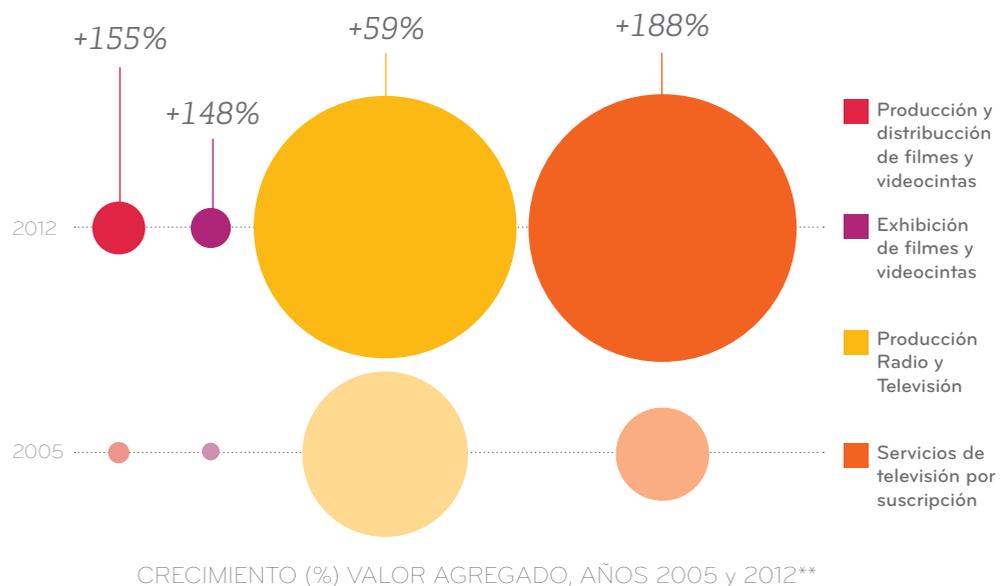
9 ANTV, "Análisis compensación televisión por suscripción y estimación de la tarifa de compensación", http://www.antv.gov.co/sites/default/files/120704_documento_soporte_0.pdf

* Fuente: Sistema de Información y Registro Cinematográfico (Sirec), Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura de Colombia.

** Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane.



ESTRENOS Y ESPECTADORES PELÍCULAS COLOMBIANAS*



CRECIMIENTO (%) VALOR AGREGADO, AÑOS 2005 y 2012**



ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA POR PRODUCTOS

En el marco de la Cuenta Satélite de Cultura, el análisis de oferta y demanda por productos se lleva a cabo mediante los Balances de Oferta y Utilización, BOU. Es necesario aclarar que debido a las limitaciones de la información obtenida, los BOU del sector audiovisual solo dan cuenta de los productos finales de cada uno de los subsectores, por tal razón, la información de productos intermedios como, por ejemplo, los servicios de posproducción, camarógrafos, etc., no están incluidos en este avance de resultados.

Para el caso del sector audiovisual se realizaron entonces cinco Balances de Oferta y Utilización: servicios de producción de videos; derechos de exhibición de filmes; filmes; filmes exhibidos y transmisión de radio y televisión.

Para los servicios de producción de video se usaron los datos de las productoras audiovisuales, cuyo rendimiento es utilizado como insumo para otras empresas del sector tales como canales de TV, agencias de publicidad, entre otras. Para este caso, las empresas audiovisuales generaron una producción de 89 077 millones de pesos en el 2005 para

llegar a 175 277 en el 2012; lo que indica un crecimiento correspondiente al 97%. En relación con el comercio exterior, no fue posible identificar de manera concreta la porción de esta producción que es exportada e importada debido a que su carácter de servicio dificulta rastrear las transacciones internacionales en cualquiera de las fuentes utilizadas para la medición de la Cuenta Satélite de Cultura y, adicionalmente, las nomenclaturas utilizadas en el Sistema de Cuentas Nacionales tienen dificultades para la definición del comercio internacional de ciertos servicios.

	Conceptos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
OFERTA	Producción precios básicos	89 077	132 677	141 692	150 044	233 829	226 086	203 562	175 277
	Producción de mercado	89 077	132 677	141 692	150 044	233 829	226 086	203 562	175 277
	Oferta total precios comprador	89 077	132 677	141 692	150 044	233 829	226 086	203 562	175 277
	Demanda total precios comprador	89 077	132 677	141 692	150 044	233 829	226 086	203 562	175 277
DEMANDA	Consumo intermedio precios comprador	89 077	132 677	141 692	150 044	233 829	226,086	203 562	175 277
	Consumo intermedio precios básicos	89 077	132 677	141 692	150 044	233 829	226 086	203 562	175 277

BALANCE OFERTA Y UTILIZACIÓN (BOU) SERVICIOS DE PRODUCCIÓN DE VIDEO*
Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



Cuando se habla del producto derechos de exhibición nos referimos al servicio pagado por los exhibidores a los distribuidores o productores por concepto de los derechos de exhibición de un filme en salas de exhibición. Dicho producto, ha tenido una dinámica

creciente que pasó de un flujo de 33 851 millones a 87 968 millones de pesos, lo que representa un crecimiento del 160%. Para el resultado de los derechos de exhibición de filmes se tuvieron en cuenta, tanto los derechos de filmes extranjeros que son ce-

didos por las distribuidoras a las exhibidoras, como los derechos cedidos para la exhibición de filmes nacionales. Se encontró que el uso de estos productos es el consumo intermedio de otros agentes, en este caso de los exhibidores.

	Conceptos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
OFERTA	Producción precios básicos	33 851	42 939	48 364	45 790	57 482	71 728	81 697	87 968
	Producción de mercado	33 851	42 939	48 364	45 790	57 482	71 728	81 697	87 968
	Importaciones CIF precios básicos	8 583	10 887	12 263	11 610	14 575	18 187	20 714	22 304
	Impuestos sobre los productos, excepto el IVA	3 239	4 109	4 628	4 381	5 500	6 863	7 817	8 417
	Oferta total precios comprador	45 673	57 935	65 254	61 782	77 557	96 778	110 228	118 689
	Demanda total precios comprador	45 673	57 935	65 254	61 782	77 557	96 778	110 228	118 689
DEMANDA	Consumo intermedio precios comprador	45 634	57 886	65 198	61 729	77 490	96 696	110 134	118 588
	Consumo intermedio precios básicos	42 395	53 777	60 571	57 347	71 990	89 832	102 317	110 171
	Impuestos sobre los productos, excepto el IVA	3 239	4 109	4 628	4 381	5 500	6 863	7 817	8 417
	Exportaciones	39	49	56	53	66	83	94	101

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.

BALANCE OFERTA Y UTILIZACIÓN (BOU) DERECHOS DE EXHIBICIÓN DE FILMES*
Millones de pesos



Para los filmes se tomaron en consideración los flujos efectivos que genera su producción en cada uno de los momentos estudiados. El uso de estos flujos se clasifica como formación bruta de capital fijo por cuenta propia; esta medición se hizo por medio de la cuantificación de los flujos monetarios asociados a la producción de filmes en Colombia que, en el lenguaje de Cuentas Nacionales, su partida de demanda se realiza por un rubro denominado Formación Bruta de Capital Fijo FBCF.

	Conceptos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
OFERTA	Producción precios básicos	10 336	15 602	14 421	19 814	13 087	17 629	25 152	26 349
	Producción de mercado	10 336	15 602	14 421	19 814	13 087	17 629	25 152	26 349
	Oferta total precios comprador	10 336	15 602	14 421	19 814	13 087	17 629	25 152	26 349
	Demanda total precios comprador	10 336	15 602	14 421	19 814	13 087	17 629	25 152	26 349
DEMANDA	Formación Bruta de Capital Fijo FBCF	10 336	15 602	14 421	19 814	13 087	17 629	25 152	26 349

BALANCE OFERTA Y UTILIZACIÓN (BOU) FILMES*
Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.

10. Centro de Investigaciones en Economía y Finanzas de la Universidad Icesi, Glosario, <http://www.icesi.edu.co/cienfi/images/stories/pdf/glosario/formacion-bruta-capital-fijo.pdf>.

"FBCF, es el valor de mercado de los bienes fijos (durables) que adquieren las unidades productivas residentes en el país, cuyo uso se destina al proceso productivo, entre ellos se consideran la maquinaria y equipos de producción, edificios, construcciones, equipos de transporte entre otros".¹⁰



El producto filmes exhibidos cuenta con algunas características particulares, entre ellas, que en él se incorporaron los ingresos de los establecimientos que llevan a cabo esta labor como actividad principal o secunda-

ria. Adicionalmente, se tuvieron en cuenta los recaudos realizados por el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) como impuestos y derechos diferentes al IVA y las subvenciones al producto, que resultan de

la exhibición de cortometrajes tal y como lo dicta la Ley 814 del 2003.¹¹ Dada la dinámica de exhibición durante los años estudiados, se observa que esta también tuvo un crecimiento del 160%.

	Conceptos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
OFERTA	Producción precios básicos	100 795	127 857	144 008	136 345	171 159	213 578	243 260	261 934
	Producción de mercado	100 795	127 857	144 008	136 345	171 159	213 578	243 260	261 934
	Impuestos sobre los productos, excepto el IVA	3 241	4 111	4 630	4 384	5 503	6 867	7 822	8 422
	Subvenciones a los productos	-2 332	-2 958	-3 332	-3 154	-3 960	-4 941	-5 628	-6 060
	Oferta total precios comprador	101 704	129 010	145 306	137 575	172 702	215 504	245 454	264 296
	Demanda total precios comprador	101 704	129 010	145 306	137 575	172 702	215 504	245 454	264 296
DEMANDA	Consumo final hogares precios comprador	101 704	129 010	145 306	137 575	172 702	215 504	245 454	264 296
	Consumo final hogares precios básicos	98 463	124 899	140 676	133 190	167 199	208 637	237 632	255 874
	Impuestos sobre los productos, excepto el IVA	3 241	4 111	4 630	4 384	5 503	6 867	7 822	8 422

11 Congreso de Colombia, Ley 814, <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Legislacion/Documents/Ley%20de%20Cine.pdf>.

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.

BALANCE OFERTA Y UTILIZACIÓN (BOU) FILMES EXHIBIDOS*
Millones de pesos



Para el caso del producto transmisión de radio y televisión se incorporan tanto los ingresos por pauta, como los ingresos generados por la televisión por suscripción y las exportaciones de canales privados.

Los flujos económicos asociados a la demanda del producto radio y televisión

son realizados por diferentes agentes. Por un lado están los hogares, que pagan los servicios de televisión por suscripción; por otro, los anunciantes (consumo intermedio del sector publicidad), que pagan a las programadoras para pautar sus productos; el mismo sector público, que financia ciertos canales y emisoras de las que se beneficia el

público en general; y, finalmente, las exportaciones realizadas por las programadoras privadas nacionales. Cabe resaltar que los demandantes que más flujos económicos generan son los anunciantes por medio de la publicidad, que representa más del 75% de la demanda total del producto.

	Conceptos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
OFERTA	Producción precios básicos	1 564 278	1 740 317	2 447 246	2 778 886	2 620 485	3 052 915	3 297 023	3 587 256
	Producción de mercado	1 564 278	1 740 317	2 447 246	2 778 886	2 620 485	3 052 915	3 297 023	3 587 256
	Importaciones CIF precios básicos	201 658	212 313	281 824	289 371	281 558	299 262	340 210	369 028
	Oferta total precios comprador	1 765 936	1 952 630	2 729 070	3 068 257	2 902 043	3 352 177	3 637 233	3 956 284
	Demanda total precios comprador	1 765 936	1 952 630	2 729 070	3 068 257	2 902 043	3 352 177	3 637 233	3 956 284
DEMANDA	Consumo intermedio precios comprador	1 260 427	1 394 663	1 852 019	1 910 256	1 957 474	2 237 448	2 541 697	2 633 583
	Consumo intermedio precios básico	1 260 427	1 394 663	1 852 019	1 910 256	1 957 474	2 237 448	2 541 697	2 633 583
	Consumo final hogares precios comprador	400 299	434 124	734 286	981 914	772 051	910 236	879 910	1 085 667
	Consumo final hogares precios básicos	400 299	434 124	734 286	981 914	772 051	910 236	879 910	1 085 667
	Exportaciones	105 210	123 843	142 765	176 087	172 518	204 493	215 626	237 034

BALANCE OFERTA Y UTILIZACIÓN (BOU) RADIO Y TELEVISIÓN*

Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



BALANZA COMERCIAL

Para el subsector de radio y televisión se identificó un nivel de exportaciones que osciló entre los 105 210 y los 237 034 millones de pesos, en el periodo de estudio. Dichas cifras resultan positivas dado que este es un subsector emergente dentro del comercio internacional de servicios en Colombia.

aunque actualmente no existe un sistema de reporte formal de estas exportaciones, se ha estimado que una película puede generar ingresos adicionales aproximados entre 50 000 y 300 000 dólares, por ventas netas internacionales en las diferentes ventanas.¹²

Debido a las limitaciones que tiene la consecución de información sobre el comercio exterior de servicios y de bienes que muchas veces son informáticos y digitales

(como los correspondientes al sector audiovisual), se hace necesario generar mecanismos de investigación que permitan acercarse más a la realidad, y así detectar con más certeza los movimientos comerciales que se realizan alrededor de este tipo de industrias. En este sentido, se deben tener en consideración las carencias que tiene la investigación de la CSC en términos de comercio internacional de servicios.

¹² Estimación elaborada por el equipo de la Cuenta Satélite de la Cultura de Colombia.



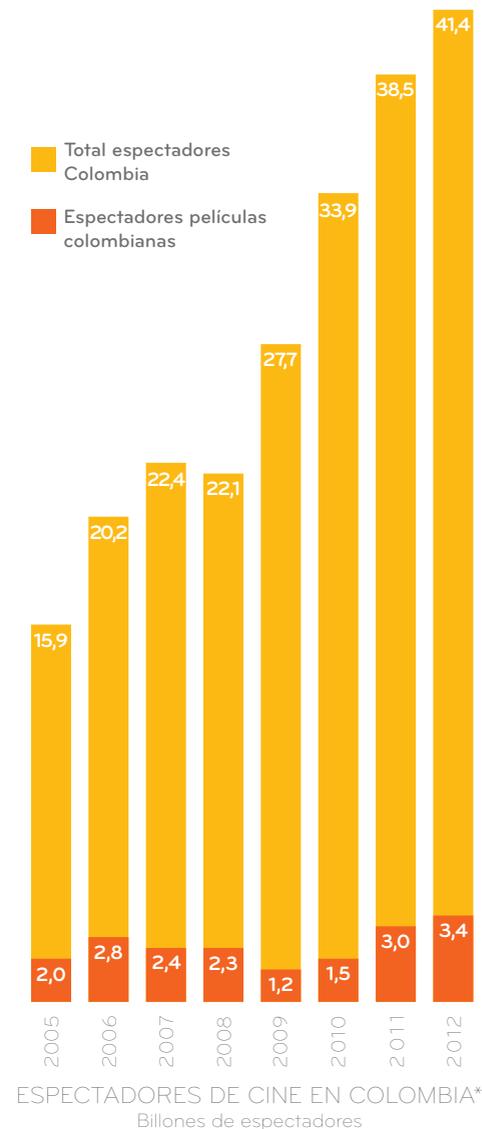
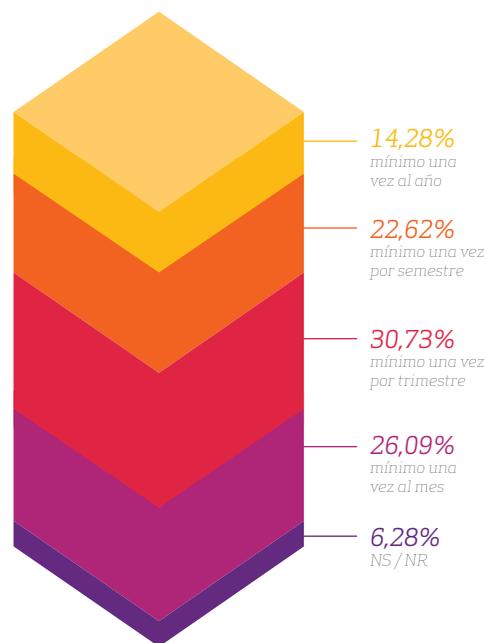
CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

A propósito de la demanda del subsector cinematográfico, según la Encuesta de Consumo Cultural, en el 2010 se estimó que el 28,99% de los colombianos asistieron a cine durante los últimos 12 meses. Esta cifra se incrementó, pues para el 2012 se obtuvo un resultado del 31,14%. Adicionalmente, de quienes manifestaron asistir a cine, el 26,09% afirmó hacerlo mínimo una vez al mes; el 30,73% cada tres meses; el 22,62% cada 6 meses y el 14,28% una vez al año.

Estos resultados sugieren que el acceso a cine en Colombia es aún muy limitado y, de cierto modo, está concentrado en segmentos poblacionales y geográficos.



Respecto a la demanda de cine según los datos de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura, el número de asistentes a cine aumentó significativamente; pasó de 15 940 000 espectadores en el 2005 a 41 422 925 espectadores en el 2012. Caso contrario es el de asistencia a películas colombianas, pues no es posible identificar una tendencia concreta, solamente se han evidenciado uno picos y valles en los años estudiados.



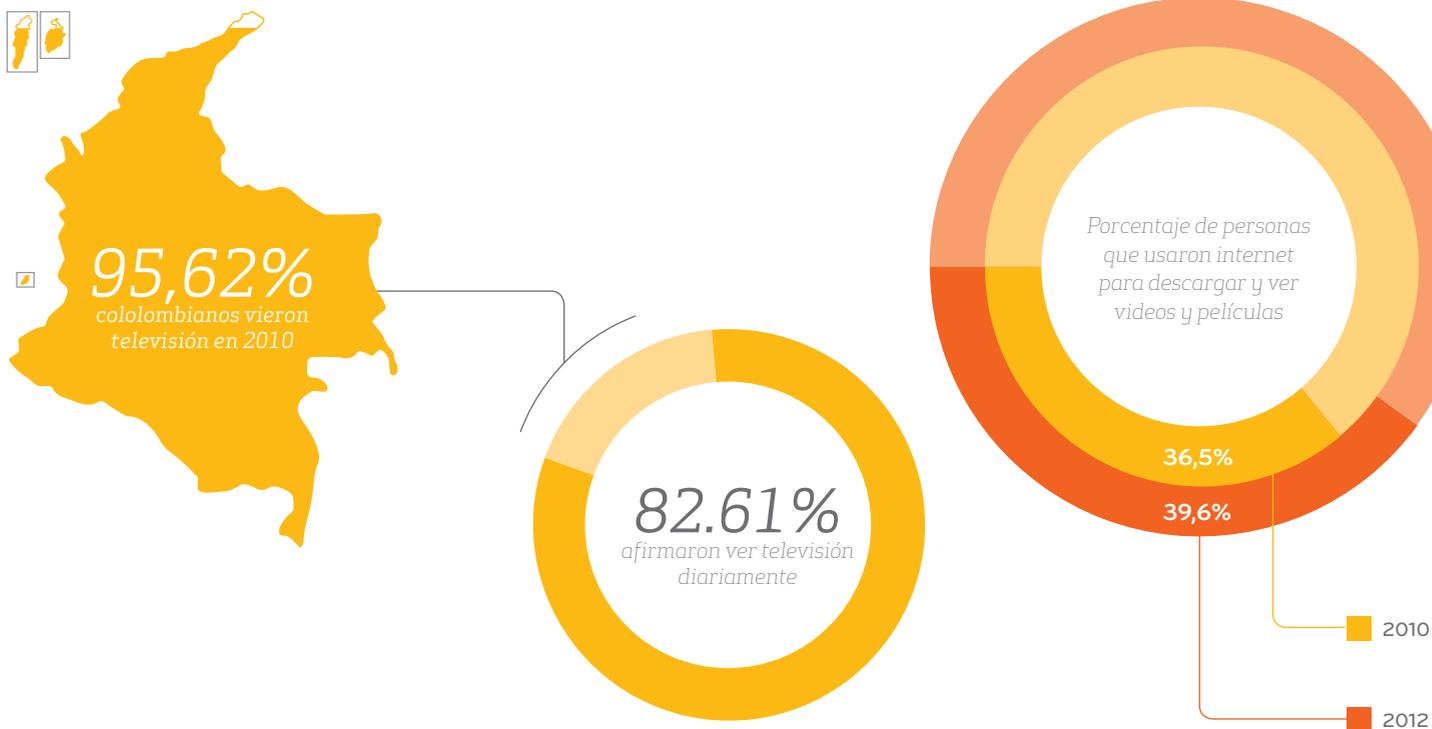
* Fuente: Sistema de Información y Registro Cinematográfico (Sirec), Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura de Colombia.



En cuanto a la televisión, en el 2010, el 95,62% de los encuestados manifestó haber visto televisión, de ellos el 82,61% afirmó haberlo todos los días. Esta cifra tiene coherencia con los flujos monetarios generados por este subsector, pues es el que tiene mayores niveles de demanda.

Por otro lado, el uso de Internet ha generado dinámicas particulares de consumo de videos y películas; este fenómeno, que aún no se ha podido cuantificar en términos económicos, se evidencia gracias al espacio que ha ganado en los mecanismos de consumo

de la población colombiana. La Encuesta de Consumo Cultural del Dane revela que, en el 2010, el 36,46% de las personas que usaron internet afirmaron hacerlo para descargar y ver videos y películas; para el año 2012, este resultado se incrementó llegando al 39,61%.





OBSTÁCULOS DEL SECTOR

FORMACIÓN EN CAPITAL HUMANO

- Actualmente se cuenta con trabajadores que por medio de la experiencia han adquirido los conocimientos necesarios para desempeñar sus tareas. Estas personas requieren certificar sus competencias laborales si quieren ofrecer sus servicios a nuevos clientes. La oferta educativa brindada por diversas entidades de formación profesional y técnica no responde todavía a las necesidades y demandas de la industria audiovisual. Lo anterior genera que los empresarios internalicen los costos de capacitación, pues tiene que formar a su personal durante el desarrollo de las actividades productivas. Esto repercute en un aumento de las estructuras de costos de las empresas.
- La ausencia del dominio del inglés dificulta la inserción del sector audiovisual en las redes globales de producción. El déficit de personal bilingüe impide establecer relaciones fluidas con los clientes internacionales.
- Existe una débil aplicación del conocimiento sobre derechos de autor por parte de los agentes de todos los eslabones de la cade-

na. Asimismo, los altos niveles de piratería de software y de contenidos audiovisuales restan competitividad a los sectores legales.

DEMANDA Y MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN LIMITADOS

- Las empresas del sector cinematográfico y animación digital enfrentan algunas dificultades frente a la demanda interna debido al bajo consumo de productos nacionales. En este sentido, es necesario generar apuestas que equilibren los incentivos a la producción y creación con la demanda y la formación de públicos, pues los bajos niveles de demanda impiden la generación de una industria que sea sostenible a largo plazo.
- Coexisten barreras de acceso a los mercados externos, limitaciones económicas para participar en festivales, ferias y mercados y dificultades de acceso a las nuevas ventanas de comercialización de contenidos.
- El modelo de financiación de la televisión pública no ha sido suficientemente eficaz para conectarse con la demanda; es necesario entonces generar iniciativas para

promover contenidos de interés público que dinamicen el consumo de los mismos.

- Muchos productores audiovisuales encuentran su sustento económico en la prestación de servicios a empresas publicitarias y no en la generación de contenidos propios; esto limita la construcción de un sector creativo.

INFRAESTRUCTURA Y SOSTENIBILIDAD

- Existe una deficiencia en la infraestructura de redes, ancho de banda, penetración y estabilidad de la misma; esto afecta tanto la producción como la demanda de productos audiovisuales.
- Para el caso del cine, no se cuenta con espacios de grabación adecuados para grandes producciones. La mayoría de los estudios existentes están ocupados por las producciones de televisión.
- Existen dificultades para lograr financiación por medio de la banca tradicional para hacer posibles los proyectos audiovisuales.



CONCLUSIONES

El sector audiovisual, como se ha visto, es uno de los que más genera ingresos y valor agregado de los siete sectores analizados en el presente documento. Cabe mencionar que esta generación de flujos económicos está particularmente liderada por la radio y la televisión, que tienen como principal fuente de financiación la inversión publicitaria, a la vez que son los subsectores más "demandados" por la población.

Este hecho da cuenta de la importancia que tienen los anunciantes para la posibilidad de monetizar contenidos culturales, y la necesidad de que otros subsectores implementen estrategias similares para la generación de ingresos. Es preciso anotar que los modelos de monetización en el entorno digital

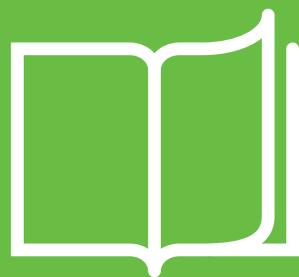
dependen en gran parte de la penetración de Internet en el país; por ello se considera fundamental profundizar los esfuerzos para el mejoramiento de la banda ancha, así como aumentar el acceso a lo largo y ancho del país.

Por otro lado, se hacen evidentes las limitaciones en el acceso a otros subsectores audiovisuales; tal es el caso del cine, que cuenta con una concentración de ventanas de exhibición en las grandes ciudades, impidiendo fomentar la demanda en otros lugares.

Asimismo, existen limitaciones en la demanda de contenidos nacionales. Este segmento se puede dinamizar por dos vías: en primer término, mediante el mejoramiento técnico y

de contenidos de los productos nacionales a través del fortalecimiento del capital humano; y segundo, por medio de la generación de procesos de formación de públicos y programas que incentiven la demanda interna de producciones nacionales.

Los resultados obtenidos tras la medición de la CSC del sector audiovisual tienen una limitación frente a la consecución de datos relativos a la informalidad y la piratería en el sector. Si bien, en términos del agregado monetario, se estima que no tienen gran incidencia, sí podrían tener cierta relevancia a la hora de realizar procesos de caracterización cualitativos.



LIBROS Y

PUBLICACIONES



SECTOR LIBROS Y PUBLICACIONES

Aunque las actividades de *edición de libros y edición de revistas, diarios y publicaciones periódicas* comparten algunas características en cuanto a los procesos de creación, edición e impresión, ellas representan –conceptualmente y en la realidad económica de las naciones– unos universos completamente diferenciados, este documento abordará su comportamiento de manera independiente, para ello se utilizará la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas CIIU Revisión 4 adaptada para Colombia que se registra a continuación.

LIBROS

Esta clase comprende las actividades de edición de libros en formato impreso, electrónico (CD, pantalla electrónica, entre otros), audio o en Internet, incluye la edición de:

- Libros en general, libros de ficción, para profesionales, religiosos, técnicos, folletos, fascículos y otras publicaciones similares.

- Diccionarios y enciclopedias.
- Manuales o libros de texto y trabajos técnicos, también se incluye la edición de libros para colorear y la edición de textos escolares.
- Novelas gráficas y libros de tiras cómicas.
- Atlas, mapas y gráficos.
- Libros en audio.
- Enciclopedias y otros textos en CD-ROM.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Esta clase incluye la edición impresa o en formato electrónico, incluso por Internet, de publicaciones periódicas tales como:

- Periódicos de anuncios publicitarios, periódicos de contenido técnico o general, tiras cómicas, boletines informativos, entre otros.
- Revistas y otras publicaciones periódicas, entre ellas las académicas, agrícolas, comerciales, financieras, juveniles, profesionales, religiosas, técnicas, entre otras.
- Guías de programación de radio y televisión.



INTRODUCCIÓN

Subsector libros

Esta sección tiene el propósito de presentar una caracterización del sector libros y publicaciones en nuestro país desde el punto de vista de su dimensión económica. Incluye una descripción de los diferentes agentes involucrados y sus interrelaciones, la cadena de producción, la oferta y la demanda de la producción editorial, los derechos de autor y algunas dificultades existentes para el desarrollo de estas actividades.

En cuanto a los derechos de autor se muestra cómo el sector editorial históricamente se había ocupado fundamentalmente del derecho de reproducción, pues su principal actividad se derivaba de la obtención y venta de

copias de las obras por medio de impresos, y solo en los últimos años ha comenzado a revisar el papel de las tecnologías de la información y la comunicación, los usos digitales y, particularmente, de Internet en la actividad editorial. Este capítulo, entonces, profundiza en el estudio de los diferentes modelos de negocios en los que se puede involucrar la producción de libros y publicaciones y en darle relevancia a los derechos patrimoniales de autor y su transformación por efecto de las nuevas tecnologías.

Desde la perspectiva de la utilización y la demanda de los libros, se hace una reseña de los resultados del Módulo de hábitos de lec-

tura, consumo de libros y asistencia a bibliotecas de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane). En este contexto, se mencionan los factores socioculturales asociados a la llegada de una diversidad de tipos textuales, funciones y modos de lectura que se diferencian de las prácticas de lectura tradicionales, y que pueden estar determinando la reducción en el índice de lectura por habitante. Además, se hace evidente la necesidad de realizar nuevos estudios para la comprensión de este fenómeno social de modo que se identifiquen algunas pautas para la interpretación de los resultados de la mencionada encuesta.



CONTEXTO

Subsector libros

31

Las actividades editoriales en Colombia comienzan a mediados del siglo XVIII cuando los jesuitas trajeron una imprenta al país. En principio, con ella no se imprimieron realmente libros, sino trabajos más pequeños y de carácter religioso como novenarios y hojas sueltas que circulaban muy esporádicamente. Solo hasta la segunda mitad del siglo XIX aparecieron formalmente las primeras editoriales con la fundación, en 1882, de la Librería Colombiana de Salvador Camacho Roldán y Joaquín Emilio Tamayo, la cual pretendía que la ilustración dejara de ser un privilegio de algunos pocos dueños de bibliotecas privadas.

"Serían Bedout, de Medellín, fundada en 1889, Carvajal, de Cali, en 1903 y Voluntad, de Bogotá, en 1930, las que integrarían el triángulo fundador de la industria editorial colombiana, y las que recalcarían, también en este campo, esa característica de Colombia como país de regiones con un desarrollo descentralizado que permite, desde los diversos departamentos, fundar, expandir y mantener fuentes de trabajo a nivel editorial".¹

El exilio de intelectuales a América provocado por la guerra civil española, durante la primera mitad del siglo XX, implicó la creación de editoriales como Losada y Sudamericana, en Buenos Aires; y en México, el Fondo de Cultura Económica y las empresas editoriales respaldadas por Joaquín Díaz Canedo. En Colombia, Clemente Airó y sus Ediciones

Espiral, publicaron traducciones de poetas franceses como también trabajos de escritores nacionales. De otra parte, en los años cincuenta y sesenta, se fundaron dos editoriales dedicadas a cubrir el vasto campo del derecho y la legislación en Colombia. Ellas son Temis, fundada en 1951, y Legis, en 1953, la cual lanza al mercado las primeras obras de información legal y empresarial, y crea la Unidad de Publicaciones Especializadas.

Durante las décadas de los setenta y ochenta surgieron dos editoriales que hicieron un gran aporte a la cultura nacional. La primera

por lo menos 200 000 muertos. Esta editorial también presentó una revisión crítica de la historia colombiana con obras de Indalecio Liévano Aguirre sobre los conflictos sociales y de Gerardo Molina sobre las ideas liberales.

La segunda editorial fue La Oveja Negra, fundada por un grupo de jóvenes profesionales quienes divulgaron textos desconocidos hasta ese momento en el país y lograron un cambio sensible en nuestras ciencias sociales a partir de una versión en español de libros de Marx, Trotski, Mandel, Sartre etc., y los estudios sobre el subdesarrollo colombiano de Mario Arrubla, al igual que la introducción a la historia económica de Colombia de Álvaro Tirado Mejía. En estos años, el desarrollo de la vida universitaria, la influencia de la revolución cubana, los debates entre los partidos de izquierda, la conformación de los grupos guerrilleros, el análisis del socialismo y la necesidad de conocer con más rigor la historia del país marcaron el desarrollo de estas importantes editoriales colombianas.

Una característica del desarrollo de la industria editorial colombiana es la combinación de la intención de llevar a cabo una orientación cultural con las eventuales dificultades comerciales que implica la realización de este objetivo. Se trata de empresas editoriales promovidas, en su mayoría, por afamadas figuras del ámbito intelectual que quisieron difundir sus ideas pero se encontraron con el problema de un mercado muy reducido. Sin

1 Cobo Borda, "Historia de la industria editorial colombiana", 161-188.



embargo, con el tiempo fueron estableciendo una continuidad de innovación y calidad.

Un aspecto importante para el crecimiento de la industria editorial colombiana ha sido la participación estatal, pues se trata de un país con profundas desigualdades sociales, dificultades para el acceso integral a la educación y donde se requiere de este subsidio social para fomentar el desarrollo cultural.

El Estado colombiano, por medio de algunas de sus instituciones (Ministerio de Educación, Ministerio de Cultura, Banco de la República, universidades oficiales y el Instituto Caro y Cuervo), ha generado variados programas editoriales. De este modo, ha desarrollado algunas colecciones que por su continuidad son un valioso aporte a la promoción de la lectura y a la memoria nacional, y se han convertido en un valioso arsenal bibliográfico de nuestro patrimonio histórico y literario.

Del trabajo editorial de estas entidades oficiales se debe resaltar el del Instituto Caro y Cuervo, el cual, como centro de altos estudios en literatura, filología y lingüística, orienta su labor a la investigación y a la divulgación de la cultura del libro y la lectura; elabora ediciones críticas especialmente relacionadas con la obra de autores colombianos; y mantiene una política editorial referida a la construcción y divulgación del patrimonio bibliográfico general. Su amplia divulgación a nivel internacional ha sido, por muchos años,

uno de los motivos de orgullo de la industria editorial colombiana.

Así mismo, se deben destacar algunos hechos que contribuyeron a la consolidación del sector editorial en Colombia:

- La creación de la Cámara Colombiana del Libro (CCL), en 1951, por iniciativa de los fundadores de la Editorial y Librería Temis, de la Librería La Gran Colombia y de la Librería Mundial, como una institución sin ánimo de lucro que representa y defiende los intereses de los editores, libreros y distribuidores, con el propósito de promover el desarrollo del sector del libro en Colombia.
- Las leyes que han fomentado la industria editorial, mediante la promoción de las importaciones y la libre circulación de libros e impresos, en particular, la Ley 98 de 1993.
- La creación de la Feria Internacional del Libro en Bogotá, desde 1988, organizada por la Cámara Colombiana del Libro en conjunto con la Corporación de Ferias, Corferias. Es el evento de promoción de la lectura y la industria editorial más importante del país y uno de los más importantes de América Latina, donde cada año escritores, libros y lectores se convierten en los protagonistas del escenario cultural del país.
- La fundación en Bogotá, del Centro Regional para el Fomento del Libro en América

Latina y el Caribe (Cerlalc), en el año 1971. Un organismo intergubernamental que con el apoyo de la Unesco orienta sus acciones hacia el fomento de la producción y circulación del libro, la promoción de la lectura y la escritura, y el estímulo y protección de la creación intelectual.

- Otro evento que se debe destacar es la Vitrina Pedagógica organizada por la CCL y la Fundación para el fomento de la Lectura, Fundalectura; el cual pretende convertir las bibliotecas escolares en el eje de los Proyectos Educativos Institucionales (PEI). Para ello, Fundalectura desarrolla actividades que permiten a editores y distribuidores de materiales literarios y educativos organizar su exhibición y oferta, para que las instituciones educativas de los entes territoriales seleccionen y ordenen sus adquisiciones.

La consolidación de la industria editorial colombiana comenzó a finales de los años sesenta, cuando el mercado interno logró su autoabastecimiento y se construyeron las bases para el desarrollo de estas actividades como una verdadera industria. En los años setenta surgieron más de 100 editoriales y un gran número de distribuidores y librerías. En los años ochenta se fortaleció esta industria en el país, y ya en la década de los noventa las exportaciones colombianas de libros alcanzaban los 130 millones de dólares, siendo uno de los 10 países con más exportaciones de libros a los Estados Unidos.



Con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información se afectaron varios sectores industriales; y en particular, con la aparición del libro electrónico se empezó a transformar la industria editorial. Antes del Internet el mundo estaba estructurado por la imprenta, ese recurso que aportó la primera manera de reproducir el conocimiento uniformemente. Con la aparición de Internet se ampliaron las formas de representación, y se dio una coincidencia de tecnologías digitales (audio, video, hipertexto, radio, televisión, interactividad, etc.) que empezaron a afectar las relaciones personales, las formas de comunicación, entretenimiento, comercio y sobretodo, nuevas maneras de aprendizaje

En la actualidad, todo producto impreso ha tenido que pasar primero por el formato digital, puesto que en un computador es donde se hacen la corrección de estilo, diagramación y ensamble de las partes de cualquier documento. De otra parte, se han generado nuevos mecanismos de impresión, como la impresión por demanda. En los libros electrónicos cada vez convergen un mayor número de tecnologías y se ha ampliado el significado clásico del libro para agregar a esta definición la característica digital.

También el rol del editor ha sido afectado por la revolución digital. Actualmente el editor no solo debe construir los criterios para evaluar si una obra merece ser publicada o no,

preocuparse por la financiación de la misma y conocer el proceso de impresión, sino que además debe trabajar en el universo que se abre con la penetración de la tecnología en su área de trabajo, por ejemplo, páginas web que ofrecen el servicio de impresión por demanda; o libros electrónicos que no solo tienen que ver con los impresos digitalizados, sino con la denominada hipermedia (libros que contienen hipertexto y multimedia), entre otros.

La impresión por demanda no necesita de un pedido inicial de la obra, ni costos iniciales, como tampoco genera excesos de inventario, ya que se realiza solo cuando el usuario la solicita. El autor o editor digital no requiere pagar por nada del proceso, el comprador es quien asume los costos de la elaboración de la obra (materiales, mano de obra y publicación) y el total de las utilidades son para el autor y el editor.

Con las nuevas tecnologías el libro ha mejorado su accesibilidad puesto que logra la interconexión automática de unos textos con otros; agrega elementos que antes era imposible involucrar en un libro impreso (por ejemplo, audio y video); ofrece la opción de obtener rápidamente fragmentos, almacenar y trasladar gran cantidad de ellos de un lugar a otro; y proporciona a los lectores la posibilidad de intervenir en la trama del libro (por ejemplo, a través de un foro en la web se puede cambiar la historia).

En la actualidad, los cambios más importantes que se están generando en la industria editorial son la digitalización de impresos, el libro electrónico y la impresión por demanda. Esto ha afectado no solo el formato en el que se presentan las publicaciones, sino que también han cambiado las relaciones entre autor-lector y autor-editor. En nuestros días, el autor está en la capacidad de escribir un libro en una narrativa no lineal, o hipertextual, entendiendo esto último tanto en referencia a la posibilidad de hacer citas que le indiquen al lector textos por fuera del libro o saltos en el mismo, como en la posibilidad de crear un libro en formato electrónico donde se puede construir una obra con un mayor número de elementos como animación, video, audio, interactividad, entre otros. También se cuenta con la opción de establecer vínculos (links) con otras obras, a las que el lector puede acceder de inmediato.

Respecto a la relación autor y editor, esta ha cambiado tanto que incluso en algunos casos ha desaparecido. Con la oportunidad de acceder al servicio de impresión por demanda es cada vez más común ver autores editar y publicar sus propios libros, incluyendo a aquellos que antes fueron rechazados por las editoriales.



CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

Subsector libros

La producción editorial en Colombia está concentrada en las grandes editoriales comerciales; sin embargo, también participan –aunque en menor medida– las editoriales universitarias, los autores-editores, las empresas unipersonales, las entidades oficiales no editoras, las fundaciones y asociaciones, los organismos internacionales, las instituciones religiosas y las empresas privadas no editoras.

Las grandes empresas editoriales colombianas son un sector maduro en el cual se presenta una fuerte competencia interna. Dentro de estas empresas se pueden identificar tres tipos:

EMPRESAS EDITORAS

Se dedican únicamente a la edición de libros; su distribución y comercialización la entregan a distribuidoras y comercializadoras, ya que son tan pequeñas que no cuentan con la capacidad para la distribución de sus propias publicaciones.

EMPRESAS DISTRIBUIDORAS

Se encargan de la comercialización y distribución de las publicaciones de las empresas editoras, y pueden hacerlo bajo un régimen de exclusividad o mediante la distribución de varias editoriales. Un gran número de este tipo de empresas distribuye tanto publicaciones nacionales como extranjeras. El mercado está compuesto por pequeñas y grandes

distribuidoras, con una gran participación en el mercado, las cuales manejan un alto volumen y variedad de publicaciones.

EMPRESAS EDITORAS-DISTRIBUIDORAS

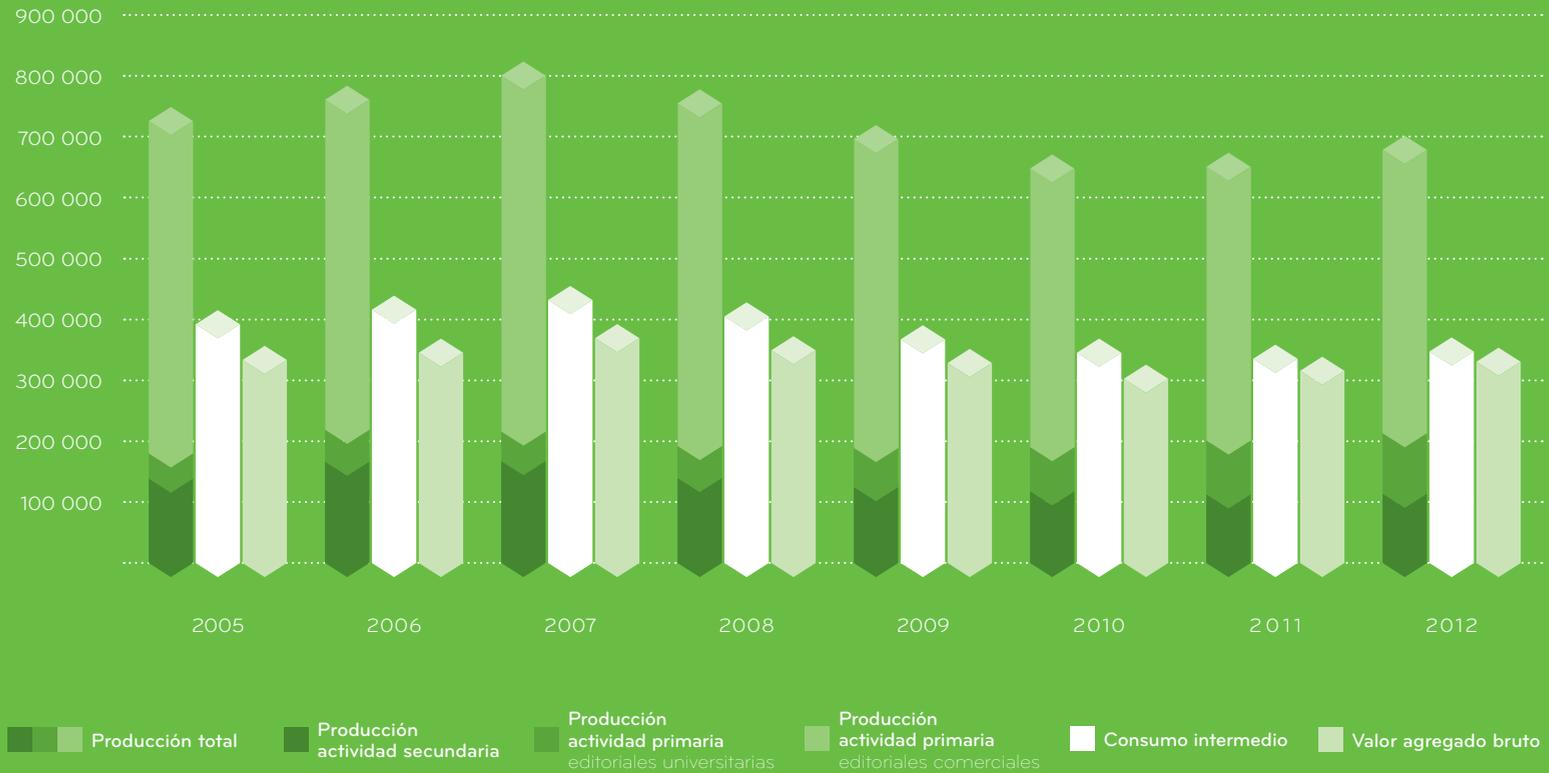
Son las empresas editoras que comercializan sus propias publicaciones. Por medio de sus departamentos de ventas algunas veces realizan la comercialización de los ejemplares de otras editoras nacionales o extranjeras bajo el régimen de exclusividad. Este tipo de empresas son grandes y tienen un departamento de ventas lo suficientemente robusto como para lograr una gran participación en el mercado y una imagen corporativa posicionada a nivel nacional.



* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.

VARIACIÓN ANUAL (%) DE LA CUENTA DE PRODUCCIÓN DE LA EDICIÓN DE LIBROS*

El comportamiento de la producción de las actividades de edición de libros, para la serie de años estudiada por la CSC, nos muestra que en los primeros años (2005-2007) creció sostenidamente presentando un pico en el 2007. Para los siguientes años, la tendencia cambió y evidencia una pronunciada caída. Esto se explica principalmente por el impacto de la crisis financiera del 2008 que afectó fuertemente a la industria manufacturera nacional y aunque el sector editorial soportó la crisis, su producción disminuyó de manera significativa. De otra parte, las exportaciones colombianas para estos años igualmente presentan un decrecimiento sustancial causado por el comportamiento de la tasa de cambio y las dificultades comerciales con Venezuela, país que hasta ese momento era uno de los principales compradores de la producción editorial colombiana.



ACTIVIDAD DE EDICIÓN DE LIBROS*
Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane.
Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



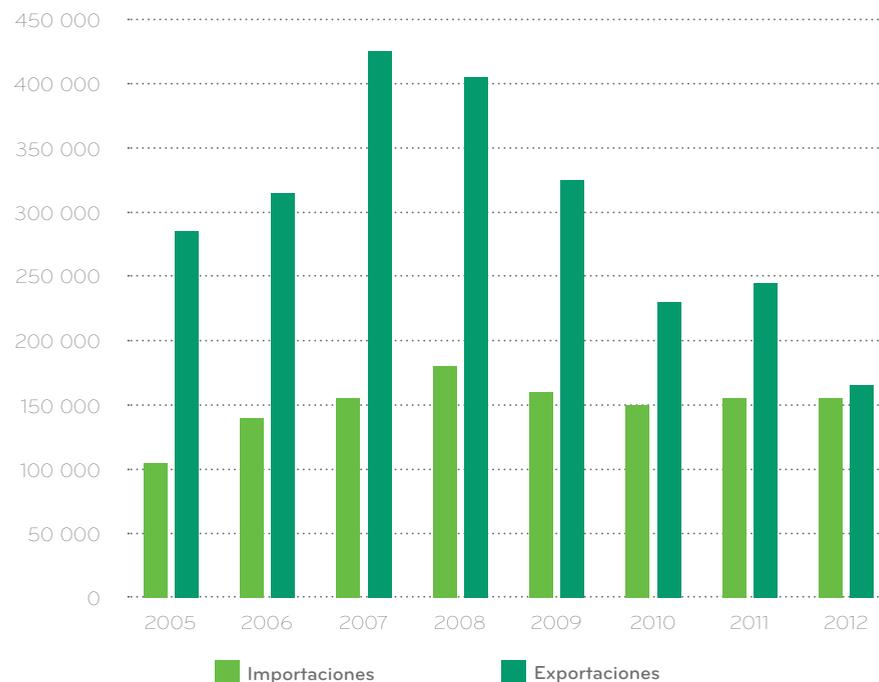
BALANZA COMERCIAL

Subsector libros

Para el lapso de años estudiado por la CSC (2005-2012), el comportamiento de las importaciones de libros presentó un leve decrecimiento desde el año 2008, en tanto que las exportaciones sufrieron una notoria caída, explicada en gran medida por el fenómeno de revaluación de la moneda nacional y de la drástica disminución de las ventas a Venezuela, que como ya se mencionó, era el primer destino de las exportaciones colombianas hace algunos años, pues para el 2006 se exportaron 2,9 millones de ejemplares con un valor de veinte mil millones de pesos.

Entre los principales importadores de libros colombianos también están todos los países de la Comunidad Andina, ya que en Colombia la calidad de los libros es alta, además de ofrecer menores precios que el resto de sus vecinos. Se destacan también las exportaciones en unidades a España, que para el 2006 fueron de 1,7 millones de unidades; y a México, que ocupa el segundo lugar en las exportaciones, al alcanzar los 13 849 millones de pesos en ese mismo año.

Cabe mencionar que no se tiene total certeza si estas exportaciones corresponden enteramente a los libros editados en Colombia o simplemente a procesos de impresión y manufactura nacional.



COMERCIO EXTERIOR DE EDICIÓN DE LIBROS*
Millones de pesos

Los distribuidores y filiales de las compañías son el destino principal de las exportaciones de libros hechas por los empresarios colombianos. Según la Cámara Colombiana del

Libro, para el año 2006 la suma de estos dos canales representó el 95,7% del valor total en pesos y 93,7% del número total en ejemplares.

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



DERECHOS DE AUTOR

Subsector libros

El derecho de autor asociado a la edición de libros está circunscrito a la relación entre el autor y el editor. El mercado del libro requiere de la asociación entre ambos con el fin de determinar las formas de explotación que un editor espera utilizar para la difusión de una obra. Ambos agentes deben y pueden lucrarse de los posibles modelos del negocio de la difusión de las creaciones, y todo ello se formula por medio de los contratos.

Los contratos de edición tienen el propósito de asociar al autor y al editor en la publicación de la obra, por ello su objeto es la publicación de la obra a cargo del editor. La contraprestación que el editor recibe por su trabajo es la entrega de la obra por parte del autor y, por lo tanto, la autorización para poder cumplir con el objeto del contrato (artículo 105 de la Ley 23 de 1982).

Respecto a las tecnologías de la información, el derecho de autor se ha ido adaptando y ha sido consecuente con las variaciones de las formas de explotación y las necesidades de la sociedad actual con relación al acceso a las obras. Las tecnologías hacen cada vez más accesible la información y los contenidos, transformando la forma en que las personas intercambian conocimientos y acceden a ellos.

La legislación colombiana se adaptó rápidamente a las normas internacionales relacionadas con el uso y protección de los contenidos en los medios digitales, por medio del establecimiento de disposiciones penales que buscan proteger las herramientas tecnológicas usadas por el autor, o el titular del derecho de autor, sobre la obra para controlar el uso de las mismas. De igual

manera se ha preocupado por la protección de la información necesaria para la gestión electrónica de los derechos.

El sector editorial hasta ahora se había ocupado fundamentalmente del derecho de reproducción, pues su principal actividad se derivaba de la obtención y venta de copias de las obras en su soporte impreso. Las tecnologías de la información y la comunicación, los usos digitales y, particularmente, Internet transformaron la actividad editorial, primero dirigiéndola hacia los libros electrónicos y luego hacia otras formas de utilización. Así, el sector editorial ha comenzado a analizar los diferentes modelos de negocios en los que se pueden involucrar las obras y a darle relevancia a los derechos de autor patrimoniales y su transformación por efecto de las nuevas tecnologías.



CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

Subsector libros

La demanda de libros, desde la perspectiva de los usuarios finales, corresponde a aquellos beneficiarios de sus contenidos simbólicos y está constituida por el consumo realizado por los lectores.

La lectura entendida como una práctica social y cultural está ligada a la tradición del grupo social en referencia, a la forma como se ha relacionado históricamente ese grupo con el mundo de las letras, y al lugar que ocupa la lectura en sus diferentes espacios: la familia, la academia, el ámbito político y el de las artes.

Por su naturaleza social y cultural, la lectura no es un ejercicio que se realiza de igual manera en las diferentes sociedades. Hay aspectos históricos, económicos y familiares que determinan el acceso de la gente a la lectura y los libros. Por ejemplo, en Colombia es evidente la diferencia de las condiciones de acceso a la lectura entre el sector rural y las ciudades. Además de la heterogeneidad en las condiciones de acceso a los libros, el desarrollo del hábito de la lectura está ligado a condiciones familia-

res, como el nivel educativo de los padres y miembros cercanos de la familia.

En este contexto de análisis de los factores socioculturales que se relacionan de manera compleja, se pueden identificar algunas pautas para la interpretación de los resultados de la Encuesta de Consumo Cultural del Dane sobre el índice de lectura por habitante en los años 2007, 2008, 2010 y 2012, consumo que estuvo marcado por la llegada de una diversidad de tipos textuales, funciones y modos de lectura que se diferencian de las prácticas tradicionales.

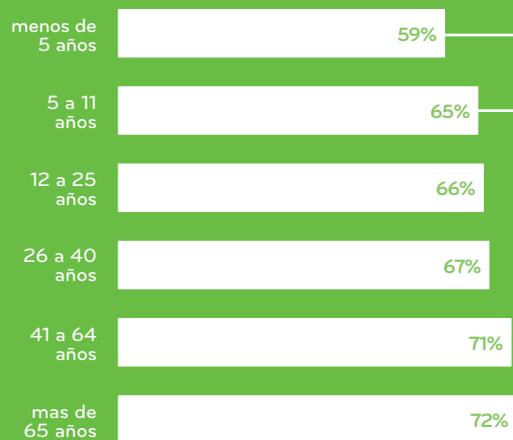
Para el año 2007 el promedio de libros leídos por persona con respecto a la población total fue de 1,82%. Durante el 2008, el promedio de libros leídos por persona con respecto a la población total fue de 1,93%. Para el 2010, el promedio de libros leídos por persona con respecto a la población total fue de 2,0%. Para el 2012, el promedio de libros leídos por persona con respecto a la población total fue de 2,0%.

En el año 2012, por medio del convenio celebrado entre el Dane, el Ministerio de Cultura, el Fondo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Fontic), la Cámara Colombiana del Libro, Fundalectura y el Cerlalc, se incluyó el Módulo de hábitos de lectura, consumo de libros y asistencia a bibliotecas en la Encuesta de Consumo Cultural², gracias al cual se produjeron indicadores especializados en este tipo de prácticas, en el contexto de las políticas públicas en Colombia.

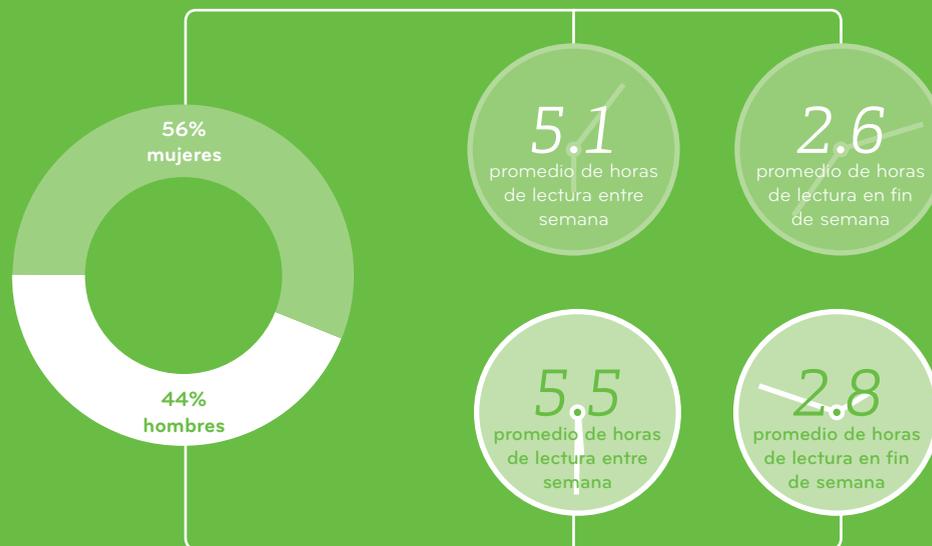
Con este módulo se busca caracterizar los comportamientos, prácticas y percepciones que la población tiene con relación a los hábitos de lectura, el consumo de libros y el uso de bibliotecas. Las principales variables que incluye son: actividades efectuadas con los menores de 4 años y con los niños y las niñas entre los 5 y 11 años de edad; lectura de libros y asistencia a bibliotecas en los últimos tres meses; así como los formatos utilizados para la lectura de publicaciones. Algunos de sus resultados más relevantes se describen a continuación.

2 Dane, Módulo de hábitos de lectura, consumo de libros y asistencia a bibliotecas de la Encuesta de Consumo Cultural del Dane 2012.

TASA DE LECTURA DE LIBROS EN LOS ULTIMOS TRES MESES, 2012



FRECUENCIA DE LECTURA 2012





En cuanto a la frecuencia de lectura, del 59,4% de los hogares que manifestaron realizar esta actividad con los niños y niñas menores de 5 años, el 33% de los hogares la realiza varias veces a la semana, el 26,4% una vez a la semana y el 22% todos los días.

En los hogares con niños y niñas de 5 a 11 años se observa que el 65% de ellos leen por entretenimiento, mientras que el 35% dijo nunca leer juntos.

La frecuencia de lectura por entretenimiento en los hogares con niños y niñas entre los 5 y 11 años es la siguiente: varias veces a la semana, un 32,7% de hogares; seguida de una vez a la semana, con un 25,7%; y una vez al mes, el 16,2%.

Al 73,4% de los niños y niñas de 5 a 11 años les gusta que le lean; al 24,6% no le gusta y el restante 2% no sabe/no informa. De este 73,4% que le gusta que le lean, el 61,5% prefiere que lo haga la mamá; el 14,8% el papá; el 12,3% el profesor o la profesora y el 5,5% los abuelos. 62,6% de los niños y niñas de 5 a 11 años manifestaron que les gusta leer, mientras que el 30,7% respondió que no le gusta leer y el 6,7% no sabe/no informa.

El 67,9% de la población de 12 años y más afirmó haber leído libros en los últimos 3 meses y el 32,1% dijo no haber leído para este mismo periodo. Son las mujeres quienes presentan el mayor porcentaje de lectura de libros en los tres últimos meses con 56%, mientras que la lectura de libros por parte de los hombres para este mismo periodo fue del 44,0%.

La población de 65 años y más registró la mayor tasa de lectura de libros en los últimos tres meses con el 71,9%; seguida por la población de 41 a 64 años con 71%; luego el grupo de 26 a 40 años el 66,8%; y finalmente, la población de 12 a 25 años con el 66,1%.

De las personas de 12 años y más que saben leer y escribir, el 34,5% de la población afirmó que fueron los profesores quienes les crearon el hábito de lectura, el 29,1% por iniciativa propia y el 21,2% manifestó no tener el hábito de la lectura.

Con relación al promedio de horas invertidas en la lectura de libros por gusto por parte de la población de 12 años y más que leyó libros en los últimos tres meses, se observa

que los hombres destinan a la semana en promedio 5,5 horas de lunes a viernes y 2,8 horas en el fin de semana, mientras que las mujeres dedican 5,1 horas de lunes a viernes y 2,6 horas el fin de semana.

En seguida se presenta el Balance de Oferta y Utilización (BOU) de los libros en Colombia para los años 2005 al 2012 a precios del año 2005 por encadenamiento, en el cual se relacionan todas las variables de la oferta, la producción nacional, con su respectivo margen comercial y las importaciones de libros. Desde el punto de vista de la demanda se incluyen el consumo final de los hogares, la inversión realizada por las bibliotecas,³ la cual se clasifica como formación bruta de capital fijo y las exportaciones.

La variable fundamental de la demanda de libros es evidentemente el consumo final de los hogares, la cual, a pesar del cambio en la tendencia de la producción para los años 2008 en adelante, presentó un crecimiento sostenido que se explica por la utilización de los inventarios acumulados en esos años.

3 La información expuesta hace referencia solamente a las adquisiciones de libros realizadas por la Red de Bibliotecas del Banco de la República, y no se incluyen las realizadas por la Red de la Biblioteca Nacional, puesto que esta información no está disponible.



Conceptos		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
OFERTA	Producción precios básicos	697 133	700 424	755 523	731 118	691 404	672 386	677 674	710 036
	Producción de mercado	697 133	700 424	755 523	731 118	691 404	672 386	677 674	710 036
	Editoriales Comerciales	548 514	545 464	588 251	565 733	509 935	460 017	452 113	468 428
	Editoriales Universitarias	41 403	52 280	48 309	52 100	63 895	72 425	88 021	99 104
	Autores-Editores	19 455	16 894	21 182	19 545	20 144	25 911	25 466	26 385
	Entidades y empresas públicas no editores	24 985	23 246	27 187	25 937	27 713	33 257	32 686	33 865
	Otras empresas privadas no editores	35 258	33 018	38 383	36 720	39 357	46 930	46 124	47 789
	Empresas impresoras	27 518	29 521	32 211	31 083	30 362	33 845	33 264	34 464
	Importaciones CIF precios básicos	104 839	142 302	154 281	179 735	157 691	147 926	153 679	153 679
	Márgenes de comercio	186 785	174 287	187 998	181 925	172 043	167 311	168 626	176 679
Oferta total precios comprador		988 757	1 017 013	1 097 802	1 092 777	1 021 139	987 623	999 979	1 040 394
Demanda total precios comprador		988 757	1 017 013	1 099 103	1 120 233	1 070 501	1 024 284	1 024 393	970 535
Discrepancia estadística		0	0	-1 300	-27 456	-49 362	-36 661	-24 414	69 859
DEMANDA	Consumo final hogares precios comprador	740 922	670 103	676 688	707 358	740 580	791 214	779 158	803 681
	Consumo final hogares precios básicos	554 137	501 254	513 205	537 178	561 926	601 814	591 071	613 932
	Márgenes de comercio	186 785	178 485	180 394	172 328	171 065	187 541	192 359	198 328
	Formulación bruta de capital fijo	1 573	2 974	4 111	7 531	2 734	2 182	2 352	2 624
	Variación de existencias	-38 446	29 251	-5 463	-553	-116	-115	-141	-307
	Exportaciones	284 708	314 686	423 767	405 898	327 303	231 003	243 024	164 538

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.

BALANCE OFERTA Y UTILIZACIÓN (BOU) EDICIÓN DE LIBROS*
Millones de pesos



OBSTÁCULOS

Subsector libros

Es evidente que los escasos hábitos de lectura constituyen una de las dificultades más relevantes no solo para la industria editorial, sino para el desarrollo social y cultural de Colombia; por lo tanto, es una obligación de los Ministerios de Cultura y Educación formular políticas y generar condiciones que permitan la formación de una sociedad con capacidad y con gusto por la lectura, que tenga la capacidad para la producción y la expresión de sus propias manifestaciones culturales.

En un país como el nuestro, caracterizado por tener grandes rezagos en la formación lectora, con cifras todavía problemáticas de analfabetismo real y funcional, en el que conviven grupos étnicos con diferentes expresiones e intereses, además de la prevalencia de marcadas diferencias sociales y económicas que fraccionan a la sociedad y dificultan el reconocimiento de memorias y manifestaciones, debe hacerse un esfuerzo enorme para que cada vez más personas

sean beneficiarias de las producciones culturales y científicas que proveen los libros.

En primer lugar, las políticas deben considerar el papel social y cultural de las bibliotecas como un servicio público y enfocarse en su sostenibilidad y crecimiento, aún más cuando el país ha hecho una gran inversión en la dotación y en el cubrimiento de estos espacios culturales. Las bibliotecas públicas deben desarrollar un papel trascendental en el acceso de los individuos y las comunidades a las fuentes universales de información y conocimiento; han de ser también un espacio adecuado para la reunión y conservación de la información, para la creación de comunidades, el intercambio y el reconocimiento.

Para el logro de estos objetivos es indispensable generar condiciones financieras y humanas, mediante el apoyo local y la consolidación de una red nacional de bibliote-

cas con sistemas unificados de información, de control y de acceso. No obstante, no es de mucha utilidad promover el desarrollo de las bibliotecas si no se realiza en conjunto con un proceso de formación de ciudadanos con capacidad de lectura e interés por la cultura y el conocimiento. El libre acceso a la educación y a la cultura son factores determinantes en el desarrollo social y humano, y fundamentos de una sociedad realmente democrática.

Además, se hace necesario diseñar políticas dirigidas a los grupos humanos que tienen maneras diferentes de leer y escribir, como son las poblaciones indígenas y otras comunidades con lenguas propias, y de este modo promover la producción y difusión de la literatura en lenguas nativas.

La sociedad de la información y el conocimiento nos obliga también a desarrollar políticas relacionadas con la lectura y la escritura



por medio de las nuevas tecnologías, así como fomentar la promoción de la conectividad en todo el territorio nacional con el apoyo de los programas sectoriales del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Otro aspecto fundamental en una política para la lectura y las bibliotecas es la promoción de la bibliodiversidad y la ampliación de los canales de circulación de los libros, lo que implica la creación de estímulos para la producción de diversos materiales, como también el desarrollo de canales de circulación para los mismos (ya sea por medio de bibliotecas públicas, librerías, ferias del libro, etc.). Se hace necesario a su vez fortalecer los espacios de concertación entre el gobierno y los diferentes actores sociales, con el objeto de articular a los distintos sectores y defender sus intereses.

De otra parte, la piratería de libros constituye otro grave problema económico y social

con el que se enfrenta el sector editorial, los que limita su desarrollo y contribución a la economía colombiana. El perjuicio que sufre la industria editorial como resultado de este fenómeno tiene consecuencias negativas en el empleo formal, el pago de impuestos y regalías y el clima de la inversión del país. Desde el punto de vista del desarrollo económico a mediano plazo, los costos de la piratería editorial son aún más grandes, puesto que no permiten una justa retribución a la actividad intelectual. Esta reproducción ilegal de libros restringe el potencial creativo e innovador del país, sobre el cual reside actualmente el desarrollo teniendo como contexto que es la economía del conocimiento la que se ha impuesto en el mundo.

Como se sabe, no hay datos recientes de la incidencia de la piratería en la industria editorial en Colombia, pero es pertinente mencionar los resultados obtenidos en el

año 2007 en un estudio realizado por Fedesarrollo para la Cámara Colombiana del Libro, en el cual se dice lo siguiente:

“El valor estimado de pérdidas en ventas por piratería editorial asciende a US\$ 86 millones anuales [...] esta suma equivale a 19,2% del total de ventas por las empresas editoriales en el 2004 (según información de la encuesta de la CCL). En cuanto al número total de libros piratas en 2004, la Cámara Colombiana del Libro señala que asciende a 5,5 millones de ejemplares.”⁴

4 Fedesarrollo, La Piratería editorial en Colombia: Medición, factores explicativos y estrategias de acción, Cristina Gamboa y Mauricio Reina, Bogotá, 2007 ...



Colombia cuenta con una información básica que relaciona la producción y comercialización de libros, y que registra la actividad formal e institucionalizada de la industria editorial. Sin embargo, no refleja la incidencia del comercio informal e ilegal que se viene dando en la industria editorial del país.

La piratería en sus diversas manifestaciones, esto es, la reproducción de libro sin la autorización de sus legítimos dueños (autores y editores), la reprografía ilegal, el hurto y la comercialización fraudulenta de muestras de libros de texto escolar, entre otros, produce pésimos efectos que es indispensable conocer para poder contrarrestarlos. Dichos efectos perjudican tanto a escritores y autores que, al no recibir lo que deberían cuando sus obras son pirateadas, se ven desestimados para emprender nuevas creaciones; como a los editores, ya que tienen dificultades para recuperar su inversión.

El Estado colombiano y el sector privado han unido esfuerzos para diseñar e implementar acciones concretas para impedir estas prácticas ilegales. Lo anterior ha contribuido a conformar un arsenal de herramientas para contrarrestar este fenómeno tan dañino para la economía del país. Algunas de ellas son:

- La creación de un cuerpo de leyes y ratificación de tratados internacionales tales como: la Ley 23 de 1982 y la Ley 44 de 1993 sobre los derechos de autor; la Decisión Andina 351 de 1993, del acuerdo de Cartagena; el Convenio de Berna; y la Directiva Presidencial 01 y 02 de 1999. Desde luego, sobre este tema se deben tener en cuenta: la Constitución Política del país, de 1991, artículos 61 al 71; el Código Civil, el artículo 671; el Código Penal, artículos 270 al 272 (Ley 599), y la Ley 600 de Código de procedimiento penal, artículo 426.
- El Convenio Antipiratería para Colombia. Los sectores de la economía relacionados

con las industrias culturales afectadas por la piratería se unieron para diseñar estrategias y acciones conjuntas en contra de esta situación.

- Los diferentes acuerdos de cooperación para golpear la piratería, contra el hurto y la piratería de libros suscritos entre la Cámara Colombiana del Libro, la Policía Nacional, Andigraf y otras empresas del mundo del libro, en 1998.
- La creación de la Subdirección Antipiratería y Reprografía de la Cámara Colombiana del Libro.
- La creación del Centro Colombiano de Derechos Reprográficos (Ceder), por iniciativa y bajo el auspicio de la Cámara Colombiana del Libro. Esta es una sociedad de gestión colectiva de derechos reprográficos, cuyo objetivo es enfrentar la elaboración de fotocopias ilegales e indiscriminadas del material editorial protegido.

Adicionalmente, se debe destacar el trabajo de entidades como la Dirección Nacional



de Derecho de Autor, la Unidad Especializada para los delitos contra el derecho de autor de la Fiscalía General de la Nación, y el apoyo del Cerlalc en la secretaría técnica del Convenio Antipiratería.

La Cámara Colombiana del Libro y el Convenio Antipiratería han realizado cursos, seminarios y conferencias para sensibilizar a la comunidad, dirigidos particularmente a aquellos grupos que por su influencia en sectores críticos pueden constituirse en multiplicadores y defensores del derecho de autor y del editor. Se ha recurrido a los medios masivos, especialmente a la televisión, radio, prensa y revistas con el fin de comunicar y transmitir al público un mensaje adecuado y profesional que impacte y transforme la voluntad de los ciudadanos en torno al tema.

Por lo demás, es importante mencionar el papel de la industria editorial colombiana en

el contexto regional en la actualidad. El comercio exterior de los libros se ha reducido en términos relativos y en consecuencia la oferta de libros disponible para el mercado nacional es cada vez menor. Las librerías están pasando por una de las crisis más grandes de su historia. Además, la oferta está regida, como en casi toda América Latina, por la industria editorial española y sus filiales en el continente.

Los avances tecnológicos en los sistemas de impresión están redefiniendo las escalas de producción, haciendo rentables las publicaciones de bajo tiraje y reduciendo de manera importante el costo de impresión en los tirajes altos. Las mejoras en la tecnología y sus precios razonables permiten a las empresas editoriales pequeñas imprimir un número limitado de ejemplares en condiciones viables desde el punto de vista económico. Las nuevas tecnologías de impresión también generan ventajas para las grandes

editoriales, que tienen la capacidad de invertir en equipos de alta velocidad para imprimir libros a gran escala.

La tendencia en el mundo editorial es hacia la disminución de los tirajes y hacia los servicios de impresión digital y por demanda, los cuales se han convertido en servicios que viajan por el mundo supeditados a las variaciones de la tasa de cambio y de los costos laborales. Por tanto, la industria editorial colombiana debería aprovechar sus potencialidades y pensar en crear "grandes" empresas editoriales en la región, que puedan competir en el mercado internacional de derechos de autor para lograr economías de escala en la producción; de tal forma que los objetivos de democratización del acceso al libro que están directamente relacionados con el precio sean una realidad.



CONCLUSIONES

Subsector libros

Es evidente que el libro como objeto físico ha experimentado cambios significativos gracias a las nuevas tecnologías. La consecuencia más notoria es el traslado de algunos tipos de libros al formato digital, como los diccionarios y demás libros de consulta que han sido publicados exitosamente en formatos diferentes al papel. Sin embargo, el libro impreso tiene muy buena salud y no existe un peligro inminente de ser desplazado, en un corto o mediano plazo, por otros medios de difusión de los contenidos del trabajo intelectual.

Igualmente, estas nuevas tecnologías han permitido el surgimiento de nuevos nichos de mercado. Al poseer una mayor facilidad en la transmisión digital de la información, estas tecnologías han incrementado la diversidad de la oferta editorial y han transformado la lógica, mecanismos y puntos de distribución de los libros.

Los procesos de producción, distribución y uso del libro, así como los modelos comerciales asociados se irán modificando de diferente manera de acuerdo a la disponibilidad de dispositivos de lectura de libros electrónicos; el desarrollo de la infraestructura de información y comunicación; y, en especial,

por la mayor cobertura de las conexiones de banda ancha, y la variedad de opciones que ofrecerá Internet y su aprovechamiento por parte de los agentes involucrados en la producción y distribución de los libros para ofrecer nuevos productos y servicios.

En Colombia, hay dos grupos de empresas que se verán modificadas especialmente por los cambios tecnológicos mencionados. El primer lugar están las empresas vinculadas al mercado de los textos de enseñanza, que podrían verse afectadas por la proliferación de los libros electrónicos; y en segundo lugar están las librerías y distribuidoras de libros, que recibirán el impacto de la introducción de tecnologías de impresión sobre demanda. En ambos casos, estos efectos podrán ser tanto negativos como positivos, dependiendo de las circunstancias y de la creatividad empresarial.

Es importante, entonces, hacer un seguimiento a estos desarrollos tecnológicos que todavía están en una etapa incipiente, y detectar cómo evolucionan y logran grados de aceptación que los hagan viables económicamente a gran escala. Esto permitirá que las empresas editoriales, librerías, empresas

distribuidoras y otros agentes involucrados en el proceso de producción y uso de los libros determinen permanentemente las maneras en que los diferentes desarrollos tecnológicos pueden afectar sus modelos de negocios. Para estos agentes es posible medir las oportunidades de negocio con los riesgos asociados a la innovación. Adicionalmente, el diseño y ejecución de políticas públicas para fomentar la innovación en el proceso de producción editorial ayudaría a reducir estos riesgos y estimularía la introducción de nuevas tecnologías y modelos de negocio.

En cuanto a los hábitos de lectura de los colombianos, los resultados arrojados por la Encuesta Continua de Hogares del Dane deben interpretarse en el contexto de factores mucho más complejos que los determinan y explican. Se requiere elaborar investigaciones adicionales y complementarias desde el ámbito académico y desde los agentes públicos y privados involucrados con la formación de lectores, con el fin de lograr una comprensión más completa de estos fenómenos y diseñar una estrategia para la superación de los problemas evidenciados.



CONTEXTO

Subsector publicaciones

Las publicaciones periódicas incluyen en su denominación genérica a diarios y revistas comerciales así como publicaciones seriadas de todo tipo. Estas publicaciones han jugado un papel muy importante en la difusión de los contenidos ideológicos, políticos, científicos y artísticos en nuestro país. En primer término, la prensa escrita está estrechamente relacionada con la configuración de la opinión pública al convertirse en un espacio de debate político y en un ejercicio de la libre expresión, así como un instrumento de promoción y divulgación de la ciencia, la literatura y las demás artes. Constituye además un depósito de valiosa información para el estudio de la historia de nuestra sociedad, por cuanto registra y analiza los debates científicos, opiniones políticas, informaciones sobre el devenir de las artes, la economía, las relaciones internacionales, la vida cotidiana, etc.

También están las publicaciones periódicas académicas que divulgan la producción científica y artística de las instituciones que las editan y que además tienen por objeto la cualificación de los docentes e investigadores que producen sus contenidos. Por último, existen las publicaciones generadas por los diversos grupos sociales de carácter político, religioso, artístico y gremial en general que las utilizan como su medio fundamental de difusión.

En términos de valor económico, la mayor producción de publicaciones periódicas en Colombia es realizada por los diarios y revistas comerciales, los cuales obtienen sus ingresos operacionales de la inversión publicitaria realizada por una diversidad de anunciantes y por la gran circulación de sus ejemplares impresos que, en su mayoría, aún tienen un costo para los consumidores.

En una segunda instancia está la producción de las editoriales universitarias, públicas y privadas que, con la conformación de la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia (Aseuc), han consolidado una red de editores cuyo objetivo es promover el desarrollo de la gestión editorial de libros y, especialmente, revistas académicas, así como la articulación de proyectos de investigación y su difusión.

Por último, está la producción de un sinnúmero de publicaciones de baja circulación pero con una importante representatividad de una gran diversidad de grupos sociales asociados por muy distintos intereses políticos, científicos, artísticos y de convivencia, que si bien no tienen una relevante participación económica, sí son muy importantes social y culturalmente en nuestra sociedad.

El cambio tecnológico en los servicios de información en los últimos años ha transfor-

mado drásticamente tanto los canales por medio de los cuales se difunde la información, como también —y de manera importante— las costumbres y modos de relacionarse de los consumidores de información con dichas tecnologías. Un rasgo distintivo importante en este contexto es la interacción entre el emisor de la información y el usuario. Otra característica es el permanente avance de medios virtuales y el uso cada vez más frecuente de los mismos por una proporción más grande de la población.

Debido a estas transformaciones, especialmente por la consolidación de Internet en nuestro medio, se ha redelineado el papel de las publicaciones periódicas en particular de los diarios y revistas comerciales, y se ha venido experimentando una caída en la circulación de sus ejemplares impresos. Hasta hace unos años se venía experimentando una mejora en los niveles de circulación y lectura de la prensa escrita como consecuencia del dinamismo de los procesos de urbanización y el mejoramiento en los índices de alfabetización. Sin embargo, se han visto afectadas por el avance de los medios electrónicos que ha facilitado el surgimiento de nuevos productos informativos extendiendo las opciones para los consumidores, tanto para los lectores como para los anunciantes.



CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

Subsector publicaciones

LOS DIARIOS

Los diarios tradicionales

Durante el período 2005-2012 los periódicos tradicionales obtuvieron en promedio más del 60% de sus ingresos totales de los anunciantes (publicidad y clasificados) y cerca del 40% por medio de los lectores (ventas en la calle y suscripciones).

Los periódicos tradicionales experimentaron un crecimiento sostenido de sus ingresos operacionales, que para el período estudiado por la CSC, fue de 35,6%. Este comportamiento se explica principalmente por el aumento de las ventas y la inversión publicitaria en este medio de comunicación.

De igual manera, para estos años la participación de los diarios tradicionales con su versión en línea presentó un crecimiento como consecuencia de la masificación del uso de Internet y, por supuesto, por las estrategias de los anunciantes que se han decidido por la utilización de las opciones que ofrece esta red mundial y que ahora exigen más a los medios recursos para medir resultados objetivamente cuantificables y certificados. Esta estrategia de los anunciantes de usar una plataforma múltiple de medios, en la cual Internet es una opción cada vez más atractiva, implica que las empresas periodísticas deben continuar invirtiendo en las nue-

vas tecnologías para que puedan mantener y aumentar sus audiencias.

Los diarios populares y gratuitos

Los periódicos populares obtienen alrededor del 70% de sus ingresos por los lectores y, en particular, por las ventas en la calle. Los ingresos provenientes de anunciantes representan en promedio el restante 30%, cifra que corresponde casi en su totalidad a la publicidad (avisos corrientes). Los periódicos gratuitos, por su parte, obtienen el 95% de sus ingresos en promedio de los anunciantes, principalmente de la publicidad, y el otro 5% corresponde a otros ingresos operacionales.

Existe una gran variedad de este tipo de periódicos en entidades educativas, distintas agremiaciones, barrios, comunidades religiosas, etc. Este es un medio que sirve para que distintos grupos poblacionales se informen y entretengan y se financia con los recursos de las colectividades respectivas, mediante suscripciones o, en unos pocos casos, por anuncios.

Para los periódicos gratuitos no es posible presentar un análisis detallado de su comportamiento puesto que su reciente surgimiento no afectó directamente los resultados de los años estudiados por la CSC.

El periodismo colombiano (periódicos tradicionales, populares y gratuitos) del primer

decenio del siglo XXI ha establecido un diálogo directo con los usuarios por medio de los nuevos formatos que han surgido: blogs de opinión, especiales audiovisuales o reporterías barriales. El ejercicio del periodismo mediante el Internet, en conjunto con las redes sociales y las nuevas plataformas de información, se han convertido en un asunto de carácter universal. Esto ha generado una transformación de las posibilidades de transmisión de la información y su influencia sobre los asuntos sustanciales de la sociedad.

LAS REVISTAS

Las revistas comerciales

Las revistas dirigidas a todos los públicos y con intereses fundamentalmente comerciales, a diferencia de los diarios o periódicos orientados a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediatas, proporcionan una segunda y más exhaustiva revisión de los hechos, ya sea con un tratamiento de interés general o acerca de un tema más especializado. Generalmente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica.

En Colombia, se conocen en la actualidad muchos tipos de revistas comerciales que sirven a audiencias diversas, desde públicos infantiles hasta adultos. Entre los tipos más conocidos de revistas están las especializa-



das en una temática en particular, como son las revistas culturales, políticas, económicas, científicas, literarias, etc.

Las revistas en línea están basadas la mayoría de las veces en las ediciones publicadas en papel; con la ayuda de la tecnología estas revistas pueden tener diseños más atractivos así como múltiples funciones que ayudan a tener una mayor interacción con los lectores. Esta última es una de las características más desarrollada por la tecnología contemporánea y forma parte del nuevo periodismo.

El sector editorial dedicado a la edición y producción de revistas ha recibido un claro impulso debido a la promulgación de la Ley del Libro en 1993. Mediante esta Ley se otorgaron beneficios a las empresas editoras tanto de libros como de revistas de carácter científico y cultural, lo cual promovió y estimuló a los inversionistas para la producción de este tipo de publicaciones y constituyó un hecho propicio para que el sector se ubique entre los más competitivos del país.

La crisis financiera internacional del año 2008 se sumó a una serie de factores que venían afectando negativamente la producción de las revistas en Colombia, y que tuvo como consecuencia directa la caída paulatina en la circulación de las revistas impresas, la disminución del gasto en publicidad en medios impresos, especialmente en los años 2008 y

2009, y la sustitución del negocio de avisos clasificados por otras opciones en Internet.

Las revistas académicas

Dentro de las publicaciones académicas y científicas las revistas constituyen uno de los principales instrumentos de difusión de la información en la actualidad; de tal manera que la mayor parte de la información científica se transmite por medio de los artículos que aparecen en ellas. Es notable que todos los nuevos temas reciben una primera aproximación en las publicaciones periódicas en las que se establecen los planteamientos básicos, se formulan hipótesis y se adelantan conclusiones que tendrán la mayoría de las veces un desarrollo posterior en los libros. Las revistas son también un complemento indispensable de la literatura sobre cualquier tema y permiten seguir las corrientes de opinión y de pensamiento en un momento dado.

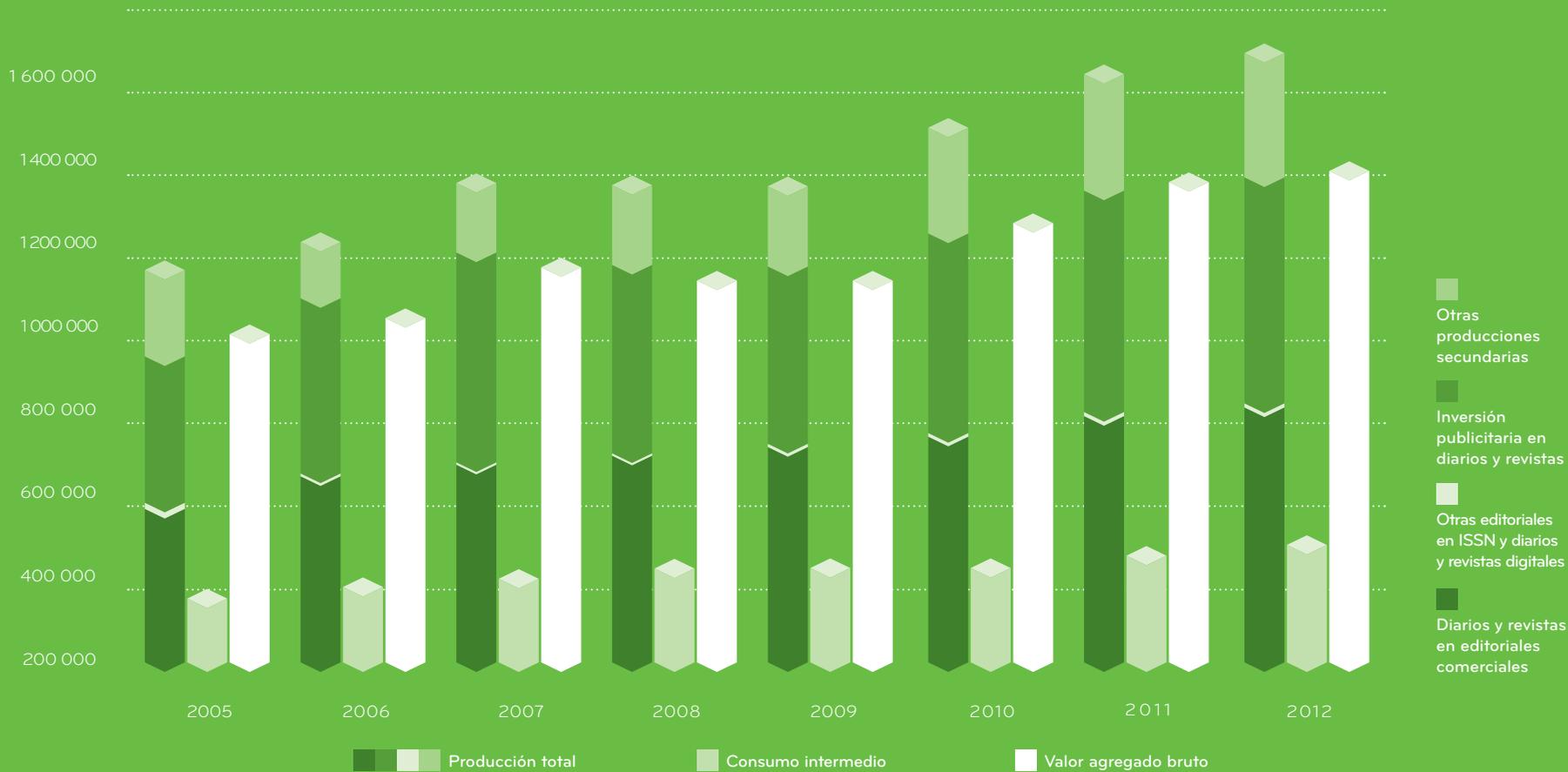
Las revistas académicas son uno de los principales medios de difusión de los estudios de los docentes e investigadores nacionales, quienes dentro de sus obligaciones deben presentar periódicamente resultados de investigación que cumplan con los procesos de revisión y divulgación de las revistas académicas.

Los editores de revistas académicas deben establecer políticas editoriales claras para los

autores sobre la presentación de los manuscritos; de tal manera que se respeten los derechos de autor, se promueva la novedad científica y artística y se garantice que el trabajo presentado sea inédito y original para su evaluación y circulación.

Otro tema fundamental de discusión es el referido a la comercialización y a los medios de divulgación más adecuados para las revistas académicas, pues aunque son más usuales las publicaciones de acceso abierto (Open Access), es preciso buscar alternativas que difundan simultáneamente los ejemplares impresos.

El siguiente gráfico presenta un resumen del comportamiento de la producción de los diarios, revistas y publicaciones periódicas, las cuales tuvieron un crecimiento del orden de 55,2% entre el 2005 y el 2012. Asimismo, el mayor aporte al valor de esta producción lo generaron los diarios y revistas comerciales con un valor de producción de 617 322 millones de pesos para el 2012. Por su parte, el valor agregado creció 49,6% en el periodo de estudio, pasando de 795 412 millones en el 2005 a 1 189 680 millones de pesos en el 2012.



ACTIVIDADES DE DIARIOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS*
Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane.
Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.

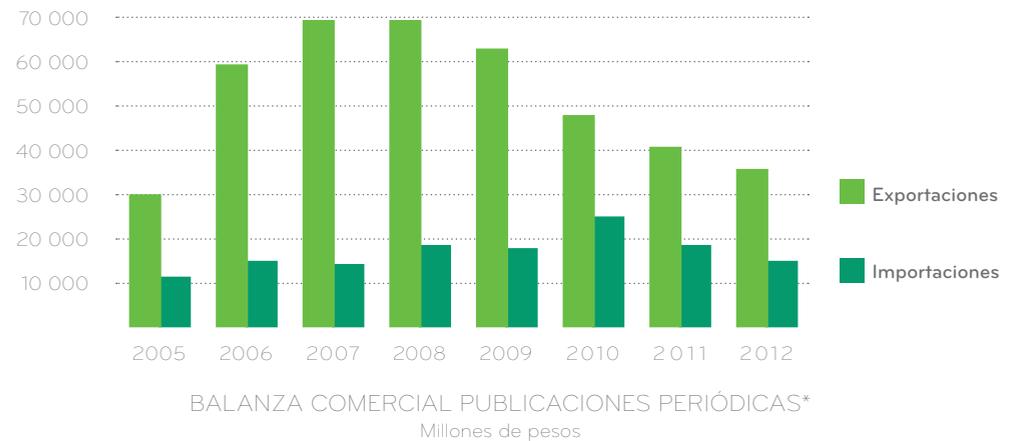


BALANZA COMERCIAL

Subsector publicaciones

El comercio exterior de las publicaciones periódicas, incluyendo los diarios y revistas comerciales, presenta un comportamiento con alguna volatilidad en los años 2005 al 2012. Las importaciones muestran un crecimiento sostenido a excepción del año 2007, en el cual es evidente una caída.

En cuanto a las exportaciones de publicaciones periódicas, para el año 2009 y particularmente para el 2010 se presenta una disminución del 24% con respecto al año anterior.

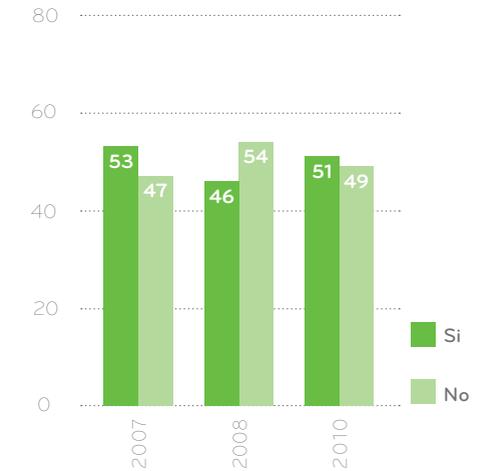
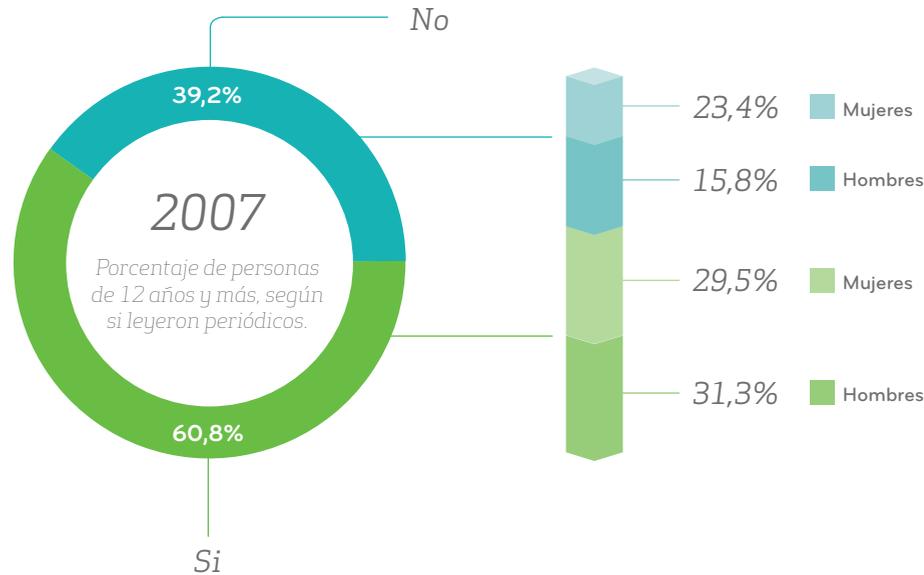


* Fuente: Comercio Exterior, Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane.



CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

Subsector publicaciones



LECTURA DE REVISTAS 2007, 2008 y 2010*
Porcentaje

De acuerdo con la Encuesta de Consumo Cultural del Dane, el perfil de los lectores de publicaciones periódicas se concentra en los rangos de 25 a 54 años, siendo el rango de 25 a 44 años el que tiene una mayor participación en el total.

Con relación a la lectura de periódicos dentro de la población de 12 años y más, el 60,80% expresó haberlos leído en el último mes en el 2007. De este porcentaje, el 31,30% corresponde a hombres y el 29,49%

a mujeres. El porcentaje de respuestas negativas respecto a la lectura de periódicos fue del 39,20%, dentro del cual el 23,39% corresponde a mujeres y el 15,82% a hombres⁵

Para el año 2008 el 57,03% de la población de 12 años y más que sabe leer y escribir leyó periódicos en el último mes, mientras que el 42,97% no lo hizo. En cuanto a las respuestas afirmativas, se destaca que tanto hombres como mujeres tienen un porcentaje similar de participación. Por su parte,

para el año 2010, en este mismo rango de edad en la población, el 62,52% expresó haber leído este tipo de publicaciones en el último mes.

Respecto a la lectura de revistas, en el año 2007 el 52,57% de las personas de 12 años y más que sabe leer y escribir respondieron afirmativamente; para la misma población durante el año 2008 el resultado fue del 46,42%; y para el año 2010 fue de 51,25%.

⁵ Dane, Encuesta de Consumo Cultural, 2007.

* Encuesta de Consumo Cultural, Dane.



OBSTÁCULOS

Subsector publicaciones

Los cambios en las tecnologías de la información han propiciado una caída en la participación de los diarios y revistas impresos dentro del total de medios de información y le ha impuesto grandes desafíos al modelo actual del periodismo apoyado en la publicidad.

Esto ha generado un reconocido debate sobre la viabilidad de los diarios y revistas en el largo plazo. El escenario se ha vuelto más complejo en cuanto la tendencia generada por el cambio estructural en las tecnologías de la información se ha agravado por una fuerte caída en la pauta publicitaria, producto de la recesión económica.

El surgimiento y consolidación de Internet como una plataforma para difundir información ha aportado a los lectores un espectro más amplio de opciones para acceder a las noticias, con el consecuente deterioro de las audiencias. En tanto que para los anunciantes las opciones que ofrece Internet los ha vuelto más exigentes con los medios y el modo en que estos deben ofrecer resultados cuantificables y certificados. Como se sabe, dentro de la estrategia de los anunciantes de usar una plataforma múltiple de medios, Internet es una opción cada vez más seductora. Como resultado de esto, se espera que los diarios y revistas busquen crecer en ese

mercado en los próximos años. No obstante, esto requiere que las empresas periodísticas continúen invirtiendo en nuevas tecnologías a la vez que deben promover el crecimiento y sostenimiento de sus audiencias.

Así las cosas, el principal reto estratégico para las empresas periodísticas consiste en desarrollar una organización con base en la producción de contenidos de calidad cada vez más competitivos y no solo en manejar los canales de distribución.

La masificación de Internet no es por sí misma una amenaza para el sector. El problema real radica en el hecho de que los diarios y revistas han ido perdiendo gradualmente la posición dominante que habían tenido en el mercado por décadas, tanto como proveedores de noticias como medios publicitarios.

La experiencia en otros países muestra que a medida que aumenta la penetración de Internet se espera que algunos productos se dirijan hacia ese canal que puede prestar un servicio relativamente más eficiente al lector, como los avisos clasificados y las noticias internacionales.

También se ha demostrado que la generación de ingresos para los periódicos en línea

ha progresado más por medio de la publicidad que por la de las suscripciones o el pago por el acceso a la información típica de estos medios.

En respuesta a estos desafíos el sector de los diarios y revistas en Colombia ha establecido algunas estrategias para enfrentar de manera adecuada esta coyuntura, como es la combinación del periodismo impreso y en línea, la diversificación de productos por canales y la generación de alianzas tanto para la provisión de noticias como para la publicidad en Internet.

También es necesaria una nueva estrategia para formar y fortalecer las audiencias, que son el fundamento de este sector económico. Se sabe, por la experiencia en otros países, que es necesario identificar con más precisión los requerimientos y preferencias de los lectores para poder fortalecer audiencias.

Por último, está muy claro que esta es una etapa de transformación para los diarios y revistas comerciales, pero la economía colombiana al estar en proceso de desarrollo parece dar un margen de espera para acomodarse a este nuevo contexto.



CONCLUSIONES

Subsector publicaciones

Las publicaciones periódicas, que como ya se mencionó incluye diarios, revistas comerciales, tanto tradicionales como los surgidos de las nuevas tecnologías y, por supuesto, las publicaciones académicas, han cumplido un papel muy importante en la historia del país. No solo son fuente bibliográfica que permite establecer el estado de una sociedad aludiendo a sus contenidos, ya sea mediante los editoriales que marcan los debates políticos coyunturales, las noticias que determinan los temas cruciales de las sociedades, los anuncios publicitarios que permiten reconstruir el valor de objetos y servicios y las imágenes que promueven las costumbres y las maneras de actuar y de vestir, etc.; sino que son entes vivos, regulados pero sobre todo reguladores, conscientes de su función crítica en la sociedad, que ha sido entre nosotros un instrumento necesario de la política, la educación y la cultura.

Estos medios de comunicación deben ser considerados como una creación social de las diferentes comunidades que los producen y consumen. Se deben valorar las publicaciones periódicas como manifestaciones históricas vitales, cuyo propósito fundamental es la democratización de la cultura, y que propenden por la exploración de vasos comunicantes al mundo de las ideas, en un momento complejo de difícil circulación del conocimiento.

En Colombia, se ha presentado una tendencia decreciente en la circulación de los diarios y revistas, pero no se tienen aún los elementos de juicio suficientes que permitan concluir que esto es un efecto de la aparición de periódicos en línea ni de la distribución de noticias en Internet. Los resultados de la Cuenta Satélite de Cultura permiten evidenciar que los periódicos tienen niveles positivos y crecientes de utili-

dades operacionales, pero muestran también que sus tarifas de publicidad –la variable más importante de los ingresos– se han mantenido prácticamente constantes. Este resultado puede ser consecuencia de una pérdida de dinamismo en la circulación.

La discusión sobre el futuro de las publicaciones periódicas comerciales en el contexto de la actual creciente penetración de las nuevas tecnologías sugiere varias preguntas importantes tanto para los empresarios de los diarios y revistas, como para los formuladores de la política pública relacionada y, por supuesto, para la academia. Uno de esos interrogantes es sobre cómo preservar la independencia y la credibilidad del periodismo en este nuevo escenario, cuestión que implica también la definición de los cambios que se requieren para que siga siendo una actividad rentable y que logre enfrentar una competencia cada vez más fuerte.



ARTES ESCÉNICAS

Y ESPECTÁCULOS

ARTÍSTICOS



INTRODUCCIÓN

El sector de las artes escénicas y espectáculos artísticos en Colombia, a lo largo de los años, ha ganado relevancia en términos económicos y reconocimiento como una fuente importante de transmisión de contenidos simbólicos por medio de las expresiones musicales, de teatro y danza, entre otras. En ocho años, el valor agregado a precios constantes generado por el sector pasó de 211 394 millones de pesos, en el 2005, a 258 349 millones de pesos, en el 2012, representando así un crecimiento del 22,2%.

Adicionalmente, la producción de espectáculos en vivo se ha complementado con el consumo creciente por parte de la ciudadanía, es decir, que los colombianos incrementaron la compra de boletería en un 58,7%.¹ A su vez, el Gobierno ha incrementado, desde diferentes instancias, la financiación de espectáculos en vivo para el disfrute de las personas, de forma gratuita.



Sin embargo, en el diálogo público-privado se han identificado problemáticas específicas del sector que han representado obstáculos en el desarrollo y participación de los agentes del sector. Así, se plantean diferentes estrategias para superar los obstáculos correspondientes a cuatro ejes de trabajo: talento humano: formación en el uso de los derechos de autor y asociaciones de gestión colectiva; marco normativo: eliminación de trámites excesivos; fortalecimiento empresa-

rial: incentivar el trabajo asociativo del sector; e infraestructura: ley del espectáculo en vivo.

En este sentido, será importante continuar el trabajo a favor del desarrollo del sector implementando estrategias de política pública, con la articulación público-privado, que permitan generar mayor expansión del consumo de espectáculos de las artes escénicas, y valorar así la diversidad en el contenido.

¹ Dato calculado a partir de información suministrada por Sayco.



CONTEXTO

El sector de artes escénicas y espectáculos artísticos, según la definición de la Ley de Espectáculo Público del 2011, se refiere a:

(...)los espectáculos públicos de las artes escénicas, las representaciones en vivo de expresiones artísticas en teatro, danza, música, circo, magia y todas sus posibles prácticas derivadas o creadas a partir de la imaginación, sensibilidad y conocimiento del ser humano que congregan la gente por fuera del ámbito doméstico”.²

Este puede entenderse como un sector del campo cultural que puede desagregarse en los subsectores de teatro, danza, presentaciones que articulen danza, teatro y música, otras formas de las artes escénicas (circo, pantomima, narración, declamación, entre otros), interpretaciones con medios alternativos (audiovisuales, plásticos), y las presentaciones musicales en vivo.³ Cada uno de estos subsectores tiene características particulares de acuerdo al tipo de representación

que desarrollan, pero comparten el hecho de ser consumidos en el mismo momento en que se lleva a cabo el espectáculo.

Este sector se ha caracterizado por la diversidad de géneros y expresiones que contiene. Debido a esta diversidad y a que en ciertos casos sus expresiones no requieren de una alta inversión de capital para la realización, creación y producción de espectáculos de las artes escénicas, pueden encontrarse a lo largo y ancho del territorio nacional, permitiendo una descentralización de la difusión de contenidos artísticos.

No obstante, es importante resaltar que las presentaciones de las artes escénicas pueden potenciar su calidad, visibilidad y circulación si cuentan con una mejor infraestructura que sirva de plaza para los agentes creadores y productores. Sin embargo, este ha sido un eje problemático en el sector debido a que no se han generado muchos espacios que contemplen la demanda específica de nichos de mercado.

Para contrarrestar esta problemática, entre muchas otras, se ha contado con iniciativas de política pública como la creación de Colcultura que ha permitido trabajar sobre ejes puntuales que responden a necesidades específicas del sector.

Actualmente, desde el Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura, se viene fortaleciendo para el sector de la música y el espectáculo en vivo, al Comité Técnico Mixto de Industrias Culturales por medio de la mesa de música y espectáculo en vivo, el cual integra a todos los actores de la cadena productiva del sector y busca contar con su representación en los temas tratados. Este Comité también busca la participación de instituciones públicas y privadas que, si bien no trabajan exclusivamente para el sector, pueden generar una oferta institucional que sirva para promover su desarrollo, como lo son las cámaras de comercio, cajas de compensación familiar y proyectos de industrias culturales locales.

En Colombia existen numerosos escenarios para fomentar la circulación de artistas y proyectos de las artes escénicas nacionales, que generan a su vez una vitrina para nuevos proyectos y talentos. Al año, se celebran más de 100 eventos entre los que se incluyen: los festivales al parque en Bogotá, los festivales de rock como el Altavoz en Medellín, o el Grita Rock en Manizales, y los festivales y carnavales con una importante presencia de música folklórica que se llevan a cabo alrededor del país, entre ellos el Carnaval de Barranquilla, el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, el Festival Folklórico y Muestra Internacional del Folklore,

² Congreso de Colombia, Ley 1493 de 2011, art. 3. Definiciones.

³ Convenio Andrés Bello, Cuentas satélites de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica, 40.



entre otros. Todos ellos promueven las interrelaciones entre artistas, creadores, público y agentes especializados en la promoción, difusión y circulación de la música.

Es importante tener en cuenta que estos espacios no solo permiten la consolidación de dinámicas de la industria musical y los espectáculos en vivo, sino que son espacios que generan un considerable impacto económico y social en las regiones.

Asimismo, las nuevas dinámicas de consumo de los productos de la industria musical están demandando la generación de nuevos modelos de negocio. En Colombia se están gestando alternativas más completas en torno a los espectáculos musicales en vivo que satisfacen la necesidad y los gustos de nuevos nichos de mercado. Recientemente se puede encontrar oferta de grandes festivales pagos tales como Stereo Picnic, Soma, Nem Catacoa, entre otros, donde en un mismo espacio se presentan artistas de diferentes géneros nacionales e internacionales, capturando una gran diversidad de públicos y fomentando la cultura de pago para acceder a espectáculos de excelente calidad donde se benefician tanto los promotores como los artistas y mánagers.

De otra parte, en su condición de país pluriétnico, Colombia posee en cada uno de los

grupos poblacionales del territorio nacional un denso acervo de manifestaciones dancísticas. El Ministerio de Cultura mediante el Área de Danza de la Dirección de Artes tiene el propósito de coordinar la ejecución de programas y proyectos que promuevan la formación, gestión, creación, investigación y divulgación de la actividad dancística en el país y adelanta el Programa de apoyo a la cualificación de la producción regional y la realización de talleres regionales de danza folklórica, con el propósito de generar espacios de formación para los directores de los grupos y contribuir a la conformación de la Red Nacional de Escuelas y Academias de Danza.

De acuerdo con Gómez y Lagos⁴ existe un número importante de festivales de danza y teatro en los cuales se da a conocer la producción nacional, y otros festivales que además de presentar danza y teatro nacional, también se consolidan como escenarios importantes para compañías extranjeras. Estos son el Festival Iberoamericano de Teatro, que se celebra cada dos años, y el Festival Alternativo, que dedica un espacio importante para el teatro y la danza contemporánea. Cabe destacar también el Festival Universitario de Danza Contemporánea realizado en Bogotá y el Festival Internacional de Teatro de Manizales, como escenarios de difusión de las respectivas actividades artísticas.

Sin embargo, la asociatividad en el sector de la danza en Colombia continúa siendo baja, lo que reduce la participación e influencia en las discusiones de presupuestos y políticas para el medio. En este sentido, la danza se encuentra en desventaja con otras artes como el teatro y el cine que, a partir de sus asociaciones, sí han logrado beneficios para su desarrollo.

Respecto al teatro, el Ministerio de Cultura trabaja por fortalecer el quehacer de estas actividades culturales mediante estímulos y apoyos para el sector. Si bien el teatro en Colombia tiene una larga tradición, pues su aparición se dio durante la Colonia; este sigue siendo financiado y apoyado con recursos públicos y privados, ya que su autosostenimiento continúa siendo una dificultad en la actualidad. Se trata de actividades artísticas poco masivas y el recaudo por taquilla no logra cubrir los gastos de producción de un proyecto teatral.

En este sentido, es importante destacar las iniciativas de los actores, actrices, directores y el sector público y privado que buscan permanentemente robustecer la oferta teatral, continúan mejorando la calidad de las producciones y crean más espacios de exhibición con festivales independientes y comerciales que permitan la progresiva asistencia de espectadores.

4 Gómez y Lagos, «Colombia», en: *Sur-Sur.info*, <http://www.sur-sur.info/spip.php?rubrique26>.



CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

5 La subclase 96220 denominada "Servicios de producción y presentación de espectáculos artísticos", según la Clasificación Central de Productos, CPC versión 1.1 de las Naciones Unidas, incluye los servicios de producción y presentación para: representaciones de teatro, ópera, ballet, musicales y conciertos; representaciones artísticas "luz y sonido"; teatro de marionetas; fuegos artificiales y representaciones de circo.

6 El valor agregado bruto se refiere al valor de la producción menos el valor del consumo intermedio y es una medida de la contribución al PIB hecha por una unidad de producción, industria o sector. *Sistema de Cuentas Nacionales 1993*, 43.

7 Descripción tomada del Código Internacional Industrial Uniforme (CIIU), Revisión 3, adaptada para Colombia, referente a la actividad 9214 (actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas).

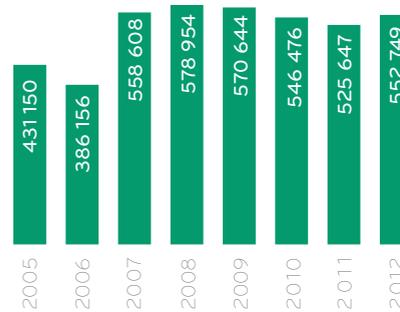
* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.

Como se ha mencionado, las artes escénicas son actividades con un fuerte componente de transmisión de contenidos simbólicos; para ser generados requieren de otros elementos que se pueden asociar a los que demanda cualquier actividad económica. Es decir, su comportamiento económico depende de los gastos en que se incurre para producir un evento de música en vivo, o una obra de teatro, así como el valor agregado que resulta de realizar un evento de este tipo.

El fenómeno de la música encuentra su expresión de dos modos: la música fonogramada, la cual se refiere a los registros sonoros que cuentan con un soporte material que permite su reproducción; y mediante el espectáculo musical en vivo. Sin embargo, las dinámicas globales de producción y consumo han generado cambios en el modelo de negocio de la música. Así, el foco del sector de la música se ha desplazado de la música fonogramada en soporte físico a la difusión digital y ha cobrado mayor relevancia el espectáculo en vivo.

La producción de espectáculos artísticos en vivo, entendidos como los servicios de producción y presentación para representaciones de teatro, ópera, ballet, musicales y

conciertos, entre otros,⁵ presentó un incremento del 28,2% durante el periodo 2005-2012, pasando de ingresos de 431 150 millones en el 2005 a 552 749 millones de pesos en el 2012.



OFERTA DE SERVICIOS DE PRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DE ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS*
Millones de pesos

De este modo, comparando las cifras de oferta musical fonogramada en soporte físico con las de producción de espectáculos, se puede corroborar la experiencia colombiana en el cambio del modelo de negocio de la música en términos de una migración a formas de difusión de contenidos a través de la red (música digital) y sustentando sus ingresos en la producción de espec-

táculos musicales en vivo y en el recaudo por derechos de autor.

De igual forma, el valor agregado generado por el sector fue de 211 394 millones de pesos en el 2005, pasando a 258 349 millones de pesos en el 2012; lo que representa un crecimiento del 22,2%.

Estas cifras representan la diferencia entre los ingresos operacionales y los costos asociados al desarrollo de su actividad, es decir, son el valor total del aporte que el sector está generando a la economía nacional.⁶ Entre los agentes se encuentran aquellos que tienen como actividad principal la producción para el público en general, de una o más funciones, de obras de teatro, conciertos, óperas y espectáculos de danza. La actividad puede ser realizada por grupos, compañías, orquestas y bandas, pero también puede consistir en funciones de artistas, actores y actrices, músicos y autores, entre otros. Se incluyen a su vez las actividades conexas como las del manejo de la escenografía, telones de fondo y equipo de iluminación y sonido; de funcionamiento de las agencias de venta de tickets de teatro, salas de concierto, teatro y otros locales; así como el diseño de escenografía y montaje iluminado.⁷



CUENTA DE PRODUCCIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS*

Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



BALANZA COMERCIAL

En América Latina hay grandes posibilidades para el intercambio entre regiones de contenidos musicales, dancísticos y teatrales debido a las características socioculturales comunes que conforman este gran mercado. A pesar de la variedad de mecanismos, escalas de producción y formas de circulación, las regiones comparten gustos e identidades que generan dinámicas de demanda que Colombia puede cubrir dada la calidad de su producción artística y su gran diversidad en procesos de creación.

En la actualidad, las formas de integración de las actividades culturales a los circuitos del mercado son muy variadas, en comparación con otras regiones con mecanismos más uniformes en su desarrollo como el europeo o el canadiense. Una importante

proporción de las actividades relacionadas con las artes escénicas en Colombia, y en general en Latinoamérica, se genera en espacios informales, permitiendo así una acumulación de saberes e intercambios culturales que nutren permanentemente la calidad y originalidad de las obras de la región.

Adicionalmente, las artes escénicas se encuentran sustentadas localmente, esto se debe a que han permanecido en el sector productivo y han permitido la creación de empleos menos susceptibles a las fluctuaciones de la economía global. Es preciso mencionar que las actividades relacionadas con este sector en la región son intensivas en mano de obra y no en capital, haciendo de este un sector con grandes potencialidades para la creación de empleo.



DERECHOS DE AUTOR

8 Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Decreto 4540 22/12/2006, art. 1 Definiciones.

9 Tomado de: <http://www.sayco.org/contenido/contenido.aspx?catID=452&conID=774>.

10 El sector de espectáculos públicos está compuesto por la ejecución en vivo (música en vivo), obras dramáticas (teatro) y otros espectáculos (danza, circo, entre otros).

11 Sayco realiza el recaudo por derechos de autor de acuerdo a las siguientes categorías: radio y televisión; espectáculos públicos; reproducción y nuevas tecnologías; establecimientos públicos y recaudo de derechos para sociedades extranjeras (cada una de las categorías se desagrega en diversas sub-categorías).

* Fuente: Estados financieros de Sayco, 2005-2011.

De acuerdo con las disposiciones generales del Decreto 4540 de 2006, el derecho de autor se define como la "forma de protección jurídica, en virtud de la cual se le otorga al creador de una obra literaria o artística, un conjunto de prerrogativas de orden moral y patrimonial, que le permiten autorizar o prohibir su utilización de cualquier manera o por cualquier medio conocido o por conocer".⁸

En este sentido, el derecho de autor es una importante fuente de riqueza en el sector ya que, haciendo efectivo el cobro de derechos de autor, se puede monetizar la actividad de la creación musical. Para lograrlo, la Ley 23 de 1982 estableció las disposiciones generales para que los autores de obras literarias, científicas y artísticas pudieran tener protección para sus obras.

En Colombia existen principalmente dos sociedades de gestión colectiva relacionadas con la actividad de los agentes del sector de artes escénicas.

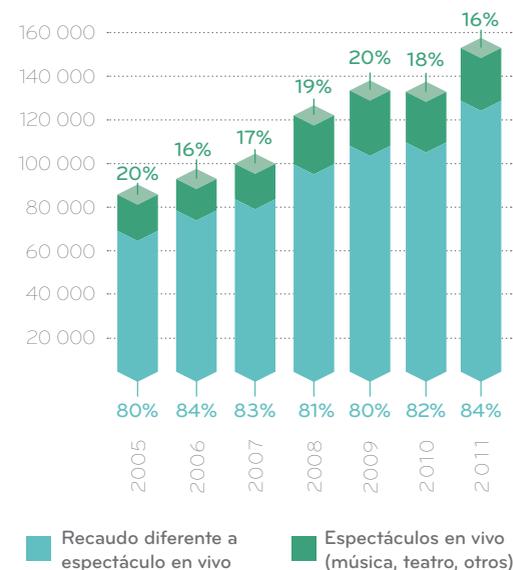
La primera es la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia, Sayco. Esta es "una sociedad de gestión colectiva de derechos de autor, sin ánimo de lucro, cuyo objeto principal es la recaudación y distribución de los derechos patrimoniales de autor, en virtud del simple acto de afiliación y de

los contratos de representación recíproca suscritos con sus sociedades hermanas, generados por la comunicación pública y/o reproducción de las obras musicales, literarias, teatrales, audiovisuales, de bellas artes, fotográficas y de arte aplicado, de titularidad de sus mandantes nacionales y extranjeros".⁹

El recaudo realizado por esta sociedad proviene principalmente del sector de espectáculos públicos¹⁰ participando en un 30,4% del total de recaudo que hace la entidad.¹¹

Dentro de la categoría de espectáculos en vivo, la ejecución en vivo (espectáculos musicales en directo) es la que representa el mayor porcentaje de recaudo (30%), por encima de las obras dramáticas (teatro), y otro tipo de espectáculos como danza, circo, entre otros.

Este recaudo distribuido en los autores y compositores de Colombia presentó un crecimiento del 83% durante el periodo 2005-2011, tomando como referencia que el recaudo en el 2005 fue de un total de 81 470 millones de pesos, pasando a 149 053 millones de pesos en el 2011. Este incremento se ha dado por el aumento en el recaudo en establecimientos públicos, seguido por el realizado en espectáculos en vivo (ejecución en vivo), posteriormente por la televisión cerrada, y finalmente, por las emisoras de radio.



RECAUDO DE DERECHOS DE AUTOR, DISTRIBUIDO EN AUTORES Y COMPOSITORES*
Millones de pesos

La segunda entidad dedicada a la gestión colectiva es Actores, Sociedad Colombiana de Gestión. Entidad sin ánimo de lucro conformada por artistas, actores e intérpretes de las obras de las artes escénicas que tiene como objeto defender los derechos de autor y derechos conexos de sus asociados.



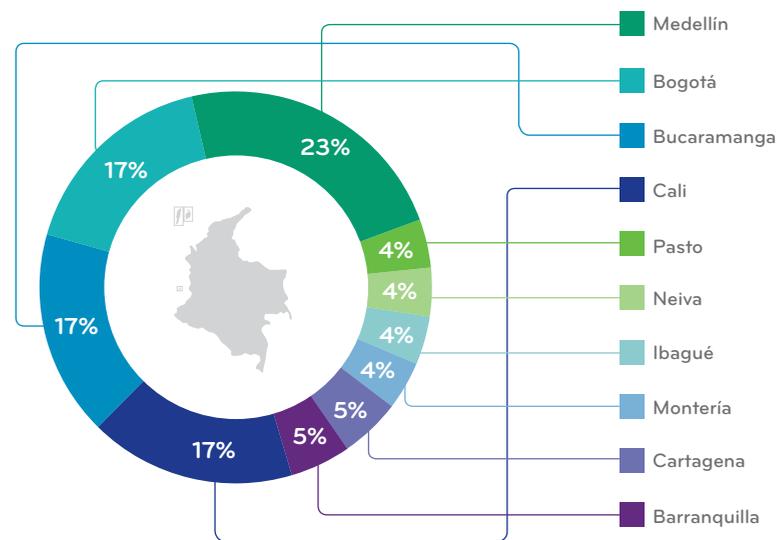
CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

El consumo de espectáculos de las artes escénicas se entiende como el disfrute de los ciudadanos de obras de teatro, espectáculos de danza o espectáculos musicales, todos en vivo. En cuanto a los espectáculos musicales en vivo, según el estudio de CECOM Música y el Observatorio de Cultura y Economía titulado El espectáculo en vivo en Colombia: análisis de las prácticas organizacionales y de consumo a través de la boletería, un 63% de los eventos son consumidos de forma gratuita por parte de los consumidores finales y el 37% es consumido a través de la venta de boletería.

Por su parte, de la totalidad de estos eventos (gratuitos y con boletería) la mayoría son realizados en Medellín con un 23%, seguidos por el 17% en Bogotá, 17% en Bucaramanga y 17% en Cali. Entre otras ciudades están Barranquilla, Cartagena, Ibagué, Montería, Neiva y Pasto.

Sin embargo, cuando se hace un análisis exclusivo de los eventos con boletería se observa una dinámica diferente, ya que Bogotá es la ciudad en donde se realizan más espectáculos en vivo con cobro (45%), seguidos por el 20% que tienen lugar en Medellín y el 19% en Cali. Entre otras ciudades

* Fuente: Cecom Música y Observatorio de Cultura y Economía.



DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ESPECTÁCULOS EN VIVO EN COLOMBIA, SEGÚN CIUDAD, 2011*



también se encuentran Bucaramanga, Cartagena, Manizales, Barranquilla e Ibagué. En este sentido, Medellín es la ciudad donde más eventos gratuitos se llevan a cabo, dejando ver un gran interés e inversión por parte de su Secretaría de Cultura para que los ciudadanos puedan acceder a este tipo de eventos.

La Encuesta de Consumo Cultural del Dane revela que el 33,2% de las personas de 12 años y más en 2010 asistieron a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos y cerrados. Por su parte, la población joven es la que –en su proporción– más asiste a este tipo de espectáculos (45,1% de la población entre los 12 y 25 años), seguida de quienes se ubican en el rango de edad de los 26 a 40 años (35,3% del total de personas que se ubican en ese rango).

En Colombia, el espectáculo musical en vivo se ha concentrado en los artistas del género

musical vallenato y popular colombiano. Los consumidores de este tipo de música pueden segmentarse geográficamente de manera diferencial entre sí. El vallenato es una música que llega a mediante espectáculos musicales en vivo a Barranquilla y Santa Marta en su mayoría.¹²

Para corroborar este hecho, la Encuesta de Consumo Cultural del Dane del año 2010¹³ expone que una de las regiones con mayor asistencia a espectáculos musicales en vivo es la Atlántica, con un 35,2% de la muestra de esta zona afirmando haberlo hecho en los últimos 12 meses. Es importante resaltar que aunque la asistencia a este tipo de espectáculos es de baja frecuencia (el 42,2% de las personas que asistieron a espectáculos de música en vivo lo hicieron una vez en el año), existe un gran potencial de consumo de mayor frecuencia por aquellos que están dispuestos a ir más de dos veces en el año,

especialmente aquellas personas más jóvenes, que serán a su vez los consumidores del futuro.

También es importante resaltar que el mecanismo de acceso a estos espectáculos es en su mayoría (66,2% de asistentes a espectáculos musicales en el 2008) a través de presentaciones musicales en vivo con entrada gratuita. En este sentido, el gasto público en eventos y la financiación privada por medio de pauta publicitaria serán mecanismos que generarán la posibilidad de consumo para los colombianos.

Esta última afirmación se puede contrastar con los resultados de demanda de espectáculos de artes escénicas según la Cuenta Satélite de Cultura, serie 2005-2012.

La producción de espectáculos está compuesta por espectáculos sin cobro en su mayoría, dejando ver que el financiador de

12 Cecom y Observatorio de Cultura y Economía, "El espectáculo en vivo en Colombia".

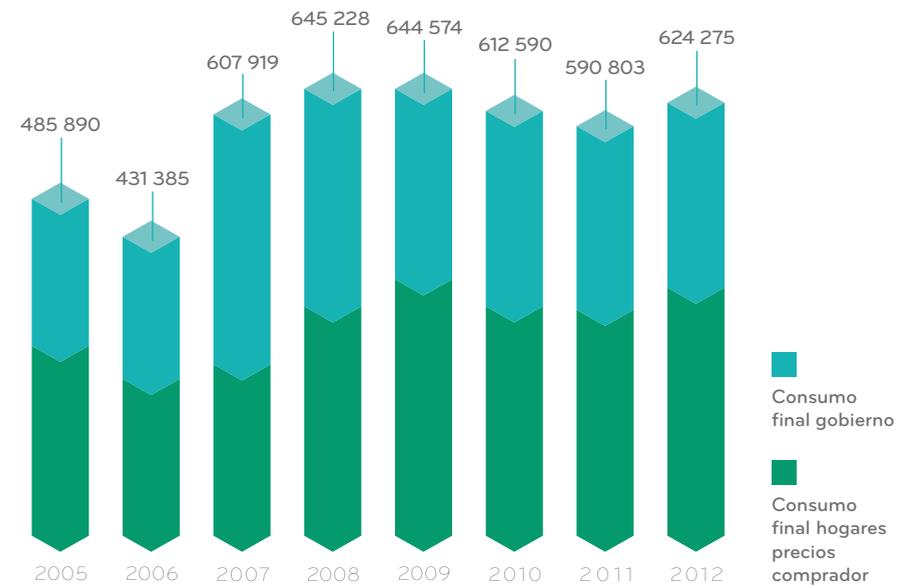
13 Con el fin de contrastar la información de la Cuenta Satélite de Cultura 2005-2010 y de la Encuesta de Consumo Cultural del Dane, se utilizan aquí los resultados de la Encuesta aplicada en el año 2010 y no los de la Encuesta del 2012.



los espectáculos no es necesariamente el consumidor final de este tipo de eventos, es decir, que quienes disfrutan del espectáculo musical en vivo no son los mismos que realizan el pago para poder acceder a este tipo de eventos.

La demanda de espectáculos musicales en vivo, en este caso, puede verse como un consumo final de hogares, es decir, la compra de tiquetes realizada por los ciudadanos para asistir a los espectáculos en vivo; así como un consumo final del Gobierno, el cual se refiere a todos aquellos espectáculos en vivo que las diferentes instancias gubernamentales financian para que los ciudadanos puedan acceder de manera gratuita a eventos de las artes escénicas. Estos últimos, en valores constantes, han representado un crecimiento promedio del 6,34%.

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



DEMANDA DE SERVICIOS DE PRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DE ESPECTÁCULOS*

Millones de pesos



OBSTÁCULOS

En este apartado se presentan las problemáticas del sector de las artes escénicas y espectáculos artísticos, los cuales pueden segmentarse en cuatro ejes principales. El primero se refiere a la formación del capital humano, el segundo es el marco normativo, el tercero es el fortalecimiento, promoción e innovación que se da en el sector, y finalmente, el cuarto eje se refiere a infraestructura y sostenibilidad del mismo. Bajo estos cuatro ejes se identifican los obstáculos que han caracterizado al sector de las artes escénicas a lo largo del tiempo; obstáculos que han sido identificados y sobre los cuales se trabaja hoy en día mediante una cooperación público-privada que busca estrategias para superarlos.

FORMACIÓN DE CAPITAL HUMANO

La oferta de formación existente no supe las necesidades del sector

Si bien Colombia cuenta con una oferta profesional amplia para la formación de músicos, no tiene una oferta formativa a nivel técnico para los oficios involucrados con la cadena de producción. Esto hace que quienes desempeñan dichos oficios se formen de manera empírica, sin tener la oportunidad de incrementar su curva de aprendizaje y desempeñar mejor su oficio. Esto tiene como consecuencia la disminución en la calidad de las presentaciones en vivo.

Formación empresarial del sector de la música

Actualmente, la mayoría de las agrupaciones autogestionan sus proyectos musicales, así como su circulación a nivel nacional e internacional. Estas actividades, sumadas a las de creación y producción musical, son un desgaste para los artistas que en la mayoría de los casos no tienen conocimientos especializados en la gestión de sus proyectos. Contrario a esta forma de operar, en los mercados más competitivos las agrupaciones cuentan con un representante (*manager*), quien se encarga de las estrategias de circulación (*marketing*) y asesora al artista en las negociaciones. También, la existencia de especialidades como los *bookers*, demandante de fechas de las agrupaciones y de productores musicales, facilita el buen funcionamiento de las cadenas de producción.

Desconocimiento del uso de los derechos de autor

Los derechos de autor son el eje central de las industrias creativas porque determinan los derechos de explotación económica sobre la obra, que es la acción mediante la cual se monetiza la creación. Ante la llegada de las nuevas tecnologías y el cambio en los modelos de negocio, los derechos de autor han tomado nuevas vertientes en las que el derecho exclusivo de la explotación económica de la

obra ha dejado de ser, para muchos artistas, el mecanismo de monetización de su actividad. Esto se debe, principalmente, a que todavía no existe un mecanismo de control para la difusión de la música en la red (la música emitida en directo por Internet, las bibliotecas de música compartida, etc.) y al mismo tiempo, lejos de ser un perjuicio para los artistas, la difusión en Internet se ha convertido en una estrategia muy eficiente para propagar el conocimiento de sus obras. Entonces bien, por un lado se dificulta la monetización de su obra, pero por otro, se incrementan las posibilidades de circulación y conocimiento en la red que, usados de manera adecuada, posicionan a un artista en el mercado global. Estas tendencias han hecho que los músicos a nivel mundial generen modelos de negocios en los que, si bien no renuncian el derecho moral¹⁴ sobre la obra, pueden renunciar a los derechos de explotación económica de la misma, o permitir el uso de su obra en la creación de nuevas músicas, etcétera, logrando su posicionamiento en el mercado global. El buen uso de los derechos que un artista tiene sobre su obra puede potenciar su circulación en el mercado de la música, permitiéndole monetizar su creación por medio de espectáculos en vivo. Los músicos en Colombia aún no tienen claridad sobre el uso de los derechos de autor y el registro de las composiciones e interpretaciones de las obras, por lo tanto,

14 El derecho moral se refiere al reconocimiento de la autoría de la obra y a la preservación de la integridad de la misma.



están expuestos a que su derecho moral, así como su derecho de explotación sobre la obra, sean usufructuados por otros.

FORTALECIMIENTO, PROMOCIÓN E INNOVACIÓN

Baja credibilidad de las sociedades de gestión colectiva

La gestión individual de los derechos sobre una obra es una labor que para los artistas es imposible de asumir. Tener el control sobre los medios de difusión de su obra, como las emisoras, Internet, establecimientos, entre otros y ejercer el recaudo correspondiente no es una tarea viable para los artistas. Para resolver esta situación, se reglamentó a nivel mundial la figura jurídica de la gestión colectiva a la que los autores de una obra, compositores, intérpretes y productores, ceden su representación y autorizan el uso de su repertorio. Tal como lo señala el Ministerio del Interior, encargado de la reglamentación de los derechos de autor, *“una sociedad de gestión colectiva puede definirse como una organización privada de base asociativa y naturaleza no lucrativa que se dedica en nombre de sus socios a la gestión de los derechos patrimoniales de las obras o prestaciones que representa”*¹⁵ En Colombia, quien ejerce esta figura para los autores y compositores es Sayco; y quien tiene la misión de

recaudar y distribuir los derechos derivados de la reproducción comercial de la música fonogramada es Acinpro. Estas asociaciones de gestión colectiva no cuentan con una credibilidad en su gestión, lo que ha repercutido en que los artistas prefieren no asociarse y no recaudar sus ganancias por la explotación de su obra, o prefieren suscribirse a asociaciones de gestión colectiva internacionales, lo que implica que sus ganancias entran por remesas y no se reportan como actividad productiva en el país.

Bajos incentivos al trabajo en red o procesos asociativos

El sector de la música cuenta con tres procesos asociativos con años de trayectoria; dos de ellos son las mencionadas sociedades de gestión colectiva Sayco y Acinpro. El tercer proceso asociativo es la Asociación Colombiana de Editoras de Música (Acodem), entidad sin ánimo de lucro que también promueve el respeto por los derechos de autor. Esta asociación reúne a las empresas editoras de música más importantes a nivel nacional e internacional y esta afiliada a la Confederación Internacional de Editores de Música (ICMP por sus siglas en inglés: International Confederation of Music Publishers), con sede en Bélgica. Pese a la existencia de estas asociaciones que agrupan a una pequeña población de los actores del sector entorno al uso de sus derechos

de autor, el sector de la música carece de iniciativas asociativas que vayan más allá del cobro de las explotaciones de los derechos de autor, que establezcan lineamientos y estrategias más amplias para el desarrollo del sector de la música en su conjunto.

INFRAESTRUCTURA Y SOSTENIBILIDAD

Las empresas privadas que sirven como espacios de circulación de la música en vivo no cuentan con la infraestructura necesaria

Para la realización de un concierto existen requerimientos técnicos (equipamiento) y de infraestructura (capacidad y seguridad del lugar) que, en gran medida, dependen de las condiciones ofrecidas por los establecimientos (bares, discotecas, entre otros). En las principales ciudades de Colombia se encuentra que este tipo de establecimientos son pocos y que no cuentan con las condiciones óptimas para ofrecer un buen producto. Esto implica que, dado el escaso número de lugares apropiados para conciertos, las fechas disponibles para la realización de eventos en una ciudad son pocas con relación al número de agrupaciones existentes. Hay un déficit de espacios adecuados para la circulación de artistas y para la consolidación de circuitos que permitan a una agrupación tener una venta estable de fechas a nivel local y nacional.

15. “Las sociedades de gestión colectiva en Colombia están sometidas a la inspección y vigilancia de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, Unidad Administrativa Especial, adscrita al Ministerio del Interior y de Justicia, la que, entre otras funciones, les reconoce personería jurídica y les otorga autorización de funcionamiento”. Circular 002 de 2009, <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=37057>.



CONCLUSIONES

El sector de artes escénicas ha logrado consolidarse como un dinamizador de la economía del campo cultural. Con el fin de que esta dinámica se potencialice será necesario que esté estructurada bajo un trabajo de agremiaciones sectoriales donde los agentes de cada uno de los eslabones de la cadena de producción trabajen articuladamente. Parte de esta articulación debe generar un circuito de espacios de exhibición, en donde los artistas puedan presentarse de forma itinerante bajo parámetros claros y estandarizados. Por su parte, debe contemplarse la mano de obra calificada tanto a nivel técnico como profesional. Ejemplo de esto es la necesidad que tiene el sector de contar con un equipo técnico de alto nivel de calidad que facilite a los músicos su puesta en escena.

Asimismo, es necesario implementar los beneficios que trae la Ley 1493 del 2011 de Espectáculo Público, generando la infraes-

tructura adecuada para la presentación de espectáculos en vivo. Con esta mejora en la infraestructura, diversa (espacios pequeños, medianos y grandes) y especializada para el tipo de público (nichos de mercado), los artistas con puestas en escena dejarán de tener limitaciones frente al espacio, no tendrán que recortar parte de su espectáculo e incrementarán su calidad.

Para lograrlo, será importante generar políticas públicas que creen las condiciones de entorno que viabilicen el desarrollo del sector de las artes escénicas en Colombia. Esto debe enfocarse en la lucha por la preservación de músicas tradicionales como un elemento fundamental del patrimonio musical y fuente de generación de contenidos musicales; generar estímulos que fomenten la creación y la circulación de la música en el ámbito nacional e internacional; promover el uso de los derechos de autor e intervenir en

las malas prácticas que generan competencia desleal entre los actores del sector.

Adicionalmente, es de gran importancia que el sector público desarrolle una estrategia de formación de públicos a nivel nacional, no solo para la apreciación de la música, teatro y danza, entre otros, y el fomento de la diversidad en la circulación de los géneros, sino para que el público valore estas expresiones artísticas y cultive una disposición a pagar por ellas desde la primera infancia.

Finalmente, para el sector privado la participación de las instituciones públicas en el desarrollo del sector es fundamental para la construcción conjunta y articulada de estrategias que potencien la competitividad sectorial. Las instituciones públicas también pueden ser facilitadoras para la gestión que debe hacer el sector privado.



MÚSICA

FONOGRABADA



INTRODUCCIÓN

71

Este capítulo presenta un análisis general del comportamiento económico de la producción fonográfica de los últimos años en Colombia, sus dinámicas de creación, producción y acceso, a partir de los resultados de la Cuenta Satélite de Cultura y de otras investigaciones y estadísticas como la Encuesta de Consumo Cultural, la Gran Encuesta Integrada de Hogares y *El impacto económico de las industrias culturales*, entre otros.

En este apartado se presenta un análisis económico del proceso productivo de la música fonogramada, así como del producto que ha sido fijado en soporte físico o digital para ser usado por medio de la reproducción.¹

Es importante resaltar que en la música los derechos de autor y los derechos conexos son algunas de las principales fuentes de generación de ingresos en el sector, en tanto que se está hablando de un *producto de contenido*, de acuerdo con lo que se explica en el *Manual metodológico* del Convenio Andrés Bello.³

En tal sentido, es importante fortalecer la legislación colombiana en materia de formación musical, creación, producción y acceso a contenidos musicales; así como también con relación a las prácticas de competencia desleal que se conocen como Payola (término que surge de la expresión en inglés

pay off law que traduce “pago fuera de la ley”). Es fundamental que la creación de una legislación en esta materia sea concertada y respaldada por los creadores, productores y consumidores de música.

De igual manera, es importante para el desarrollo de la música fonográfica que el sector público continúe desarrollando una política que fortalezca la producción, promoción, circulación y formación de públicos, pues esto determina –en gran medida– que la música sea una actividad generadora de bienestar social y económico, a la vez que es un fenómeno cultural que crea y transmite diversos contenidos simbólicos producidos por las sociedades.

Finalmente, hay que resaltar que en Colombia existe una gran diversidad de artistas, géneros, expresiones musicales y, sobre todo, una prolífica creación de obras musicales. La música grabada se destaca como una actividad que genera gran demanda de públicos dentro del campo cultural y actualmente funciona como un muy buen complemento para la difusión de las obras de las y los músicos, pues, con el aumento del número de espectáculos musicales en vivo, la música se proyecta como un sector con gran potencial.

“La música fonogramada está fuertemente ligada con los derechos de autor de la obra original y los derechos conexos que surgen de la producción fonográfica. Comprende, por un lado, la creación de la obra original manifiesta en la primera etapa donde nace la composición de la letra y la música. La obra creada se convierte en el insumo más importante de la segunda etapa, en la cual se desarrolla la producción fonográfica que da como resultado el original o máster que permitirá la reproducción y uso de copias de la obra fonogramada, haciendo posible el acceso de los consumidores al contenido musical”.²

1 El capítulo de artes escénicas ya se ha dedicado al tema de los espectáculos musicales en vivo.

2 Dane y Ministerio de Cultura, Documento metodológico del avance de la Cuenta Satélite de Cultura 2005-2010, 25.

3 Convenio Andrés Bello, *Cuentas satélites de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*, 48.



CONTEXTO

72

Durante los últimos 15 años, la industria de la música en Colombia ha experimentado fuertes cambios tanto en su producción como en su consumo. Los altos costos de producción de la música en soporte físico, durante la década de los noventa, hicieron de la música grabada un producto de contenido de difícil acceso para algunos segmentos de la población. Con el surgimiento y progresiva masificación de Internet, el desarrollo de las llamadas nuevas tecnologías y la apertura de nuevas formas de circulación legal e ilegal de la música se redujo considerablemente el costo de adquisición de música grabada, afectando los ingresos de las grandes empresas nacionales y multinacionales fonográficas que conformaban un oligopolio del sector.

Esto conllevó a un comportamiento de compra de música por medio de sus copias ilegales en CD y descargas no autorizadas en formatos como el MP3 desde plataformas en Internet; evitando así el pago por derechos de autor y derechos conexos de la obra musical a sus autores y convirtiéndose en un consumo de producto de contenido por fuera de lo establecido legalmente. De este modo, se demostraba que el consumo

de contenidos musicales seguía siendo alto y tenía una gran demanda, pero que estaba buscando alternativas más económicas para acceder a los productos musicales grabados.

Por esta razón, la industria de la música fonográfica ha tenido que adaptarse a las demandas del consumidor y, simultáneamente, viene generando estrategias para mitigar el impacto de la piratería. Por ejemplo, por medio de organismos como el Convenio Antipiratería y la Asociación para la Protección de los Derechos Intelectuales sobre Fonogramas (APDIF), se están desarrollando iniciativas de formación ciudadana que, entre otras cosas, buscan fomentar el respeto por el trabajo creativo de las y los artistas.

Dentro de las nuevas dinámicas musicales, el autor, el compositor y los productores cuentan con desarrollos de software especializados en grabación, edición y mezcla de música de fácil acceso por sus bajos costos; lo que ha permitido tanto una mayor diversificación en contenidos y propuestas musicales, como una nueva alternativa para los creadores que no logran contratos con las grandes empresas discográficas. De este modo, el panorama de la industria musical se viene reestructurando,

ya que el mercado de la producción fonográfica ha tenido que ser compartido por grandes empresas (o *majors*) con las productoras pequeñas e independientes, junto a artistas que hacen sus propias producciones musicales de alta calidad.

En cuanto a la creación de contenidos musicales, en Colombia, se ha observado una tendencia de producción de nuevos subgéneros, así como la creación de fusiones entre folklore y las músicas del mundo que están dando buenos resultados en el mercado. Los altos niveles de creatividad de las y los artistas colombianos y la calidad en sus producciones reflejan la gran diversidad cultural en músicas tradicionales y contemporáneas.

Actualmente, la industria de la música fonográfica se encuentra en proceso de adaptación a las volátiles dinámicas del mercado, por medio de la implementación de modelos de negocio que respondan a los nuevos mecanismos de demanda y consumo de artistas. Ejemplo de ello es el acceso a música grabada mediante plataformas virtuales en las que se posibilita la compra de una o más canciones de un artista, mejor conocido como consumo cultural fragmentado.



CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

73

Como ya se mencionó, la producción fonográfica se ha visto afectada por las nuevas dinámicas de compra y acceso a la música, las cuales —a su vez— vienen ampliando las formas de consumo. Por ejemplo, ya no es necesaria la compra de álbumes musicales completos; en su reemplazo, se viene ofreciendo una nueva tendencia de consumo fragmentado gracias al cual es posible descargar, pagando o no, una o más canciones desde diversas plataformas en Internet.

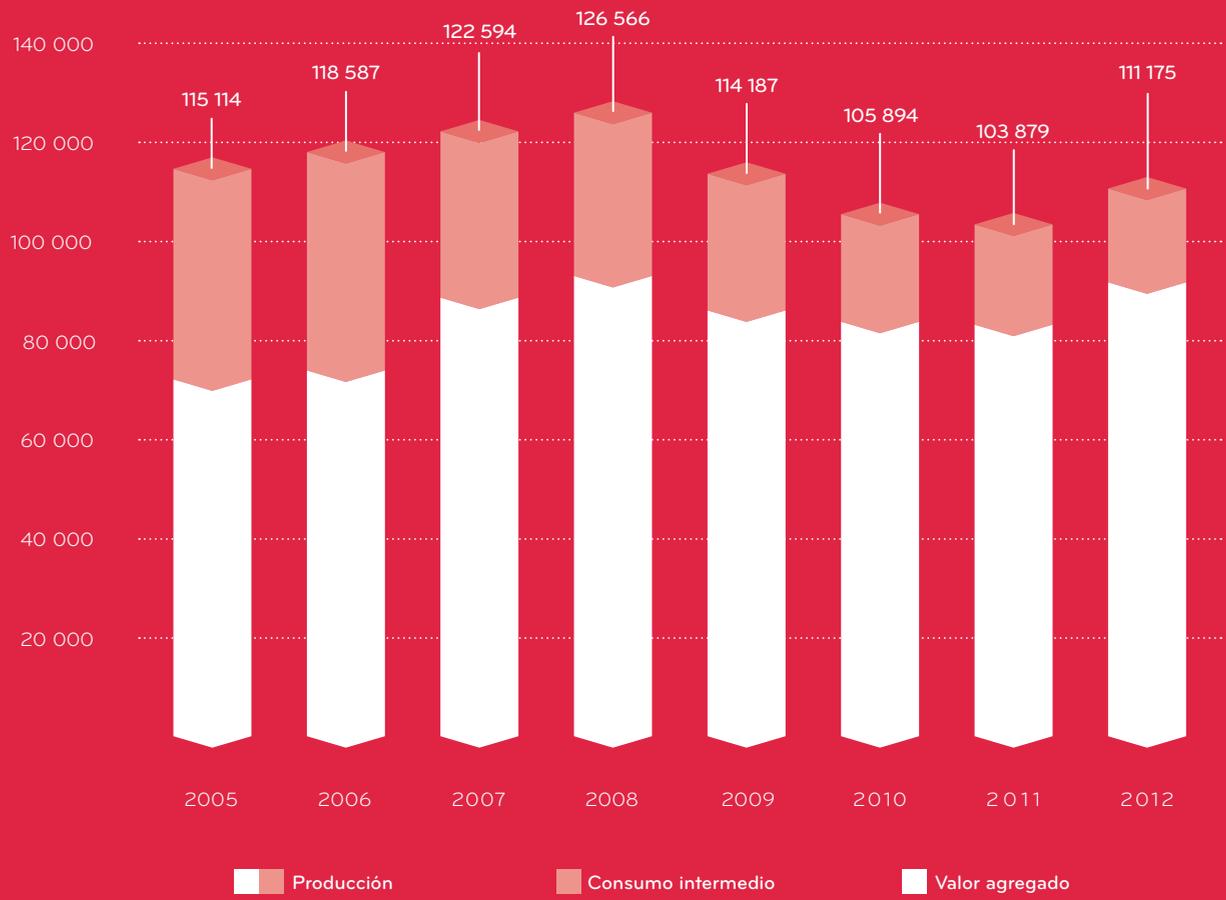
Dentro de los agentes que se dedican a la producción musical se encuentran las grandes empresas multinacionales, cuya oferta se ha venido adaptando al mercado a partir de la diversificación de contenidos; con ello busca llegar a distintos nichos y nuevas tendencias como las que ofrecen algunos artistas que fusionan música del folklore local con ritmos internacionales. Este hecho refleja la atomización que viene teniendo la demanda de música, la cual ya no se concentra en unos pocos artistas y géneros.

Con la crisis económica que sufrió el país a finales de los noventa y las dinámicas que se presentaron en el sector de la música, algunas empresas discográficas tuvieron que cerrar y las que lograron sobrellevar las contingencias lo han hecho ampliando sus portafolios de servicios interviniendo en los demás eslabones de la cadena de producción, como lo son la circulación y la distribución.

Como resultado del acceso masivo a Internet, la posibilidad de conseguir programas de grabación musical permitió producir música fonogramada sin necesidad de esperar a que los y las artistas firmaran con un sello disquera. Esta ventaja en la reducción de costos de la producción musical ha sido aprovechada por autores, compositores e intérpretes, para competir en el mercado con un modelo de gestión en el que ellos hacen la mayor parte de las actividades de todos los agentes que intervienen en la cadena productiva. Con todo esto se ha posibilitado una expansión de la industria independiente,

que se beneficia tanto de las facilidades en la producción musical, como de los mecanismos de distribución autogestionados, o no, que permiten que las diferentes actividades de la cadena de valor de la producción del fonograma puedan ser realizadas por pocos agentes y con pocos recursos.

La producción de música fonográfica presentó entre los años 2005 y 2012 un leve crecimiento negativo promedio de 0,3%, lo cual refleja la permanente desaceleración en el consumo de música en soporte físico y la moderada aceleración de acceso a la música grabada paga en otros formatos. Este comportamiento también se explica por las actuales tendencias de acceso a la música, en donde la asistencia a espectáculos en vivo tuvo un crecimiento del 30% entre los años 2005 y 2012, pasando de 265 318 millones a 343 897 millones de pesos.



PRODUCCIÓN DE MÚSICA FONOGRAFADA*
Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane.
Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



En el gráfico se puede observar el comportamiento de las productoras musicales durante los años 2005 a 2012. El valor agregado generado por las productoras musicales fue 72 431 millones de pesos en el 2005 y para el 2012 fue de 92 096 millones de pesos, lo cual representa un crecimiento promedio del 3,8%.

En relación con los ingresos por venta de música en soporte físico, se ha presentado una dinámica de desaceleración mucho más significativa para el mismo periodo de estudio, pasando de 99 866 millones de pesos en el 2005 a 79 646 millones de pesos en el 2012; lo que implica una caída del 20% durante estos 8 años. Sin embargo, los in-

gresos por venta de discos ilegales presentaron un crecimiento del 16% lo que refleja que este mercado sigue teniendo una demanda importante. Por otro lado, las importaciones de música en soporte físico crecieron en promedio un 18,2%, lo que indica que el acceso a música internacional sigue siendo importante en el mercado local.

En conclusión, la oferta de música grabada en formato físico refleja la transición que está experimentando el sector hacia otras formas de consumo como la música en vivo, la cual está tomando cada vez más fuerza en el país; así como el acceso a la música en soporte digital, que tuvo un crecimiento en sus ventas del 21,8% entre 2010 y 2011, se-

gún información suministrada por APDIF a la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia. Es importante resaltar que el acceso a la música digital en Colombia es reciente y se ha insertado en un primer momento a través de la descarga ilegal por Internet. Actualmente, el sector ofrece esta alternativa de consumo por medio de plataformas de compra y descarga de música, pero este mecanismo apenas está en proceso de fortalecimiento y se espera que el acceso a música digital tome cada vez más fuerza teniendo en cuenta las dinámicas a nivel mundial de este fenómeno. De igual forma, es necesario realizar más estudios y crear nuevos mecanismos de medición para entender el comportamiento de la música digital.

	Conceptos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
OFERTA	Producción precios básicos	110 316	111 637	111 829	118 839	98 680	90 547	91 433	91 722
	Producción de mercado	99 866	101 749	102 682	109 288	89 264	81 086	77 830	79 646
	Producción soporte físico ilegal	10 450	9 888	9 147	9 551	9 416	9 461	13 603	12 076
	Importaciones CIF precios básicos	40 402	42 894	74 533	84 647	67 380	85 534	123 017	105 153
	Impuestos y derechos sobre las importaciones, excluyendo el IVA	872	1 097	3 090	2 489	1 680	2 179	3 185	1 643
	Márgenes de comercio	33 550	31 746	34 275	31 443	25 826	22 611	22 977	18 202
	Impuesto al Valor Agregado (IVA) no deducible	7 408	7 515	7 606	7 890	6 825	6 257	7 440	7 049

OFERTA MÚSICA EN SOPORTE FÍSICO*
Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



DERECHOS DE AUTOR

El resultado del proceso productivo del sector de la industria fonográfica es un producto de contenido que tiene implícito los derechos de autor y los derechos conexos. La importancia de registrar una obra musical y de generar un ambiente de respeto acogiéndose a las disposiciones del derecho de autor permitirá a artistas y productores percibir la remuneración que les corresponde por el trabajo realizado. En Colombia existe la Sociedad de Autores y Compositores (Sayco) que se encarga de gestionar el recaudo por comunicación y ejecución pública, así como por reproducción, de obras musicales de los autores y compositores que están asociados. Por su parte, la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos (Acinpro) se encarga de gestionar, recaudar y distribuir los derechos patrimoniales por la ejecución y comunicación pública de fonogramas.

La música fonogramada tiene varios canales de circulación por donde llegar al receptor final, que es quien disfrutará del contenido cultural fijado en soporte físico o digital. Cuando una obra musical grabada se comunica públicamente en establecimientos abiertos a los espectadores, o es ejecutada públicamente en espectáculos en vivo, percibe ingresos por derechos de autor patrimoniales de los autores, compositores, intérpretes y productores fonográficos.

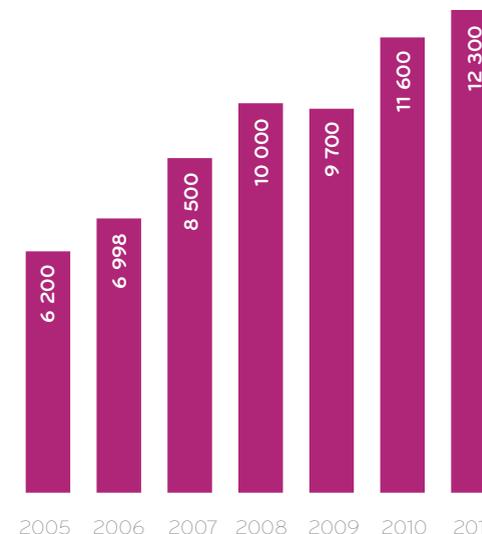
Según datos de Acinpro, el dinero distribuido por concepto de ejecución y comunicación pública entre el 2005 y el 2011 tuvo un crecimiento del 98,4%, lo cual refleja ganancias considerables por derechos patrimoniales de los artistas intérpretes, ejecutantes y productores musicales. De igual forma, el crecimiento promedio del recaudo por concepto de comunicación y ejecución pública fue del 12,4% para los años 2005 a 2011.

Asimismo, los ingresos percibidos por los autores y compositores, como agentes determinantes en el desarrollo de un proyecto fonográfico, tuvieron un comportamiento progresivo durante el periodo de estudio de la CSC, puesto que para los siete años presentaron un crecimiento promedio del 8,7% por concepto de regalías.

Se puede observar que el recaudo por derechos de autor y los derechos conexos de contenidos musicales es una fuente importante de ingresos para artistas y productores. Es importante destacar que la decisión de registrar una obra para ser protegida por el derecho de autor es de quien la crea, la interpreta o la produce; en ese sentido, existe la libertad de no registrar el material musical y dejarlo para el libre uso de quien lo desee.

Sin embargo, como se muestra en los datos de Sayco y Acinpro, el derecho de autor y los

derechos conexos son un mecanismo importante que le da valor económico a la creatividad y talento, pues cuando se lleva a cabo un proyecto musical se recurre a insumos, mano de obra y sobre todo al componente creativo; lo que genera unos costos de producción y un valor adicionado por concepto de creación para llegar al producto final.

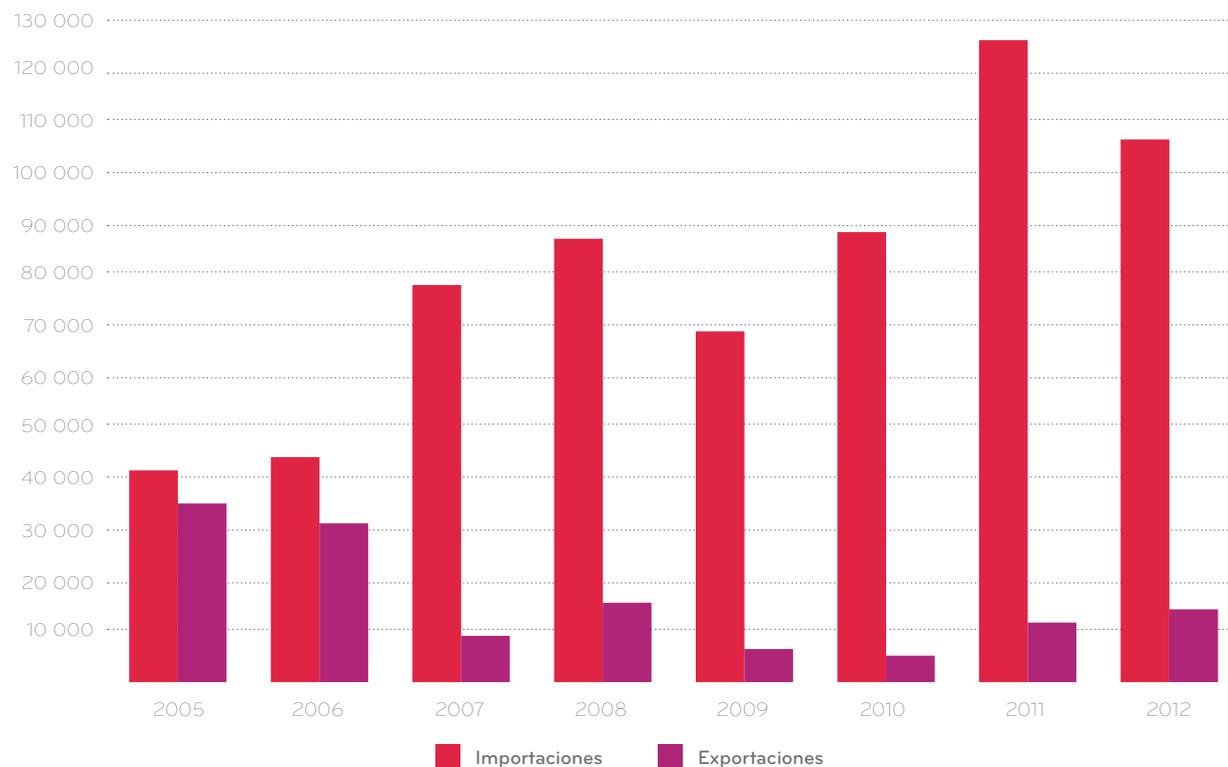


VALOR DISTRIBUCIÓN DE REGALÍAS POR DERECHOS CONEXOS*
Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane.



BALANZA COMERCIAL



BALANZA COMERCIAL DE MÚSICA EN SOPORTE FÍSICO*
Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane.

Con relación a las importaciones y exportaciones de música fonogramada, la Cuenta Satélite de Cultura presentó resultados específicos sobre la música que ha sido fijada en algún soporte físico. En ellos se muestra una

balanza comercial negativa para el periodo de tiempo 2005-2012, pues el crecimiento de las importaciones fue del 158%, mientras que el crecimiento de las exportaciones tuvo una caída significativa del 60%. Este

comportamiento indica que el mayor gasto en consumo de música en soporte físico lo hacen los hogares, ya que para el año 2012 este gasto fue de 167 mil millones de pesos.



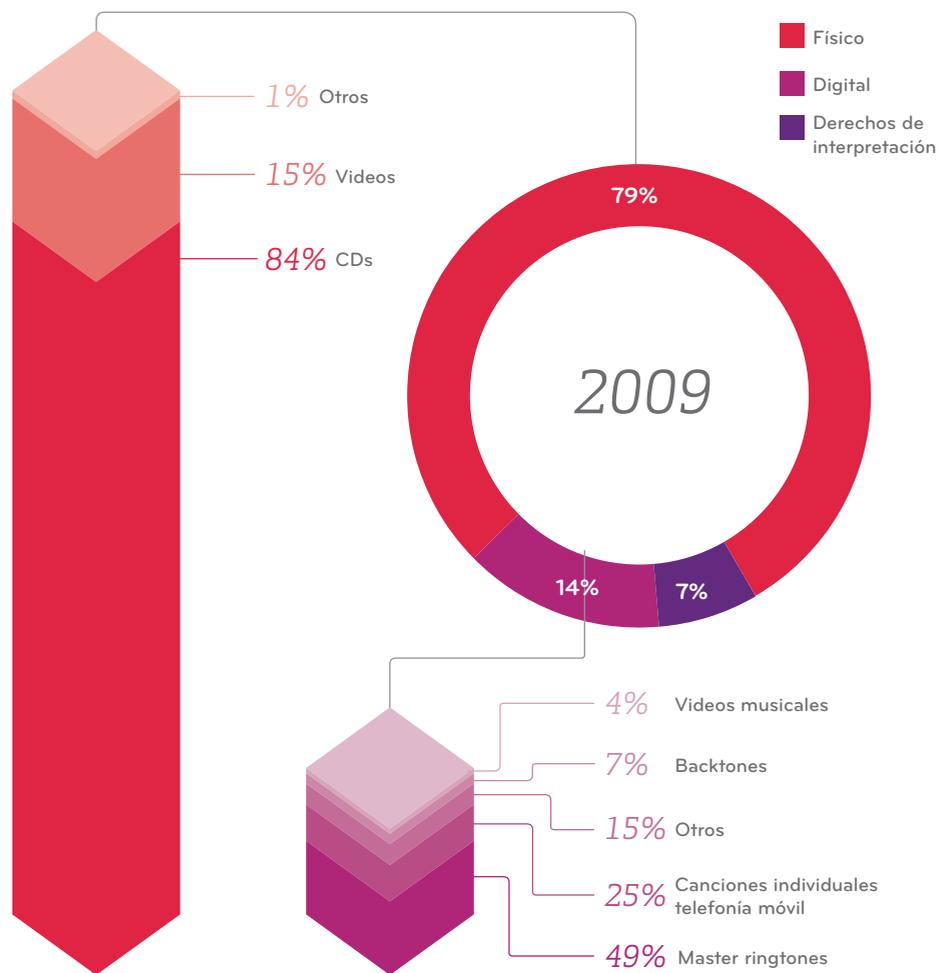
CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

El consumo de música grabada en los últimos años ha migrado paulatinamente del soporte físico al digital. En Colombia, la compra de música digital legal ha sido rezagada frente a las dinámicas de consumo en otros países del mundo. Sin embargo, hoy en día existe un mayor interés por parte de las empresas nacionales por replicar modelos exitosos de venta de música digital por Internet.

Para el año 2009 las ventas de música mediante formatos digitales están en el orden del 14% de las ventas totales de música; de los cuales el 49% corresponden a los derechos sobre los *Master Ringtones*,⁴ un 25% a canciones individuales por telefonía móvil,⁵ un 4% por videos musicales, el 7% por *Backtones*⁶ y el 15% restante a otro tipo de formatos digitales.

De igual forma, las ventas de música en soporte digital sigue siendo baja con relación al consumo en formato físico, pues este último sigue representando el mayor porcentaje de las ventas de música en Colombia con un 79% de participación; de los cuales, el 84% corresponde a ventas de CD, el 15% a ventas de video y el 1% a otros tipos de formatos físicos.

En Colombia, para responder a la demanda de música en diferentes formatos, algunas empresas comercializadoras de música han incursionado en el mercado de música digital y han creado plataformas de venta mediante



DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL VALOR DE LAS VENTAS DE MÚSICA DE COLOMBIA*

4 *Master Ringtones* son grabaciones de audio para celulares que se presentan como extractos de canciones.

5 Canciones individuales por telefonía móvil se refiere a la descarga de canciones que realizan los usuarios a través de su teléfono móvil. También pueden descargar álbumes musicales completos de artistas.

6 *Backtones* son las canciones que venden las empresas de telefonía móvil a sus usuarios con el fin de que sustituyan el tono de espera que escuchan las personas que llaman a los usuarios del producto.

* Fuente: Zuleta y Jaramillo, Estudio económico de la industria de la música, 2009.



la descarga de canciones en Internet; así mismo, empresas multinacionales vienen ampliando su mercado, como es el caso de la llegada de iTunes para América Latina. En cuanto a la música en soporte físico, se sigue comercializando tanto en su forma tradicional, como en Internet.

En cuanto a los contenidos musicales, el consumo sigue siendo heterogéneo gracias a la diversidad musical del país, con una tendencia hacia la música comercial. Según la Encuesta de Consumo Cultural, en el año 2008, la música que más se escuchó por géneros musicales fueron el vallenato, la balada, la música tropical (salsa y merengue) y

el reggaetón. Sin embargo, el mercado sigue diversificándose hacia el consumo musical de nichos específicos entre los cuales surgen propuestas actuales basadas en la fusión como es el caso de Monsieur Periné, Choc Quib Town, Sistema Solar, entre otros.

Las prácticas culturales asociadas al acceso de la música grabada en soporte físico tuvieron una tendencia estable luego de la caída que se venía presentando como consecuencia de la recesión económica de finales de los noventa, así como del auge de la piratería y la aparición de Internet. Según los resultados de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), la compra de discos compactos por parte

de los hogares tuvo un crecimiento promedio del 0,6%, pasando de 140 873 millones de pesos a 167 064 millones de pesos entre el 2005 y el 2012.

Por su parte, de acuerdo con lo reportado por la CSC sobre el consumo de los hogares de música ilegal en soporte físico, este tuvo un crecimiento promedio del 3,3% para el periodo 2005 a 2012; lo cual indica que el acceso a contenidos musicales de forma ilegal sigue teniendo una presencia importante en el mercado. Para el periodo de estudio de la CSC (2005-2012), el promedio de gasto de los hogares en música ilegal fue de 10 449 millones de pesos al año, cifra que están dejando de percibir los artistas y productoras por concepto de derechos de autor y derechos conexos.

Según la Encuesta de Consumo Cultural 2008 (ECC), del número de personas que escucharon música grabada, el 53% fueron mujeres y el 47% hombres. Por rangos de edad las personas que más escucharon música grabada estuvieron entre los 15 y los 25 años. Asimismo, por actividad principal, las personas que más escucharon música grabada fueron las que se encontraban trabajando y las que menos escucharon fueron las personas incapacitadas.

A partir de los resultados de la ECC 2010, se observó que en este año el 54,9% de la población escuchó música grabada; y quienes

De acuerdo con José Luis Galán, vicepresidente de negocios de Sony Music para la región Andina, "hasta el año pasado, este negocio estaba más enfocado en el lado de los teléfonos móviles [...] en el que formatos como los ringbacktones o tonos de espera lideran los ingresos. Sin embargo, para el 2012, con la llegada de los grandes actores del negocio digital, esta tendencia cambiará sustancialmente y podremos disfrutar de servicios de altísima calidad y precios al alcance de todos".⁷

7 Tomado de García y Guzmán, "Se enciende la música digital en Colombia", 4 de diciembre del 2011, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-5006849>.



	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
DEMANDA								
Consumo final Hogares precios comprador	140 873	143 844	157 414	173 265	147 083	145 608	172 338	167 064
Consumo final Hogares música legal	130 423	133 956	148 267	163 714	137 666	136 147	158 735	154 988
Consumo final Hogares precios básicos	89 464	93 545	107 855	123 036	102 648	105 017	124 986	125 049
Márgenes de comercio	33 550	32 676	33 073	32 518	27 699	24 383	25 494	21 582
IVA no deducible	7 408	7 735	7 340	8 159	7 320	6 748	8 255	8 358
Consumo final Hogares soporte físico ilegal	10 450	9 888	9 147	9 551	9 416	9 461	13 603	12 076
Variación de existencias	17 039	20 117	59 686	48 593	39 601	45 665	53 354	35 430
Exportaciones a precio comprador	34 637	30 927	9 135	15 875	6 982	4 641	11 368	13 853

DEMANDA MÚSICA EN SOPORTE FÍSICO*
Millones de pesos

más consumieron este tipo de formato musical en proporción al total fueron las personas entre los 12 y 25 años (67,7%), seguido por la población entre los 26 y 40 años (60,9%).

Por otro lado, la ECC reportó que el 63% de las personas que hicieron uso de Internet en

el 2010 y el 2012 lo utilizaron para buscar, descargar o escuchar música en línea, siendo el 59% mujeres y el 66% hombres para el 2010. En el 2012 el comportamiento por género para esta misma actividad fue de 60% mujeres y 67% hombres. Se puede determinar entonces que el acceso a música no es

tan disímil por género; además, Internet se ha convertido en un excelente medio para la difusión de música grabada y promoción de artistas, lo que permite la masificación de contenidos musicales y una forma de acceso alternativo para todos los públicos.

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



OBSTÁCULOS

De acuerdo con el análisis del presente capítulo, la música fonogramada enfrenta actualmente los siguientes obstáculos:

- Carencia de fuentes de financiación adaptadas a las necesidades de los agentes del sector de la música que realizan producciones independientes.
- Rezago en la adaptabilidad a los cambios tecnológicos para la circulación de la música y las nuevas formas que tiene el mercado.
- Falta de apoyo a los procesos de formación musical, financiación económica, dotación de instrumentos musicales e infraestructura física en las regiones, para la sostenibilidad y calidad de proyectos musicales.
- Acceso a música grabada comercializada de forma ilegal.
- Prácticas competitivas desleales en la difusión de la música: payola, contrapayola y acceso a la radio u otros tipos de plataformas.
- Apoyo insuficiente a la música de nichos de mercado específicos.
- Bajo respaldo, desde el sector público y privado, a la producción musical independiente.



CONCLUSIONES

La música, como una de las expresiones humanas más antiguas que genera y transmite contenidos simbólicos, que facilita la cohesión social y favorece el desarrollo social, económico y sobre todo cultural de las sociedades, debe ser protegida y fomentada por la institucionalidad pública y privada.

La industria fonográfica ha experimentado fuertes cambios en los últimos años como resultado del acceso a contenidos musicales grabados por medio de Internet. Por esta razón, se considera necesario generar alternativas innovadoras por parte de los

agentes del sector, con el fin de evitar el consumo ilegal de contenidos y fortalecer la oferta musical.

Es importante destacar también la permanente, variada y rica producción musical que se realiza en el país, gracias a su diversidad cultural y tradición artística; motivo por el cual es determinante continuar fortaleciendo dicha producción mediante la implementación de políticas culturales, leyes y disposiciones aplicables a Colombia en materia de derechos de autor.



**EDUCACIÓN
CULTURAL**



INTRODUCCIÓN

Este capítulo tiene el propósito de presentar una caracterización conceptual de la educación cultural en Colombia, y una definición funcional de la misma que permitan una medición económica de las actividades y productos de este sector. Incluye una descripción de los diferentes agentes de los sectores público y privado involucrados, tanto de la educación formal como de la formación para el trabajo y el desarrollo humano; de la oferta de mercado y no mercado; la demanda y su comportamiento en los años estudiados; y por último, la descripción de algunas dificultades existentes para el desarrollo de la educación cultural.



CONTEXTO

La educación cultural, como se entiende desde la Cuenta Satélite de Cultura, comprende tanto la educación artística dentro de los programas de educación formal en todos sus niveles, como la formación artística dentro de los programas incluidos en la "educación para el trabajo y el desarrollo humano", antes llamada "educación no formal", así como la educación en "museología y gestión del patrimonio", cuya inclusión en esta categoría hemos preferido denominar educación cultural y no educación artística.

No obstante, existe total claridad acerca de que el componente fundamental de la educación cultural es la educación o formación artística y, por tanto, en seguida se presenta un acercamiento a la definición de lo que en adelante denominamos "educación cultural".

El Plan Nacional de Educación Artística, por medio del Convenio 455 celebrado en el año 2007 entre los Ministerios de Cultura y de Educación de Colombia, en el marco del Congreso Regional de Formación Artística y Cultural para la región de América Latina y el Caribe, propuso una primera definición:

"La educación artística es el campo de conocimiento, prácticas y emprendimiento que busca potenciar y desarrollar la sensibilidad, la experiencia estética, el pensamiento creativo y la expresión simbólica, a partir de manifestaciones materiales e inmateriales en contextos interculturales que se expresan desde lo sonoro, lo visual, lo corporal y lo literario, teniendo presentes nuestros modos de relacionarnos con el arte, la cultura y el patrimonio".

Esta definición de la educación cultural se basa en el concepto de "campo" desarrollado por Pierre Bourdieu, según el cual se entiende como un sistema autónomo de relaciones sociales entre personas e instituciones que comparten un mismo capital común (por ejemplo el capital cultural), y que, aplicado a las artes, ensancha el concepto de educación artística como área de conocimiento y la liga con el ámbito de la cultura. Cuando se relaciona el aprendizaje de las artes con sus contextos culturales, se amplía la visión y el entorno de su enseñanza.

La educación cultural incluye una diversidad de personas e instituciones que actúan desde diferentes lugares dentro de las artes, la educación y la cultura. De esta manera, este sector convoca a las comunidades de docentes, estudiantes, directivos de entidades educativas formales, así como a aquellas que prestan el servicio de educación para el trabajo y el desarrollo humano. También posiciona a los artistas, a las organizaciones públicas y privadas que ofrecen y reciben los bienes y servicios artísticos y culturales, a las industrias culturales y a sus trabajadores.



Desde esta perspectiva, la educación cultural no solo contiene las prácticas artísticas y los lineamientos pedagógicos y sus bases conceptuales, sino que en su campo de conocimiento intervienen las ciencias sociales y humanas en su dimensión educativa y cultural.

Los lineamientos curriculares de educación artística promovidos por el Ministerio de Educación Nacional (MEN) presentan una segunda forma de definir la educación artística y cultural:

“La educación artística es un área del conocimiento que estudia [...] la sensibilidad mediante la experiencia (experiencia sensible) de interacción transformadora y comprensiva del mundo, en la cual se contempla y se valora la calidad de la vida, cuya razón de ser es eminentemente social y cultural, que posibilita el juego en el cual la persona transforma expresivamente, de maneras impredecibles, las relaciones que tiene con los otros y las representa significando la experiencia misma”.

De otra parte, la Conferencia Regional de América Latina y el Caribe de la Unesco

sobre Educación Artística, celebrada en Bogotá en el 2005, determinó que la finalidad de la educación artística es:

“[...] expandir las capacidades de apreciación y de creación, de educar el gusto[...] por las artes y convertir a los educandos en espectadores preparados y activos para recibir y apreciar la vida cultural y artística de su comunidad y completar, junto a sus maestros, la formación que les ofrece el medio escolar”.¹

La Unesco hace una precisión con respecto a la educación artística diferenciando la enseñanza artística especializada que busca la formación de los artistas, o “educación

para las artes”, de la educación que se vale de los lenguajes artísticos para formar a los individuos en general, la cual denomina educación artística o “educación por las artes”.²

El conocimiento básico de las artes ha de estar al alcance de todos y se debe tener la opción de acceder a una educación cultural que facilite procesos en los que se involucran lo sensorial, emocional, afectivo e intelectual; lo que a su vez implica la percepción, racionalidad y acción corporal. Estos procesos artísticos permiten apropiarse, reelaborar, imaginar, crear, construir y deconstruir las relaciones con nosotros mismos, los demás y el entorno, por medio de lenguajes simbólicos no necesariamente verbales o racionales.

El sentido de lo artístico no está dado por unos objetos o por unas acciones, sino que se presenta como una compleja red de significaciones con lógicas diversas, como los sistemas simbólicos, las relaciones económicas, las relaciones sociales, y las experiencias personales que comprometen también los procesos educativos.

1 Oficina Regional de Cultura, “Conferencia Regional de América Latina y el Caribe Latino”, documento conceptual, 6.

2 Ibid., 6.



Entonces, el campo de educación cultural, sus objetivos y su alcance deben surgir del análisis de los procesos artísticos y de un diseño del rol que puede cumplir la educación artística en los procesos educativos en general y de estos procesos en la cultura. No se puede entender el papel del arte en la educación si no es con relación al papel de este en la sociedad.

Para realizar una contextualización de la educación cultural debemos comenzar por una definición y una descripción muy general de la educación formal por un lado, y por otro, de la educación para el trabajo y el desarrollo humano en Colombia.

LA EDUCACIÓN FORMAL

La entidad encargada de la coordinación de la educación formal en Colombia es el Ministerio de Educación Nacional, el cual delega en las secretarías de educación de los diferentes entes territoriales (departamentos y municipios) su gestión y organización. La política pública en educación es definida por medio del plan decenal de educación y los planes sectoriales de educación en los niveles nacional, departamental, distrital y municipal. Por su parte, las entidades públicas prestan el servicio de educación en el núcleo básico (preescolar, primaria y

bachillerato) en aproximadamente un 50%; en tanto que para la educación profesional, el cubrimiento proviene en su mayoría del sector privado.

Educación preescolar, básica y media

Este nivel educativo es el primer contacto de los niños con un entorno diferente al hogar, siendo la primera opción de socialización. En Colombia, los jardines infantiles son subsidiados por fondos estatales como el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) o son totalmente privados. La edad de ingreso a estos incluye a bebés de menos de un año. La educación básica tiene una duración de nueve grados y se desarrolla en dos ciclos: la educación básica primaria de cinco grados y la educación básica secundaria de cuatro grados. La educación media tiene una duración de dos grados.

Educación superior

Esta educación es impartida por universidades y otras instituciones de educación superior (IES) y está clasificada en los niveles de pregrado y postgrado. En el nivel de pregrado se encuentran las carreras técnicas, tecnológicas y las profesionales; y en el nivel de postgrado, las especializaciones, maestrías y doctorados.

LA EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO O EDUCACIÓN NO FORMAL

La educación para el trabajo y el desarrollo humano, antes llamada educación no formal es "la que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos".³

En Colombia, la educación para el trabajo y el desarrollo humano es ofrecida por instituciones oficiales como el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) y un sinnúmero de entidades privadas. Los programas cursados otorgan títulos en niveles técnicos y en áreas específicas y se dirigen principalmente a la capacitación de expertos en las diferentes actividades laborales según la clasificación nacional de ocupaciones.

De otra parte, existe la educación informal que, aunque no se incluye en la CSC, se define como "todo conocimiento libre y espontáneamente adquirido, proveniente de personas, entidades, medios impresos, tradiciones, costumbres, comportamientos sociales y otros no estructurados".⁴

3 Artículo 36 Ley 115 de 1994.

4 Ibid.



EDUCACIÓN CULTURAL

EDUCACIÓN FORMAL

Educación preescolar, básica y media

Educación superior

Preescolar

Básica
primaria

Básica
secundaria

Media

Pregrado

Posgrado

Prejardín
Jardín
Transición

Primero
Segundo
Tercero
Cuarto
Quinto

Sexto
Séptimo
Octavo
Noveno

Décimo
Once

Técnico
Tecnológico
Profesional

Especialización
Maestría
Doctorado

EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO Y
EL DESARROLLO HUMANO O
EDUCACIÓN NO FORMAL



CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

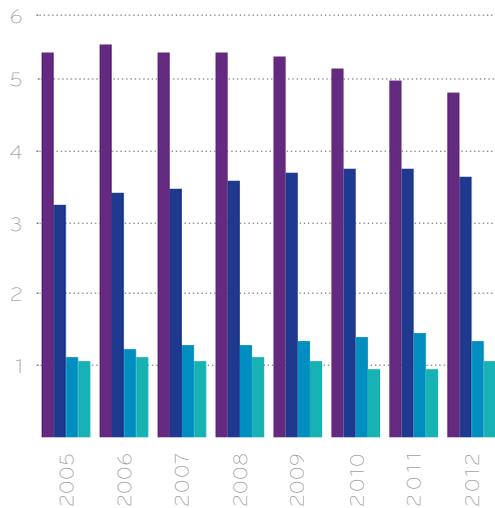
LA EDUCACIÓN CULTURAL EN LA EDUCACIÓN FORMAL

Niveles preescolar, básica y media

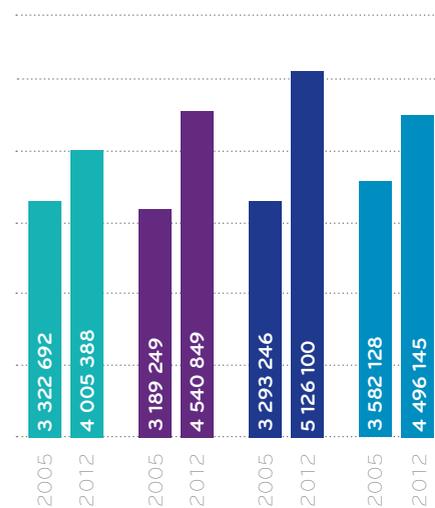
En este nivel educativo se busca contribuir a la formación integral de los individuos a partir del fomento de las competencias específicas de sensibilidad, apreciación estética

y comunicación. La educación cultural en los niveles básico y medio se relaciona con las otras áreas de enseñanza (ciencias sociales, ciencias naturales, matemáticas, lenguaje, etc.), como parte esencial de un universo pedagógico que se vincula con el desarrollo de competencias humanas básicas, el hacer artístico y el reconocimiento y respeto hacia el patrimonio cultural local, nacional y universal.

Con respecto al origen de la oferta del servicio de educación cultural para los niveles preescolar, primaria, secundaria y media, según información de Ministerio de Educación Nacional, la educación pública durante los años estudiados fue en promedio del 83,4%; en tanto que la oferta privada para los mismos niveles educativos fue del 16,6%.

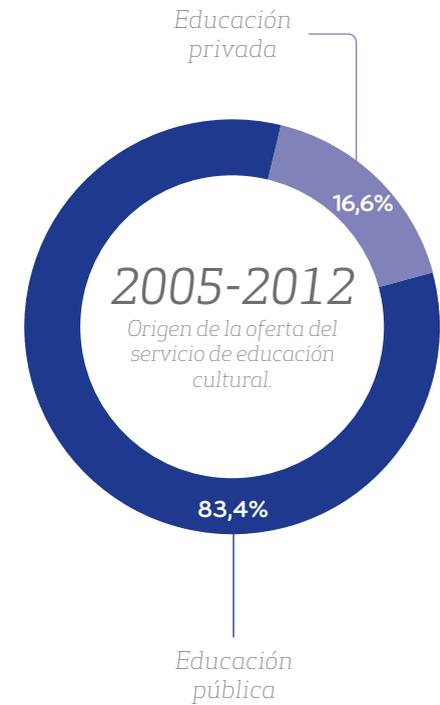


ALUMNOS MATRICULADOS EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA, POR NIVEL*
Millones de alumnos



TARIFAS PROMEDIO DE MATRÍCULA Y PENSIÓN, POR NIVEL**
Pesos

■ Preescolar ■ Primaria ■ Secundaria ■ Media



* Fuente: Sistema Integrado de Matrícula (Simat), Ministerio de Educación Nacional.

** Fuente: Ministerio de Educación Nacional.



Con base en la información del número de estudiantes matriculados en todas las áreas de enseñanza y de las tarifas promedio por nivel educativo se obtuvo un valor total de la educación básica y media en Colombia. Como es evidente, en los niveles preescolar, primaria, secundaria y media no es posible establecer el número de estudiantes matri-

culados por área de enseñanza y, por tanto, para discriminar los valores de la educación cultural se recurrió al número de docentes para esta área con relación al total de las áreas; información que se obtuvo del Registro de instituciones educativas, estudiantes y docentes de preescolar, básica (primaria y secundaria) y media, formulario C600 del Dane.

A partir de la relación entre el número total de docentes y los docentes del área artística y el valor de la educación total, se obtuvo el valor de la educación cultural en el nivel preescolar, básico y medio en Colombia, para el periodo 2005-2012.

	Conceptos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
OFERTA	Producción precios básicos	2 053 999	2 149 836	2 130 750	2 034 545	1 855 046	1 811 345	1 836 713	1 892 096
	Producción de mercado	705 379	740 568	725 786	650 703	560 571	511 929	519 099	534 751
	Otra producción de no mercado	1 348 620	1 409 268	1 404 964	1 383 842	1 294 475	1 299 416	1 317 614	1 357 345
	Oferta total precios comprador	2 053 999	2 149 836	2 130 750	2 034 545	1 855 046	1 811 345	1 836 713	1 892 096
	Demanda total precios comprador	2 053 999	2 149 836	2 130 750	2 034 545	1 855 046	1 811 345	1 836 712	1 892 096
DEMANDA	P.31 Gasto de consumo final de los hogares	734 585	771 732	756 952	680 558	585 199	532 027	539 478	555 745
	P.32 Gasto de consumo final del gobierno	1 319 414	1 378 104	1 373 798	1 353 987	1 269 847	1 279 318	1 297 234	1 336 351

* Fuente: Ministerio de Educación Nacional. Cálculos: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.

BALANCE OFERTA Y UTILIZACIÓN (BOU)
 EDUCACIÓN CULTURAL EN NIVELES PREESCOLAR, BÁSICO Y MEDIO*
 Millones de pesos

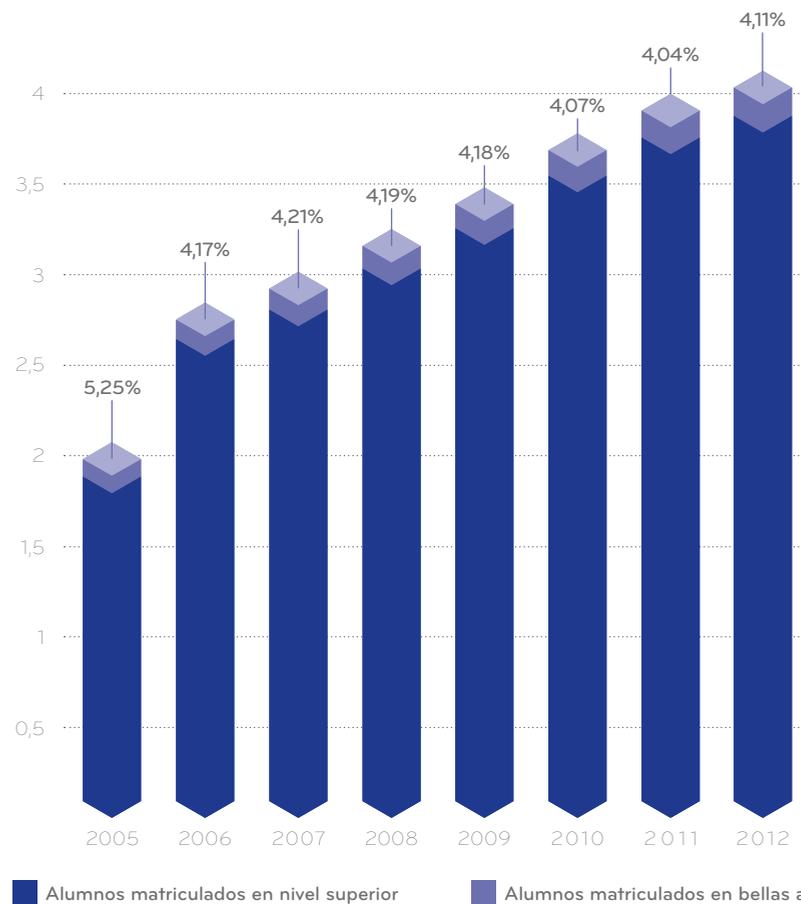


La educación cultural en el nivel superior

El propósito principal de la educación cultural en el nivel superior es el de promover la cualificación de sujetos, procesos y prácticas en las facultades de artes y academias especializadas y además, desarrollar labores de formación de artistas dedicados a la creación, investigación y docencia, que construyan procesos de evaluación y estén en diálogo permanente con la comunidad artística internacional.

En la educación superior se han establecido las siguientes áreas del conocimiento: 1) agronomía, veterinaria y afines; 2) bellas artes; 3) ciencias de la educación; 4) ciencias de la salud; 5) ciencias sociales y humanas; 6) economía, administración, contaduría y afines; 7) ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines; y 8) matemáticas y ciencias naturales.

Cada una de estas áreas tiene núcleos básicos que se relacionan con los campos, disciplinas y profesiones pertinentes. Según el MEN, el área de las artes se compone de los siguientes núcleos básicos de conocimiento: artes plásticas, visuales y afines; artes representativas; diseño; música; otros programas asociados a las bellas artes; publicidad y afines.



PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE ALUMNOS MATRICULADOS EN BELLAS ARTES*
Millones de alumnos

* Fuente: Ministerio de Educación Nacional.
Cálculos: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane.



La producción del servicio de educación cultural en el nivel superior, tanto de los establecimientos públicos como de los privados para la serie de años investigada es la siguiente:

	Conceptos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
OFERTA	Producción precios básicos	160 736	182 512	195 735	211 531	226 877	245 186	282 140	296 580
	Producción de mercado	73 379	82 915	88 304	92 469	97 830	104 036	121 298	124 512
	Otra producción de no mercado	87 357	99 597	107 431	119 062	129 047	141 150	160 842	172 068
	Oferta total precios comprador	160 736	182 512	195 735	211 531	226 877	245 186	282 140	296 580
	Demanda total precios comprador	160 736	182 512	195 735	211 531	226 877	245 186	282 140	296 580
DEMANDA	Consumo final hogares precios comprador	77 262	87 254	92 914	97 701	104 150	111 132	129 050	124 512
	Consumo final gobierno	83 474	95 258	102 821	113 830	122 727	134 054	153 090	172 068

BALANCE OFERTA Y UTILIZACIÓN (BOU)
EDUCACIÓN CULTURAL EN EL NIVEL SUPERIOR*
Millones de pesos

LA EDUCACIÓN CULTURAL Y ARTÍSTICA PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO

Este tipo de educación es regulado por el Ministerio de Educación Nacional, con carácter de educación continua y ofrecida principalmente por instituciones como el Sena, las cajas de compensación familiar, instituciones oficiales y un sinnúmero de entidades privadas; aunque de estas últimas

no se tiene información por cuanto no existe en Colombia un ente regulador de las ONG y solo muy recientemente el MEN ha venido haciendo seguimiento de su operación.

En la educación para el trabajo y el desarrollo, existen dos tipos de programas:

los programas de formación laboral que tienen por objeto preparar a las personas en áreas específicas y desarrollar competencias laborales que permitan ejercer una actividad

productiva en forma individual o colectiva. Para ser registrado, este tipo de programa debe tener una duración mínima de 600 horas. Al menos el cincuenta por ciento de la duración del programa debe corresponder a formación práctica, tanto para programas presenciales como a distancia.

El segundo tipo, son los programas de formación académica que tienen por objeto la adquisición de conocimientos y habilidades en los diversos temas de las ciencias,

* Fuente: Ministerio de Educación Nacional. Cálculos: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



las humanidades, las artes, el desarrollo de actividades lúdicas, culturales, la preparación a las personas para impulsar procesos de autogestión, participación, formación democrática y, en general, de organización del trabajo comunitario e institucional. Para ser registrados, estos programas deben tener una duración mínima de 160 horas.

Para el total de la educación cultural para el trabajo y el desarrollo humano se agregaron los datos obtenidos del Sena, la Superintendencia del Subsidio Familiar y las entidades públicas tomadas de la Contaduría General de la Nación y, con base en la estructura de participación de las variables de la demanda del producto educación de no mercado

del marco central de las Cuentas Nacionales de Colombia. Para los años 2005 al 2012, se elaboró el siguiente Balance de Oferta y Utilización (BOU) del producto educación cultural para el trabajo y el desarrollo humano.

	Conceptos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
OFERTA	Producción precios básicos	81 067	107 428	134 595	116 166	105 817	101 429	96 588	85 606
	Otra producción de no mercado	81 067	107 428	134 595	116 166	105 817	101 429	96 588	85 606
	Oferta total precios comprador	81 067	107 428	134 595	116 166	105 817	101 429	96 588	85 606
	Demanda total precios comprador	81 067	107 428	134 595	116 166	105 817	101 429	96 588	85 606
DEMANDA	Gasto de consumo final de los hogares	14 364	20 100	26 641	22 086	16 829	14 351	16 584	12 961
	Gasto de consumo final del gobierno	66 703	87 328	107 954	94 079	88 988	87 078	80 004	72 645

BALANCE OFERTA Y UTILIZACIÓN (BOU)
EDUCACIÓN CULTURAL PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO*
Millones de pesos

* Fuente: Ministerio de Educación Nacional. Cálculos: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



LA IMPUTACIÓN DEL VALOR AGREGADO PARA LA EDUCACIÓN CULTURAL

En términos de las Cuentas Satélites Nacionales, un establecimiento es una entidad económica que tiene capacidad, por derecho propio, de poseer activos, contraer pasivos y realizar actividades económicas y transacciones autónomamente con otras entidades, y para la cual se pueden elaborar, por la disponibilidad de la información, un conjunto completo de cuentas.

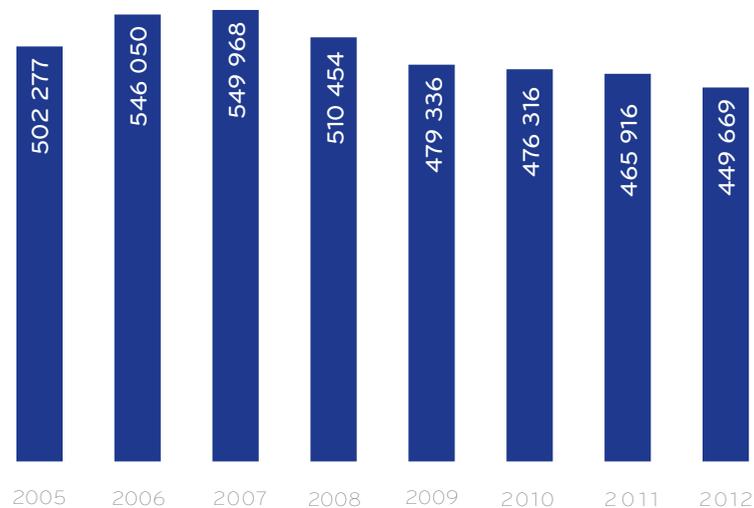
El valor agregado bruto es la magnitud económica que mide el valor generado por los productores de un establecimiento, agrupando los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo, y que se calcula por la diferencia entre la producción bruta y el consumo intermedio del total del establecimiento.

En la medición de la educación cultural se presenta una situación particular por cuanto se trata de información proveniente, en la generalidad de los casos, de solo una parte de los establecimientos dedicados a la educación y por consiguiente no es viable la elaboración de cuentas de producción.

Debido a la importancia del cálculo del valor agregado de la educación cultural, y dado que es posible realizar la estima-

ción de una parte del valor agregado bruto asociado al valor de parte de la producción de un establecimiento, con base en el coeficiente técnico del valor agregado de la cuenta de producción del total del servicio de educación, de mercado y de no mercado, que se tiene en el marco central de las Cuentas Nacionales.

Se hizo una imputación de los costos asociados al valor de la producción de los Balances Oferta - Utilización (BOU) de la educación cultural en los niveles preescolar, básica y media, en el nivel superior y en la educación para el trabajo y el desarrollo humano, tomando el coeficiente técnico para cada uno de los años de la serie investigada.



VALOR AGREGADO DE EDUCACIÓN CULTURAL CON BASE EN EL COEFICIENTE TÉCNICO DEL TOTAL DE LA EDUCACIÓN PÚBLICA*

Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.

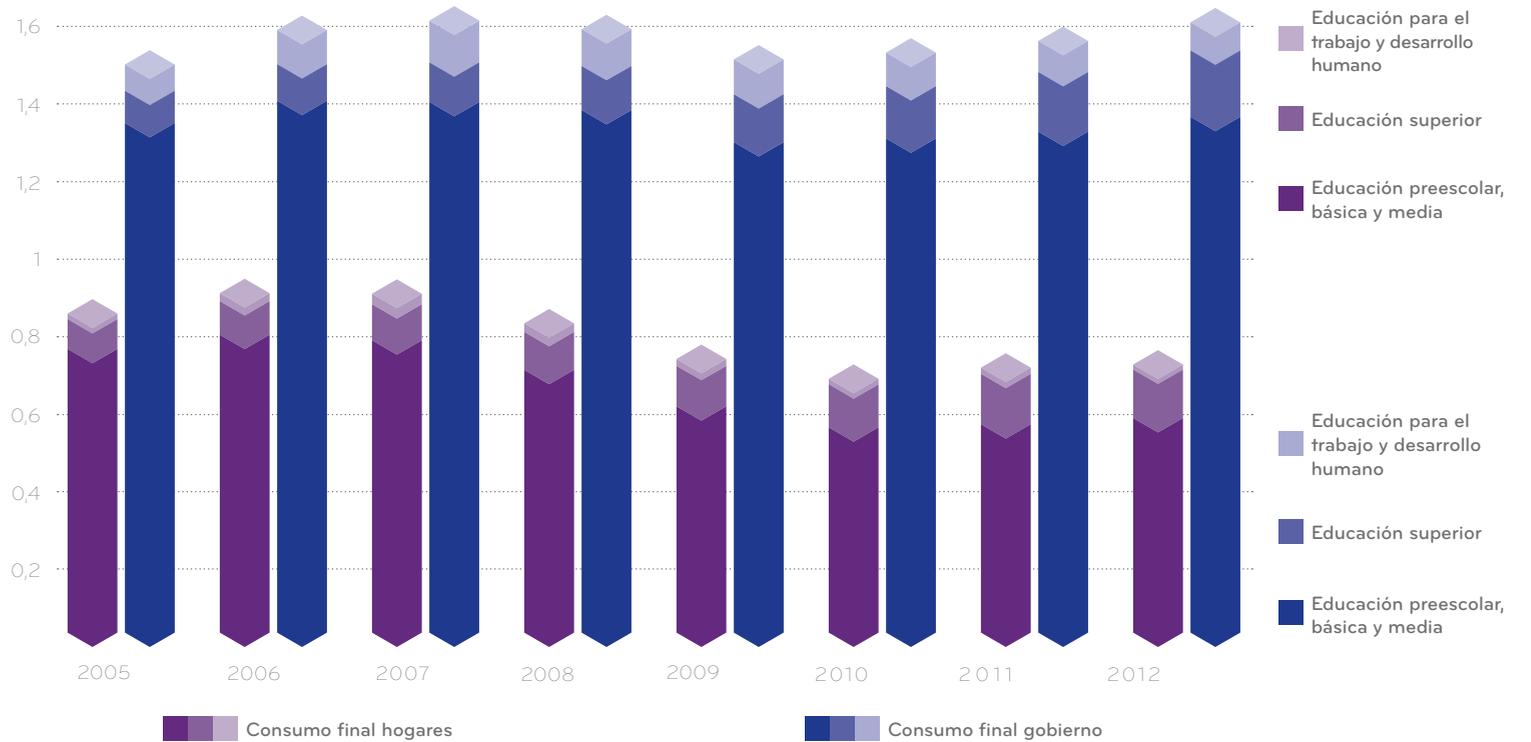


CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

La Cuenta Satélite de Cultura realizó el cálculo de los BOU de los servicios de educación cultural en el contexto de la educación formal para los niveles preescolar, primaria, secundaria, media y superior, así como para

la educación para el trabajo y el desarrollo humano, con los cuales se obtuvo la información sobre el consumo final de los hogares y el consumo final del Gobierno, los que su vez conforma la demanda de este servicio.

El siguiente cuadro contiene la información sobre la demanda del servicio de educación cultural para los años 2005 al 2012.



* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.

GASTOS EN CONSUMO FINAL EN EDUCACIÓN CULTURAL*
Billones de pesos



OBSTÁCULOS

La elaboración de un diagnóstico de la educación cultural en Colombia parte del análisis de los avances logrados en torno a las políticas sobre la educación cultural, y demuestran la necesidad de que el Gobierno nacional, los entes territoriales y la sociedad civil concentren esfuerzos para articular la educación formal en todos sus niveles (preescolar, básica, media y superior) con la educación para el trabajo y el desarrollo humano y la educación informal.

Está claro que la educación cultural en las modalidades de educación informal y educación para el trabajo y el desarrollo humano presentan desarrollos, pero también existe un evidente desaprovechamiento de su potencial por el fraccionamiento del sistema educativo. Se ha constituido un sector cultural definido y sus actividades relacionadas con museos, bibliotecas, casas de la cultura y festivales han propiciado la aparición de una gran oferta de educación pública para el trabajo y el desarrollo humano y la educación informal con un mayor cubrimiento en el territorio nacional. Las casas de la cultura y las escuelas departamentales y municipales de artes cuentan entre sus principales programas con talleres de música, danza,

teatro, pintura y literatura, los cuales son para muchos colombianos el único contacto con la educación cultural.

Se hace entonces necesario reglamentar y regular estas modalidades de la educación en artes y cultura para establecer una relación más clara con el conjunto de la comunidad dedicada a la educación cultural en nuestro país; y de esta manera facilitar el reconocimiento de los saberes, competencias laborales y posibilidades de desarrollo de carreras más especializadas por parte de las personas que no han podido acceder a la educación formal.

La mencionada desarticulación de las modalidades de educación para el trabajo y el desarrollo humano y, principalmente, de la educación informal con el conjunto de la educación propician una escasa información, investigación y proyección de estas experiencias. Es muy importante profundizar en la recopilación de datos confiables e información básica sobre estas modalidades de educación cultural. Muchas de estas experiencias en educación cultural son poco conocidas y divulgadas, lo que desfavorece la sostenibilidad de sus procesos, genera una

baja integración de los esfuerzos y un desaprovechamiento de las investigaciones. Esta situación se evidencia en el escaso apoyo y desarrollo de redes de investigación y de centros de documentación que identifiquen, sistematicen y divulguen la información sobre estas modalidades educativas y de sus investigaciones y prácticas.

Con respecto a la educación cultural dentro de los programas de educación formal, se hace necesaria una mayor presencia en la educación preescolar, básica y media, lo mismo que destacar el estatus pedagógico de esta área del conocimiento en los currículos, reconociendo su carácter de área básica y complementaria de las demás competencias básicas y, por tanto, se hace necesario promover la capacitación de personal idóneo y suficiente para ejercer el oficio de docente.

Por otra parte, existe una alta concentración de la oferta en educación superior en determinadas regiones y en sectores sociales específicos. En una gran parte del país no hay una oferta adecuada de programas de educación superior en artes y cultura, y la mayor concentración de la oferta se registra



en las ciudades más grandes del país, lo cual genera una movilidad hacia los centros urbanos sin garantía de retorno de los profesionales en artes a sus lugares de origen.

Otro grave problema se encuentra en la relación entre los procesos pedagógicos y los procesos culturales. Este consiste en que la generalidad de los currículos ignoran la realidad de Colombia como país multicultural, en cambio permanente y abierto a las tendencias internacionales.

El desarrollo de las políticas se queda regularmente en la teoría debido a la carencia de estudios regionales serios en los diferentes campos de las artes y la cultura que las hagan viables. La multiculturalidad en un contexto de globalización requiere una apertura a las corrientes internacionales, de una manera consciente y por medio de procesos de apropiación y de resignificación crítica desde los contextos y necesidades locales.

También es claro el papel secundario y la poca valoración social que se le concede a las expresiones artísticas y culturales. Cuando no se le otorga un valor cognitivo al saber artístico se le aparta del sistema

social productivo que busca modos útiles de desarrollo de la racionalidad. La intuición y la imaginación como elementos de la vida mental se han devaluado, lo cual genera un círculo vicioso cuando el docente carece de actualizaciones pues su formación no se considera vital; esto influye a su vez en el desprestigio y la subvaloración de la educación artística.

Se hacen urgente; entonces; el fomento y fortalecimiento de la investigación en el campo de las artes y la cultura. Se debe establecer un sistema para la producción de conocimiento artístico, la reflexión sobre las prácticas artísticas y su relación con otros ámbitos del conocimiento. Ese sistema consistirá en la creación de unos mecanismos de validación y reconocimiento social de la creación-investigación en los campos de la cultura y las artes.

La creación artística es investigación que ocurre y se desarrolla mediante la diversidad y el conjunto de relaciones entre quienes comparten el conocimiento y la acción dentro del campo artístico, y se requiere de un reconocimiento de los contextos institucionales que la promueven.

Las estrategias más relevantes para fomentar la investigación en educación cultural serán: realizar convocatorias y gestionar recursos para el desarrollo de la investigación en educación artística; promover la investigación cualitativa en las universidades formadoras de docentes; y fortalecer la evaluación como etapa decisiva en el proceso de creación artística.

En Colombia en las últimas décadas, a pesar de que el panorama de la educación cultural es complejo y difícil, es evidente que ha habido importantes esfuerzos encaminados a consolidar este campo del conocimiento así como de las estrategias pedagógicas relacionadas.

Con la Constitución del año 1991, la Ley General de Educación y la Ley General de Cultura se plantean una educación y una gestión cultural descentralizadas, con autonomía local e institucional en el manejo de los recursos, se reconoce un país multicultural, se fomenta una flexibilidad curricular, existe una promoción de las culturas y expresiones artísticas tradicionales, regionales, populares y comerciales, así como de los fenómenos de las culturas urbanas y juveniles, de los procesos pedagógicos y de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación.



CONCLUSIONES

En el contexto de los procesos educativos existe la formación en actividades artísticas y culturales que se diferencia de las otras estrategias pedagógicas porque se relaciona muy directamente con la promoción de la simbolización, la expresión y la comunicación.

Esta área de la enseñanza fomenta la expresión libre, exploratoria, creativa, individual y colectiva de una manera completamente ligada a las tradiciones de las disciplinas del campo del arte. Utiliza los códigos socialmente elaborados dentro de cada cultura con el propósito de reelaborar creativamente las complejas relaciones entre la individualidad y la masificación, las culturas locales y los procesos nacionales e internacionales, y la tradición y la innovación. De este modo, la educación cultural y en artes genera procesos específicos de construcción del conocimiento y vincula a las comunidades en la construcción social de sentido.

La perspectiva multicultural en los procesos de la educación cultural es fundamental, puesto que es la base de los procesos creativos contemporáneos, mediante la fusión y la promoción de una diversidad perceptiva y cognitiva. El multiculturalismo entendido como una relación dinámica entre lo occidental y lo no-occidental, lo académico y lo masivo,

lo oficial y lo minoritario y alternativo, entre el mundo del docente y el del estudiante.

En la educación cultural es necesaria una multiculturalidad que no solamente incluya a esas comunidades "diferentes" como son los pueblos indígenas, sino que también incluya a las culturas juveniles y a los fenómenos expresados en los medios masivos de comunicación; una multiculturalidad que se acerque y aprenda de la diversidad de procesos de transmisión cultural, e incorpore los procesos de enseñanza de las otras culturas al aprendizaje de las mismas.

En un mundo cada vez más globalizado y con una profusión de información cada vez más intrincada, a los docentes involucrados en la educación cultural solo les queda ser investigadores-transformadores de su práctica pedagógica y de su medio cultural y artístico, teniendo en cuenta la inutilidad e impertinencia de procedimientos y estrategias caducos.

La educación cultural debe abordar un trabajo de formación amplia e interdisciplinaria, con grupos numerosos de estudiantes que no necesariamente pretenden ser artistas profesionales sino que su interés fundamental es el de aprender sobre la cultura y las

artes. Debe desarrollar experiencias artísticas creativas, integrales, y acercar a los estudiantes de manera crítica y analítica al arte y la cultura, de modo que la formación profesional llegue a los interesados en hacer de esto su proyecto de vida. También se debe educar a los demás como usuarios críticos, enriqueciendo el universo perceptivo y sensible de la generalidad los ciudadanos, en un país como el nuestro en el que se han hecho ingentes esfuerzos por fomentar la oferta de productos culturales, pero muy poco con respecto a la formación de públicos y la generación de una demanda formada y cultivada de esos productos artísticos y culturales.

Es evidente que debe haber una mayor articulación entre la educación cultural enmarcada en la educación formal, con los procesos de enseñanza informales y con la formación para el trabajo y el desarrollo humano. De este modo el objetivo es aunar y no duplicar esfuerzos para que exista un registro sistematizado de los avances e investigaciones realizadas en todas las modalidades de educación y, por supuesto, para contar con un bagaje de información cuantitativa y cualitativa para la elaboración de un diagnóstico adecuado de estas actividades pedagógicas en nuestro país.



JUEGOS

Y JUGUETES



INTRODUCCIÓN

Esta parte del estudio tiene como objetivo presentar información económica relevante sobre uno de los sectores incluidos dentro del campo cultural por su aporte en la transmisión de contenidos simbólicos. Este objetivo surge ante la necesidad de generar datos que sean útiles para los empresarios, diseñadores de políticas e instituciones interesadas en apoyar el desarrollo cultural y empresarial de esta industria en nuestro país; puesto que hasta la fecha no se cuenta con investigaciones suficientes que soporten la toma de decisiones por parte de los diferentes actores que participan en el desarrollo de este sector.

De acuerdo con el *Manual metodológico* del Convenio Andrés Bello, las actividades de producción de "los juegos y la juguetería se incluyen dentro del campo cultural por su dimensión lúdica interactiva de procesamiento simbólico. Sus usos llevan implícitos mundos simbólicos y establecen una relación de creatividad. Estos son un componente fundamental del mundo simbólico de la etapa infantil y de las relaciones que se establecen con el mundo".¹

Según Antón Makarenko,² el juego "es la acción que prepara al hombre para el trabajo". Para Piaget³ el juego es complemento del aprendizaje, es experimentación, imitación y aprehensión de roles; el juego permite obtener aprendizajes. "Según Sanuy (1998)

"la palabra juego, proviene del término inglés «game»" que viene de la raíz indo-europea «ghem» que significa saltar de alegría; el juego debe brindar la oportunidad de divertirse y disfrutar al mismo tiempo que se desarrollan muchas habilidades' (p. 13). Para autores como María Montessori, citada en Newson (2004) 'el juego se define como una actividad lúdica organizada con el objetivo de alcanzar fines específicos'".⁴

En concordancia con lo expuesto en la literatura, es claro que a lo largo de la vida los seres humanos han tenido algún tipo de relación con el mundo del juego; es probable que ese contacto sea más profundo e intenso durante la infancia y adolescencia y que disminuya a medida que se ingresa en las consideradas etapas adultas de las personas. Sin embargo, se cree que el juego no es propio de una edad, ni de una etapa específica de su existencia, sino que está presente en la vida misma del individuo, desde el nacimiento hasta su muerte. En este sentido, se entiende el juego como un elemento portador y propiciador de cultura que transmite mensajes en su simbolismo y que establece pautas culturales por medio de actividades lúdicas. Por ejemplo, mediante el juego se van adjudicando roles desde niños que luego se asumen cuando se es adulto; roles que en definitiva definen en gran medida la cultura de una sociedad.

Como resultado de la necesidad del juego y del ingenio del ser humano aparecen los juguetes; estos han sido cuidadosamente ideados para que resulten ser objetos que no solo entretengan y agraden, sino que también eduquen, enseñen y sean facilitadores del desarrollo social y cultural de las diferentes comunidades.

Para abordar el tema, el presente estudio comprende una breve descripción del contexto de la industria en la que se describe de manera básica la historia de los juguetes para luego relacionar la normatividad actual que afecta al sector. También se pretende tipificar la cadena de producción de los juegos y juguetes en dos de sus principales productos: muñecos y figuras, juegos de mesa y rompecabezas. Posteriormente, se revisa la información acerca de quiénes son sus consumidores y financiadores; además, de una manera práctica, se busca brindar al lector un panorama general de la situación actual del sector al identificar la composición y características de la oferta y la demanda a precio de mercado. Luego se realiza un análisis desde el punto de vista del empleo en el que se incluyen variables identificadas como fundamentales en la dinámica del sector. Para finalizar con una presentación de las conclusiones y recomendaciones que se consideran aportes pertinentes para el sector cultural de la fabricación de juegos y juguetería visto desde una perspectiva económica.

1 Convenio Andrés Bello, *Cuentas satélites de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*, 36.

2 Makarenko, *La educación infantil*.

3 Piaget, "El tiempo y el desarrollo intelectual del niño", 9-33.

4 Chacón, "El juego didáctico como estrategia de enseñanza y aprendizaje. ¿Cómo crearlo en la escuela?".



CONTEXTO

Roger Caillois dice que los juegos no gozan de un tipo de identidad que se herede y se quede estático en una sola sociedad o cultura, sino que emigran y se adaptan con mucha facilidad y rapidez. Si en algún momento se pudo localizar su origen, fue principalmente a través de la limitación en su expansión. Sin embargo, después de que son adaptados, los juegos dependen ampliamente de las culturas en las que se practican.

Al revisar la historia de los juguetes como expresión inequívoca y necesaria del juego, el Museo del Juego de Argentina sugiere que los primeros juguetes tienen una referencia muy antigua, casi desde el comienzo de la humanidad. Por ejemplo, las matracas fueron encontradas en las excavaciones de las antiguas villas beocias y extraídas de las tumbas egipcias, en Grecia y en América. Un cocodrilo de madera, con la mandíbula móvil, perteneció a un niño egipcio de hace 3000 años. Los barcos en miniatura eran los juguetes favoritos de los niños fenicios. Se han desenterrado caballos con carrozas, además de caballos con ruedas, todos hechos de barro y fabricados 1500 años antes de Jesucristo.

Se cree que los muñecos, en especial las muñecas, han desempeñado el rol más importante y más antiguo en la historia durante un largo tiempo. Sobre la etimología de la palabra muñeco o muñeca todavía se hacen infinidad de suposiciones; la más aceptada es que deriva de la palabra griega "eikon" que quiere decir imagen o ídolo. Originalmente estos objetos tenían significado religioso, pero se supone que durante un período de transición, los ídolos eran suplantados por otros nuevos y pasaban luego a las manos de los niños; sin embargo, en todas las culturas se convirtieron en una importante fuente de entretenimiento y fueron sus copias las que constituyeron los primeros juguetes auténticos.

En América Latina hay registros de objetos considerados como juguetes infantiles en las sociedades prehispánicas, como sonajeros fabricados de caracolas, representaciones en cerámica de animales, trompos y cometas artesanales. En territorios Incas se han ubicado especies de muñecas con extremidades articuladas y vestidas con mantas andinas típicas.⁵

A pesar de que en nuestro país es difícil encontrar documentación sobre la historia y el desarrollo de este sector en los pueblos originarios, se sabe que en la comunidad indígena embera, por ejemplo, los hombres tallaban –todavía lo hacen aunque en menor medida– juguetes para sus hijos, entre ellos muñecos, canoas y bastoncitos en balsa. En la comunidad muisca los niños juegan tejo, cucunuba, taba, coca, tiro al arco y trompo. La taba se juega con un hueso pequeño en forma de dado; la coca debe ser de madera; y la cucunuba es una especie de rana pero en el piso y, en cambio de lanzar aros, se rueda una pelota. En la comunidad u'wa, los niños juegan con un trompo fabricado utilizando como base un palo de madera que está unido en su parte superior a una especie de pelota de madera hueca que lleva un orificio y que al girar hace un sonido particular. Ellos también fabrican los arcos de madera para jugar tiro al arco. Otros juegos comunes son subirse hasta la punta más alta de una palmera o un árbol y sumergirse o atravesar ríos. En la comunidad inga, los niños juegan a algo llamado "lagartisha"⁶ que consiste en que dos niños se ponen máscara-

5 Rodríguez, "Un acercamiento a la infancia en la América Prehispánica", 56.

6 Al no tener escritura propia se procura escribir de acuerdo a su forma de pronunciación.



ras para interpretar a un perro que persigue a una lagartija y esta tiene que esconderse en una cueva, túnel o matriz elaborada por varios niños; también juegan al tiro con arco.

Estos juegos y juguetes, más que un valor económico, tienen una importancia patrimonial excepcional dentro de la cultura de nuestro país. No obstante, estas comunidades, así como muchas otras que hacen parte de nuestros pueblos originarios, han introducido a su cultura una serie de elementos nuevos que se consiguen en el mercado, y como resultado de este contacto se han ido perdiendo tradiciones en la elaboración de sus propios juguetes.

En la actualidad, la producción de juguetes de Estados Unidos es una de las más importantes a nivel mundial; no obstante, la fabricación de las principales empresas estadounidense es hecha en China. Esta situación, sumada a su propio crecimiento, convierte al país asiático en el primer productor y exportador de juguetes a nivel mundial consolidándolo como el competidor de mayor representatividad en este merca-

do por encima de países latinoamericanos como Colombia.

Se espera que los tratados de libre comercio de Colombia con el resto del mundo permitan la entrada de nuevas inversiones e intercambios comerciales; al mismo tiempo que es deseable que la economía muestre cambios importantes que incrementen el poder adquisitivo de los empresarios colombianos, para que estos realicen inversiones en nueva tecnología que les permitan hacer juguetes cada vez más competitivos. El mercado de juguetes es proclive a presentar crecimientos importantes impulsado por la dinámica del crecimiento de la población y el uso de nuevas tecnologías aplicadas a la producción.

Un ejemplo de la importancia que tienen los juguetes dentro de la dinámica económica y cultural se puede observar en el hecho de que el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), desde el periodo 2006 al 2010, ha adquirido a empresas colombianas con altos estándares de calidad y mediante licitaciones públicas 1 895 979 juguetes distribuidos en 261 425 kits para los Hogares

Comunitarios de Bienestar, con una inversión aproximada de 17 919 millones de pesos.⁷ De la misma manera, es importante exponer que, actualmente, el Gobierno está trabajando desde el Ministerio de Cultura en la búsqueda de convenios interinstitucionales; en el caso del ICBF y la Fundación Rafael Pombo, el objetivo es recuperar la fabricación y divulgación en todo el territorio nacional de los juegos tradicionales autóctonos de nuestras regiones y comunidades indígenas.

Es claro entonces que tanto en el contexto mundial como en el nacional y a lo largo de la historia, los juguetes necesaria y progresivamente han pasado de ser objetos de lujo a ser productos de alto consumo; de este modo impactan en gran parte no solo la economía nacional sino las costumbres culturales de la sociedad; por tal razón, es difícil concebir estos artículos fuera de la dinámica del desarrollo del país.

7 ICBF - Subdirección de Abastecimiento Estratégico, Informe estudio de mercado proyecto: contratar la producción y distribución de material didáctico.



CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

Existen diversidad de juguetes diseñados y fabricados por las empresas colombianas que están dirigidos, en su gran mayoría, a niños o preadolescentes; también hay juguetes para adultos y para otros grupos de edad. Estos pueden ser muñecas, peluches, juegos de mesa, videojuegos, juguetes musicales, lúdicos, entre otros. Teniendo en cuenta la dificultad que se presenta para precisar cada uno de los productos, se delimitan los subsectores de acuerdo con la siguiente clasificación:

Luego de una revisión de los canales de distribución del sector juguetes, se identificó que la oferta de estos ha sido tradicionalmente la misma. Las empresas más grandes fabricantes de juguetes distribuyen sus productos a través de tiendas como Falabella, Éxito, Jumbo, Metro, Alkosto, Pepe Ganga, Iserra, Carulla Vivero, Cacharrería la 14, entre otras. Otras empresas pymes y micro distribuyen sus productos desde locales propios y en muy pocos casos ingresan a tiendas como Falabella o el Éxito. Una porción de la distribución se hace por medio de almacenes ubicados en el sector comercial tradicional de San Victorino en

Código CPC	Descripción
38510	Cochecitos para muñecas; vehículos de ruedas para niños
38520	Muñecas que representan seres humanos, juguetes que representan animales o criaturas no humanas
38530	Partes y accesorios de muñecas que representan seres humanos
38540	Trenes eléctricos de juguete y vías, señales y otros accesorios para estos trenes; maquetas de tamaño reducido ("a escala") para montar y otros juegos de construcción y juguetes para armar
38550	Rompecabezas
38560	Otros juguetes (incluso instrumentos musicales de juguete)
38570	Naipes
38590	Otros artículos para juegos de feria, de mesa o de salón (incluso artículos para juegos de billares, mesas de juego con mecanismos varios, mesas especiales para juegos de casino y bolos), excepto juegos de video del tipo equipo automático para juegos de utilización con receptores de televisión.

PRODUCTOS CARACTERÍSTICOS DE LA
ACTIVIDAD FABRICACIÓN DE JUEGOS Y JUGUETERÍA*
Clasificación Central de Productos CPC
rev 1.0 Aplicación Colombia

* Fuente: Naciones Unidas, Clasificación Central de Productos (CPC), Versión 1.1.



Bogotá, los "San Andresitos" y en ferias creadas temporal y específicamente para la comercialización de estos productos.

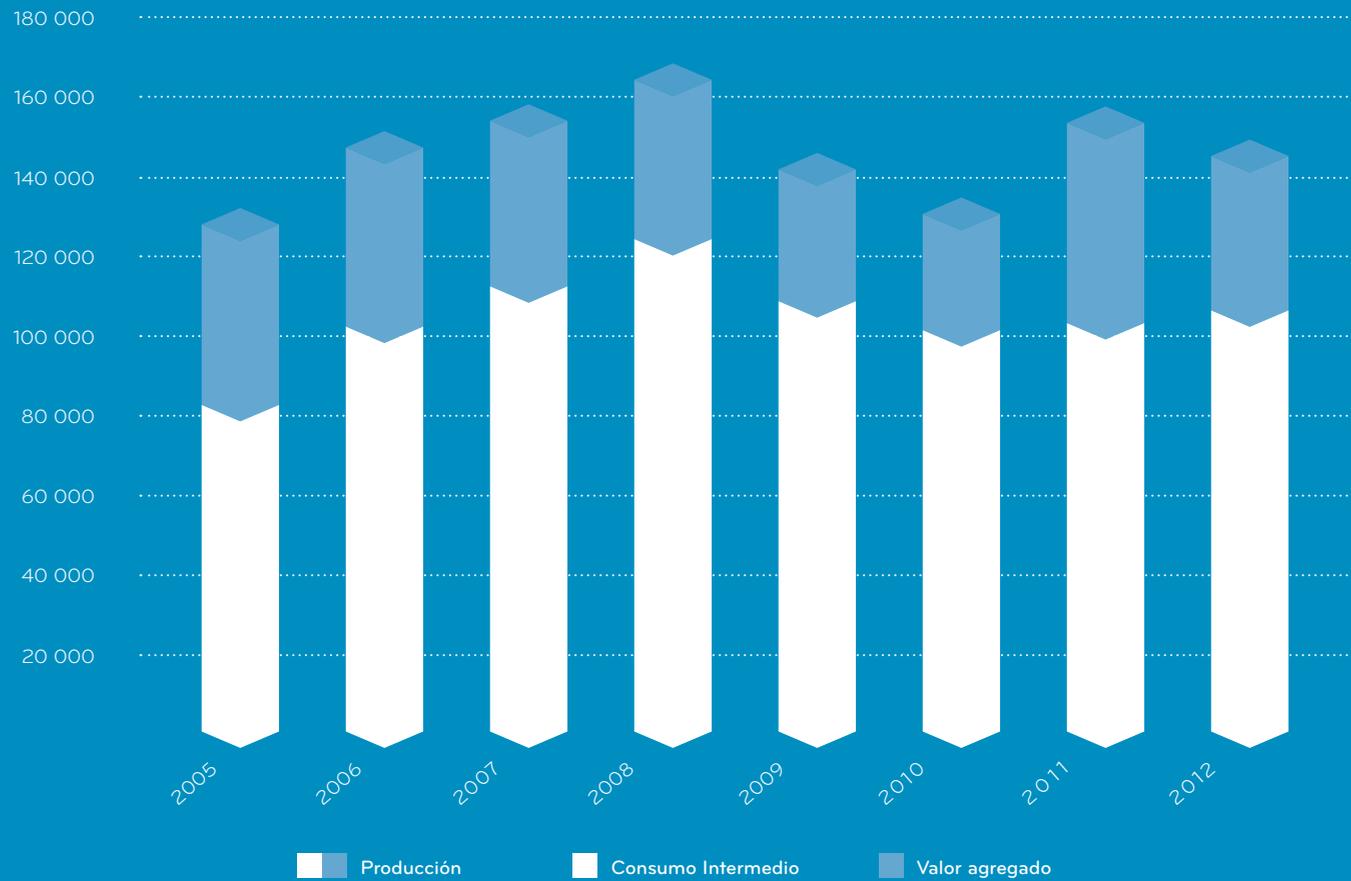
La oferta de juegos y juguetes así como su promoción se hace regularmente por canales de televisión y revistas con promociones publicadas por hipermercados o tiendas especializadas. Al observar los medios publicitarios se reconoce que las promociones y la publicidad son temporales y las ventas se disparan a mediados y a finales de año, más que nada durante las vacaciones escolares; situación que se explica por el tiempo libre de los menores en sus actividades fuera del colegio. También existen días dedicados especialmente a los niños en los que se presentan jornadas donde las ONG, empresas públicas y privadas o padres de familia les obsequian juguetes. Adicionalmente, a las vacaciones de mitad de año y al día del niño se suma la navidad, que es sin lugar a dudas la fecha de mayor oferta para el sector de fabricación de juegos y juguetes. En el caso de los juguetes didácticos, estos se pautan en los medios del sector educativo y en algunos casos en ferias artesanales y del juguete; además, el ICBF, colegios y jardines

infantiles hacen inversiones en dotación de juegos y juguetes al inicio de la temporada escolar de cada año.

El sector de fabricación de juegos y juguetes tuvo un comportamiento creciente entre los años 2005 y 2008, pasando de 127 918 millones a 164 595 millones de pesos; mientras que para los años 2009 y 2010 hay una disminución a 142 062 millones y 130 713 millones de pesos, respectivamente. Posteriormente, en el año 2011 la producción tiene un repunte hasta los 153 768 millones de pesos para registrar nuevamente una caída a 145 573 millones de pesos en el año 2012. Este comportamiento tiene que ver con la caída general de toda la economía generada por la crisis financiera del año 2008 y la crisis diplomática con Venezuela y Ecuador que afectaron todo el sector productivo y manufacturero del país. Una teoría que se comparte a lo largo de este documento con los demás sectores del campo cultural. Luego se observa un incremento jalonado por una mejora general de la economía nacional en el 2011 y una leve disminución en el 2012 afectado por las importaciones de este sector de la economía.

De la misma manera, la serie consumo intermedio permite observar que el uso de materias primas y recursos requeridos para producir juegos y juguetes presentó un comportamiento similar al de la producción, con una constante de crecimiento entre los años 2005 y 2008, pasando de 82 517 millones a 124 396 millones de pesos, para luego descender en los años 2009 y 2010, de 108 784 millones y 101 397 millones de pesos, respectivamente. En los años 2011 y 2012 ha tenido un comportamiento estable cercano a los 105 000 millones de pesos.

Por su parte, el valor agregado presentó un decrecimiento constante entre el año 2005 y el año 2010, pasando de 45 401 millones a 29 316 millones, esto quiere decir que la diferencia entre la producción y los costos de producción representados en recursos requeridos para fabricar juguetes, se acercaron más entre ellos, lo que significa una disminución del valor adicional obtenido por el sector y su aporte a la economía nacional. Para el año 2011 el comportamiento de esta variable sugirió un repunte, el cual cayó nuevamente en el año 2012, ubicándose en los 38 947 millones de pesos.



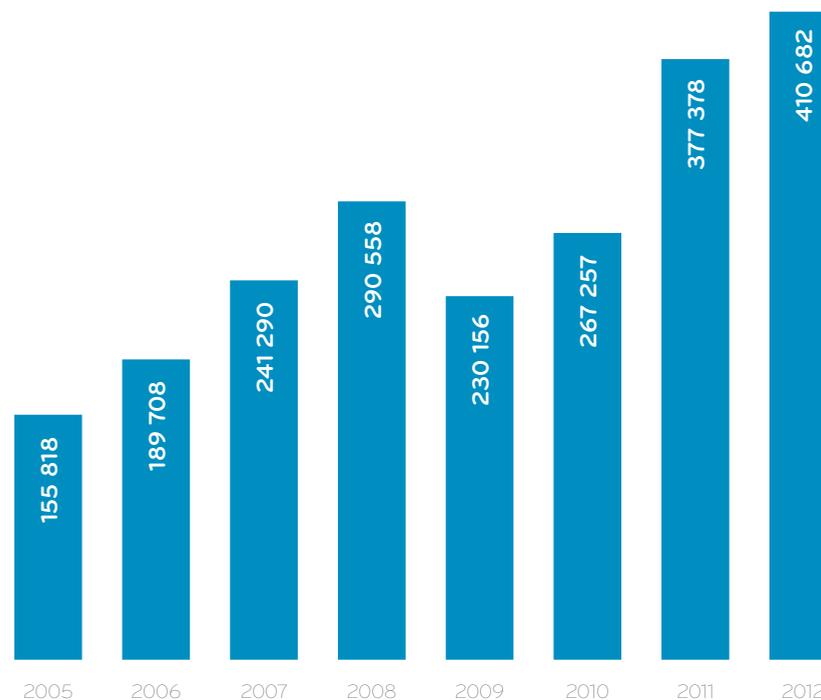
CUENTA DE PRODUCCIÓN DE LA FABRICACIÓN DE JUEGOS Y JUGUETES*
Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane.
Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



El gráfico que se presenta a continuación muestra las importaciones registradas en la información del Documento metodológico del avance de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) 2005 - 2010 publicado por el Ministerio de Cultura y el Dane a finales del 2013. Estas importaciones son parte de la oferta que hay en el país en el sector de juegos y juguetería, y se incluyen ya que conforman el balance oferta-utilización del sector, el cual se construye teniendo como base el Sistema de Cuentas Nacionales.

Como se observa en el gráfico, las importaciones de juegos y juguetes presentaron un incremento constante entre los años 2005 y 2008 pasando de 155 818 millones a 290 558 millones de pesos, respectivamente. En el 2009 se presentó una caída en este rubro ubicándose en 230 156 millones de pesos; a partir de este momento se registró un repunte muy importante y considerable ubicado en el año 2012 con 410 682 millones de pesos. Nuevamente, se evidencia la caída general de toda la economía generada por la crisis financiera del año 2008 y la crisis diplomática con Venezuela y Ecuador que afectaron las importaciones realizadas por este sector.



IMPORTACIONES SECTOR FABRICACIÓN JUEGOS Y JUGUETES*
Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.

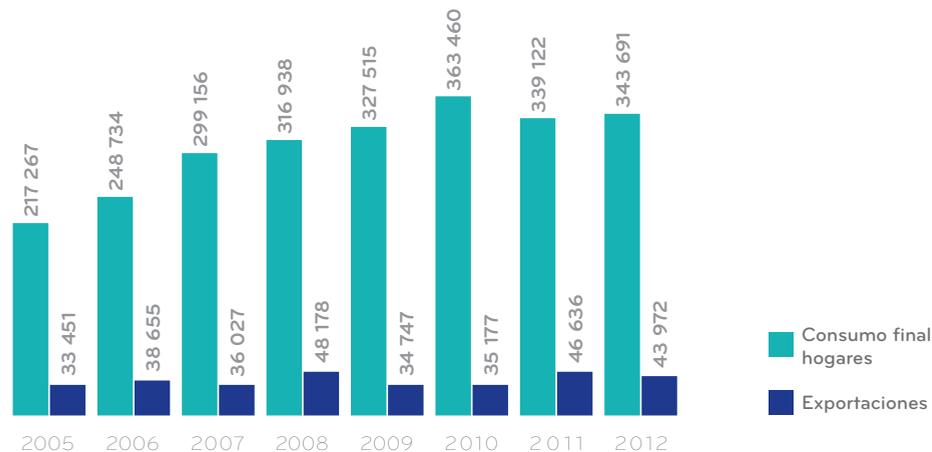


CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

La demanda de juegos y juguetes en general está determinada por variables demográficas como la edad y el sexo del consumidor; los hogares son los principales consumidores de los artículos de este sector y, dentro de estos, se ha identificado que las niñas expresan preferencias por las muñecas y sus accesorios, y los niños por las figuras de acción. Sin embargo, en la actualidad se presenta una fuerte influencia de los productos tecnológicos como videojuegos y figuras de moda ligados a películas, series o libros. El principal consumo de juguetes está dirigido a niños y adolescentes entre cero y catorce años, pero hay una clara sustitución de juguetes tradicionales por tabletas, consolas y juegos de computador.

De igual manera, el Gobierno es un agente que participa en el consumo de juguetes. Por medio del ICBF, que procura avanzar en la calidad y eficiencia de la atención ofrecida a los niños y niñas, adquiere los juguetes con el fin de adecuar los ambientes, espacios y materiales al interior de las prácticas cotidianas del cuidado de la población beneficiaria de las Unidades de Servicio de sus programas.

Los hogares, en tanto principales demandantes de los productos del sector, presentaron una tendencia de consumo al alza sostenida desde el año 2005 hasta el año 2010, pasando de 217 267 millones de pesos en el 2005 a 363 460 millones de pesos en el 2010. Como es evidente, hay una peque-



CONSUMO FINAL HOGARES Y EXPORTACIONES, PRECIO COMPRADOR DEL SECTOR FABRICACIÓN JUEGOS Y JUGUETERÍA*
Millones de pesos

ña disminución del comportamiento en el año 2011 con relación a los años anteriores debido a factores económicos financieros que están en concordancia con la disminución en el sector tanto en producción como en importaciones; sin embargo, es de anotar que este no es un aspecto impactante lo que muestra que el consumo de juegos y juguetes es uno de los segmentos de la industria y la economía que tiene un comportamiento de consumo estable. La demanda de productos desde el extranjero, visto como las exportaciones hechas por el país, ha tenido un comportamiento variable año a año. Para el 2005 se tenían unas exporta-

ciones de 33 451 millones de pesos; cifra que ascendió hasta los 38 655 millones de pesos en el 2006. Posteriormente, en el año 2007 se presentó un descenso de exportaciones ubicadas en los 36 027 millones de pesos. Luego, para el 2008 se presentó una vez más un incremento a 48 178 millones de pesos, para finalmente reflejar una caída de las cifras de exportaciones en los años 2009 y 2010 a 34 747 y 35 177 millones de pesos, respectivamente. Nuevamente, en el año 2011 se registra un incremento de este rubro llegando a los 46 636 millones de pesos y una posterior caída de la cifra a 43 972 millones de pesos en el año 2012.

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



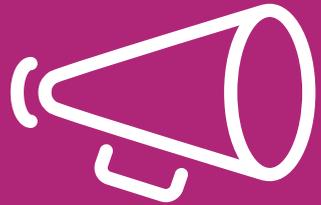
CONCLUSIONES

En los datos expuestos en los apartados anteriores se muestra la relevancia de contar con indagaciones acerca de los flujos económicos de los sectores que hacen parte del campo cultural, específicamente el de la fabricación de juegos y juguetería debido a su importancia en la transmisión de contenidos simbólicos.

En concordancia y basados en los planteamientos de la literatura relativa a la importancia del juego y los juguetes en el desarrollo cultural y social de los seres humanos, se evidenció que esta actividad aporta elementos claves en este propósito. Como consecuencia de esto, los diferentes actores que intervienen en los procesos de fabricación de juegos y juguetes tienen no solo una responsabilidad económica, sino que también tienen una responsabilidad social y cultural.

Además de lo anterior, la búsqueda de nuevos segmentos de mercado sobre la base de factores como la calidad pedagógica del juguete, seguridad, responsabilidad ambiental e investigación cultural de nuestro patrimonio, constituye una oportunidad para que las empresas del sector puedan obtener el máximo aprovechamiento del conocimiento acumulado por las diferentes comunidades existentes en el país.

Resulta necesario, por tanto, una mayor inversión en innovación y conocimiento para el desarrollo de nuevos productos que puedan satisfacer la exigente demanda de un mercado en constante evolución. Estos factores aparecen como las claves para que la industria del juguete mantenga una dinámica positiva que le permita ser competitiva tanto a nivel nacional como en los mercados internacionales.



CREACIÓN

PUBLICITARIA



INTRODUCCIÓN

La relación entre la producción y el consumo es uno de los fundamentos del sistema económico contemporáneo. Las sociedades actuales producen cada vez más productos que ponen a disposición de ciudadanos ávidos de satisfacer sus necesidades y aspiraciones. Nos encontramos en una época de abundancia de bienes y servicios, con muchas posibilidades de acceso.

Consumir se ha convertido en una especie de deber social, pues el consumo es, además, un fenómeno que permite al individuo identificarse, relacionarse e integrarse a un grupo social. El consumo ya no responde solamente a la satisfacción de unas necesidades básicas, sino que antes bien se concibe ahora de una forma más global y compleja bajo la influencia de las nuevas corrientes de la psicología y la sociología contemporáneas, las cuales buscan explicar los comportamientos sociales de acceso y uso de los bienes y servicios en la actualidad.

Más allá de estas concepciones analíticas y críticas, la razón de ser del consumo se encuentra en la satisfacción de las necesidades, ya sean reales o artificiales, expresadas o reprimidas, lo cual propicia que los ciudadanos sigan retroalimentando sistemáticamente con su comportamiento la relación económica entre la oferta y la demanda.

Es exactamente en este contexto de producción/consumo en el que *la publicidad* alcanza un gran protagonismo, puesto que se convierte en un instrumento comunicativo que, por medio de la persuasión, la seducción, o la presentación de modelos de acción, logra que los ciudadanos consuman los productos en oferta y, por lo tanto, incentiva la producción.

A pesar de que la publicidad puede verse en su aspecto meramente comercial, se deben entender sus reglas de producción con una lógica diferente; una lógica que favorezca una concepción de la *creatividad publicitaria* como una producción específica cuyas reglas no están sujetas exclusivamente a las leyes del mercado, sino que se encuentran más bien vinculadas a fenómenos menos definidos, en donde los procedimientos están marcados por la lógica de la producción cultural y artística.

Seguir concibiendo a la publicidad solo en términos de marketing conlleva una explicación parcial de esta actividad. Definir la publicidad exclusivamente como un instrumento de ventas o, incluso, identificarla solamente como una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa.

La creación publicitaria aporta, por medio de metáforas, a la confusión entre lo simbólico y lo real, pues su frontera desaparece en la producción publicitaria. La metáfora nos ayuda a expresar algo que resulta difícil de comunicar y, como en el caso de la fotografía que vuelve gráfica la metáfora, se establece una correlación entre el pensamiento abstracto y la visualización publicitaria.

Para entender la creación publicitaria hay que admitir que es ante todo un artilugio cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades simbólicas. Solo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes y las respuestas del público ante la publicidad.

De manera semejante, para comprender la producción de valor económico relacionada con la creatividad y con la producción simbólica dentro del espacio productivo de la publicidad es necesario analizar particularmente a quienes se desempeñan como *creativos publicitarios* teniendo en cuenta su formación y sus trayectorias profesionales, para intentar descubrir cómo se construye el *valor creativo* en el campo publicitario.

Existe una serie de relaciones que se dan en torno al valor y la legitimidad de la creatividad publicitaria que se distancian de las



estrategias de mercado típicas del ámbito económico, se vinculan con espacios del arte en la concepción y generación de los productos publicitarios, así como se relacionan con su reconversión a un valor económico, guiando y orientando las tendencias entre consumidores y productores.

La actividad publicitaria se preocupó originalmente por adornar las mercancías, pero, sin dejar esa misión inicial, se ha convertido con el paso del tiempo en un discurso que habla más de los usuarios que de los productos ofertados, y de este modo, intenta interpretar, con formas de representación muy particulares, el universo simbólico de los consumidores.

Una gran modificación que se ha presentado en el campo publicitario en los últimos años es la desvinculación de los departamentos de medios, convertidos en empresas con autonomía y con capacidad de manejar un gran volumen de inversión, cambiando así la lógica de producción del negocio publicitario. Las agencias de publicidad que ofrecen un servicio completo han dejado paulatinamente de ser el modelo preponderante. Actualmente, casi ninguna agencia conserva su departamento de medios, es decir, que el negocio de comprar espacio en los medios se convirtió en parte de una industria distinta.

Pese a la importancia que cobran en términos de volumen de negocios las agencias de medios, el centro de la producción publicitaria se mantiene en las agencias de publicidad, donde prima la creatividad como lo específico del negocio. Allí, el rol del profesional creativo es el núcleo vital de una agencia, para la cual lograr tener un equipo competente de creativos determina sus posibilidades de éxito o de fracaso.

Se entiende que las industrias culturales actúan directamente sobre las creaciones literarias, audiovisuales, musicales y artísticas en general, para hacerlas accesibles al público; mientras que las industrias creativas no tienen como fin exclusivo la puesta a disposición de las obras artísticas, sino que promueven la apreciación comercial de los valores culturales de un bien.

En este contexto, se cree que la publicidad no existe para dar a conocer una obra artística (musical o plástica) que en otras circunstancias no llegaría al público, ni la moda tiene como objeto directo la expresión cultural, sino que utilizan las manifestaciones culturales para darle un valor agregado a sus productos en función de la diferenciación y se convierten en un medio para transmitir otro tipo de objetivo económico.

La propia definición y medición de la noción de creatividad sigue siendo un tema discutible. Las industrias creativas involucran un rango más amplio que el de los tradicionales dominios artísticos e incluyen, por ejemplo, todas las industrias de las TIC o de investigación y desarrollo. El Marco de Estadísticas Culturales de la Unesco pretende resolver este problema mediante la inscripción de determinadas industrias creativas, como el diseño y la publicidad, en un dominio separado al de las industrias culturales.

No obstante la discusión sobre si la publicidad actúa directamente sobre las creaciones artísticas o solo las utiliza como un medio para transmitir otro tipo de objetivo económico, la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) de Colombia reconoce el ejercicio creativo y cultural en la configuración de los contenidos de los mensajes publicitarios, en cuanto estos son obviamente unas propuestas elaboradas con los instrumentos de la creación artística, que ya no solo adornan y destacan las características de los productos ofrecidos, sino que afectan los comportamientos de los ciudadanos consumidores de tal manera que están relacionadas con la construcción de algunos imaginarios sociales y, eventualmente, en la adopción y afiliación en las diversas ideologías.



CONTEXTO

La publicidad, como se entiende actualmente, se presenta en Colombia desde cuando se inició la publicación de los primeros diarios. El primer aviso comercial apareció en 1801 y su desarrollo posterior fue progresivo a medida que surgieron nuevos medios; de este modo se incrementó la venta de artículos importados y se desarrolló la industria nacional.

Con la Primera Guerra Mundial y la consiguiente interrupción de la importación de manufacturas se estimuló la naciente industria nacional para superar la escasez. Desde un comienzo se utilizó la publicidad para asegurarse un mercado futuro e invitar al pueblo al consumo de los productos nacionales. La Compañía Colombiana de Tabaco, que se fundó en 1919, fue una de las primeras empresas en conformar un departamento de publicidad. Estimulados por el ejemplo de esta empresa, algunos jóvenes de entonces consideraron a la publicidad como una profesión y tomaron cursos de especialización por el único medio posible en ese entonces en Colombia: las escuelas internacionales por correspondencia.

Las primeras agencias de publicidad en Colombia surgieron en los tiempos de la gran crisis mundial a finales de 1929. Especialmente en Medellín, donde ya se había adquirido una conciencia industrial y existían importantes empresas de asociación de capitales por el sistema de sociedad anónima. Para salir pronto de la recesión, estas empresas vieron que era necesario el valioso apoyo de la publicidad, tanto comercial como institucional, para desarrollar el mercado de sus productos y el posicionamiento de estos frente a la competencia extranjera, restringida en ese momento por el proteccionismo aduanero. La primera agencia que surgió fue Comercio y Anuncio que, en 1932, para obtener la cuenta de publicidad de Coltejer, realizó una presentación técnica en la cual incluyó un estudio del mercado de telas de algodón en todo el país, región por región, con el análisis de todos y cada uno de los medios recomendables. El ejemplo de esta agencia estimuló a otros pioneros para entrar en la competencia abriendo sus propias agencias.

La Segunda Guerra Mundial volvió a dar un nuevo impulso a la producción nacional cuyo auge repercutió favorablemente también en la publicidad. Las agencias de ese entonces comenzaron a organizarse sobre el modelo norteamericano. Inicialmente surgió Propaganda Época en 1940. Luego siguió Atlas Publicidad que pronto, en asocio con otros profesionales, cambiaron rápidamente de una pequeña agencia a una de las empresas más grandes del país, vinculándola a la J. Walter Thompson, y que desde entonces tuvo una larga y fructuosa asociación con Atlas.

En 1949 surgieron las dos grandes cadenas nacionales RCN y Caracol, que cambiaron radicalmente la historia de la radiodifusión, e iniciaron una nueva política de relación entre las agencias de publicidad y la radiodifusión debido a los cambios en los sistemas de programación y ventas de publicidad. La televisión comercial apareció en 1955 y a partir de 1960 la publicidad colombiana sufre un nuevo cambio motivado por factores de incidencia directa en el avance de



la actividad de las agencias de publicidad, las cuales se desarrollaron muy lentamente por las limitaciones publicitarias impuestas por el gobierno.

Un factor de muy importante que afecta la dinámica del mercado son los sistemas de distribución de los diferentes bienes y servicios. En la medida en que se desarrollaron sistemas de distribución más eficientes, los productos de consumo masivo llegaron a un mayor número de personas, y la publicidad se convirtió en un servicio más efectivo para incrementar su demanda. En Colombia, este aspecto está marcado por una tendencia constante a la concentración de la población en las zonas urbanas; lo que significa que cada día un mayor número de colombianos tienen a su disposición un mayor número de bienes y servicios.

En los últimos años, la publicidad en Colombia ha tenido un importante auge al incrementar su papel protagónico en la comer-

cialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida social, política, cultural y económica del país. La influencia de la publicidad en el desarrollo de los medios de comunicación ha sido fundamental y estos, a su vez, se han convertido en un factor determinante debido a su influencia en la opinión pública y las consecuentes repercusiones en el manejo del poder, el crecimiento económico y el desarrollo de ciertos sectores de la población. Las confrontaciones ideológicas, la manipulación de la imagen y el proselitismo de diferentes ideas y proyectos políticos tienen su núcleo en los medios de comunicación masiva y en las técnicas y métodos que utiliza la publicidad para promover productos y servicios de consumo. Los medios a su vez dependen decididamente de los anunciantes publicitarios.

Sin embargo, lo que ha hecho indudable la importancia del rol de las agencias de publicidad ha sido su producto principal, es decir,

la creatividad y la comunicación estratégica. Estos factores son muy importantes, pues consolida a la publicidad como una de las mejores herramientas para la superación en los ambientes altamente competitivos que presentan los escenarios de comercialización en que se despliegan las actividades humanas actualmente en el mundo.

El negocio de la publicidad se encuentra hoy en día en una situación de estabilidad y en evolución constante; y el crecimiento de los canales regionales de televisión y el desarrollo de los mercados regionales han permitido el auge de agencias de excelente calidad en otras ciudades del país como Medellín y Cali. Este gremio se viene profesionalizando cada vez más y son muy frecuentes los congresos, seminarios y cursos de actualización que se realizan en el país.

De las agencias de publicidad han salido hacia empresas independientes muchas de las actividades que anteriormente eran parte del



servicio normal de las agencias. Por ejemplo, los departamentos de radio y televisión se han reducido a un mínimo en comparación con lo que eran hace algunos años. Actualmente se contrata para la realización de comerciales a empresas de producción para todo tipo de necesidades, como empresas de casting, escenografía, utilería, directores (de cámaras, de actores, de arte, de fotografía), etc.

La publicidad es una técnica de comunicación múltiple que utiliza, de forma remunerada, los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, promoviendo y generando comportamientos y actitudes en los consumidores. Como es un proceso comunicativo, deben existir un emisor y un receptor. Entre estos dos existen otras entidades: las agencias de publicidad que crean los mensajes publicitarios; las agencias o centrales de medios que son las que planifican la difusión de los avisos; y finalmente, los medios de comunicación que difunden el mensaje haciéndolo llegar a la audiencia.

Originalmente, la publicidad tenía objetivos estrictamente comerciales y la propaganda se entendía como un ejercicio de difusión de ideas e ideologías sin que necesariamente fuera hecho con fines de lucro. En la actualidad, los dos términos se confunden y ya no corresponden a sus significados iniciales y suelen utilizar técnicas semejantes para lograr los mismos objetivos.

LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Una agencia de publicidad es una organización que genera contenidos publicitarios a solicitud de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o, eventualmente, para difundir sus ideas.

EL TRABAJO CREATIVO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

El trabajo que hacen las agencias creativas es realizado generalmente por un director de arte,

un redactor publicitario creativo y un departamento de diseño gráfico, cuya tarea principal consiste en la concepción y desarrollo del contenido de las campañas publicitarias.

LAS AGENCIAS O CENTRALES DE MEDIOS

Las agencias o centrales de medios son las entidades que gestionan las compras de espacios en los medios de comunicación. Hasta hace unas décadas, y en procesos diferenciados en cada país, los departamentos de medios se encontraban siempre dentro de las agencias de publicidad o dentro de las empresas anunciantes (cuando era pertinente). Actualmente lo más común es ver centrales o agencias de medios independientes que se dedican específicamente a la comercialización de las campañas publicitarias, a partir de la intermediación entre los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación.



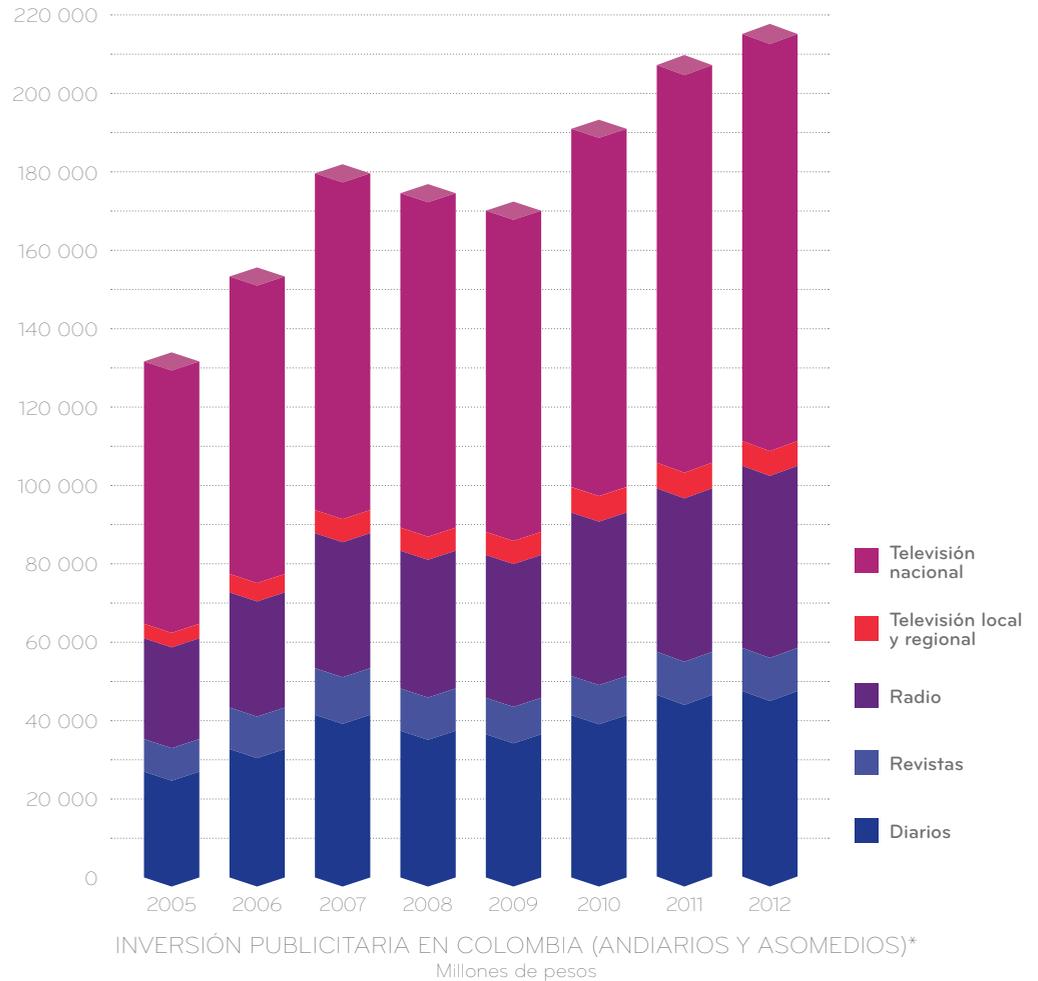
CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

Como se mencionó antes, la actividad publicitaria cubre diversos ámbitos, entre los que se destacan fundamentalmente dos: el trabajo de creación y realización de los mensajes publicitarios, y la ubicación de los mismos en los diferentes medios de comunicación.

Las actividades de la publicidad que cumplen con los criterios de pertenencia al campo cultural, como son los de *"crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos"*, son, entonces, los relacionados con la concepción y elaboración de los mensajes publicitarios, cuya labor ha quedado restringida a las llamadas agencias de publicidad, y que en adelante en este documento denominaremos "creación publicitaria".

Si bien es cierto que en Colombia, según la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP), las empresas más grandes del sector están completamente concentradas en 14 agencias creativas y 11 agencias de medios, con sus funciones explícitamente diferenciadas e independientes; también es cierto que muchas empresas de menor tamaño pueden estar involucradas tanto en las labores creativas como en la ubicación de los mensajes en los medios de comunicación.

Es evidente que el comportamiento del sector de la publicidad, tanto de las agencias de publicidad como de las agencias de medios, está directamente relacionado con



* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



VARIACIÓN ANUAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN COLOMBIA

la inversión realizada por los anunciantes en los diferentes medios de comunicación.

Como se observa en el gráfico anterior, durante los años 2008 y 2009 se presentó una disminución en la inversión publicitaria en Colombia, la cual está relacionada directamente con la crisis financiera mundial, cuyos efectos fueron evidentes en la economía nacional.

Particularmente, el comportamiento de algunas de las más grandes agencias de publicidad del país, durante el año 2008, se explica por las siguientes novedades aportadas por el equipo de la Encuesta Anual de Servicios del Dane:

- Una de las empresas más grandes solo laboró 4 meses en el 2008, porque entró en proceso de liquidación.
- Otra empresa perdió un contrato con una empresa muy importante del sector editorial.
- Para otra no se renovaron contratos que tenía con el Estado.
- Y la última, no renovó el contrato que tenía con una empresa de bebidas.

La Encuesta Anual de Servicios del año 2012 incluyó 153 empresas dedicadas a la prestación de servicios de publicidad, (agencias de publicidad) que ocuparon 75 o más personas o registraron ingresos anuales iguales o superiores a 3 000 millones de pesos en dicho año, los cuales son los parámetros de inclusión para todos los años de la serie estudiada (2005-2012).



CUENTA DE PRODUCCIÓN CREACIÓN PUBLICITARIA*
Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane.
Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

118

Hoy día en Colombia, la publicidad que llega a las audiencias –en la mayoría de los casos– lo hace por medio de comerciales de televisión, seguida por la radio, los medios impresos y digitales. Esta publicidad está liderada en el mercado por el grupo de bienes de consumo masivo, las bebidas no alcohólicas y los alimentos, que son los que en mayor porcentaje participan de la industria.

En lo que se refiere específicamente a las agencias de publicidad, en los últimos años han ocurrido importantes cambios, como la transformación en la concepción de las agencias como simples intermediadoras entre medios de comunicación y clientes; cambios que a su vez han fomentado modificaciones sustanciales en lo que se refiere a la remuneración de las agencias de publicidad.

Estos factores han impuesto en el desarrollo de la industria publicitaria retos que la han fortalecido y desarrollado. La responsabilidad profesional se ha acrecentado y las lecciones del pasado han llevado a que en la actualidad las agencias hagan énfasis en estable-

cer relaciones más claras con sus clientes, beneficiando a ambas partes.

En tanto que la publicidad se ha constituido en un factor relevante para conquistar mercados y apoyar el desarrollo de la industria nacional, han surgido las asociaciones de periódicos (Andiarios), de medios (Asomedios), de anunciantes (Anda), de las agencias de publicidad (Ucep), el círculo de creativos, el código de autorregulación publicitaria (Conarp), las asociaciones de consumidores, las regulaciones del gobierno para el uso de los medios, la ampliación de los canales de distribución y el uso de la publicidad por parte del Gobierno mediante las empresas oficiales con campañas de contenido social y de apoyo a sus distintos planes gubernamentales, así como el incremento en los niveles de civismo y solidaridad ciudadana. La publicidad ha sido también reconocida como factor fundamental en la contienda electoral, lo que continúa en ascenso, consolidándose como el principal instrumento para convocar el electorado.

PRODUCCIÓN

La EAS diferencia entre el total de los ingresos operacionales, la producción bruta y los ingresos por los servicios prestados. Este último valor corresponde en este caso a la producción de los servicios de creación publicitaria y, por tanto, es el valor de la producción para el Balance de Oferta y Utilización (BOU) del producto en estudio.

Total ingresos	1 505 482
Por servicios prestados	1 470 711
Por ventas de mercancías	21 977
Otros ingresos operacionales	12 794
Producción bruta	1 493 735
Consumo intermedio	830 236
Valor agregado	663 498

ENCUESTA ANUAL DE SERVICIOS
EAS 2012, SERVICIO DE PUBLICIDAD*
Miles de pesos

* Encuesta Anual de Servicios, Dane.



	Conceptos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
OFERTA	Producción precios básicos	700 688	727 054	880 134	767 056	809 074	899 802	960 474	1 098 234
	Producción de mercado	700 688	727 054	880 134	767 056	809 074	899 802	960 474	1 098 234
	Importaciones CIF precios básicos	51 357	50 208	61 293	47 025	106 667	81 834	81 459	101 515
	Impuesto al Valor Agregado (IVA) no deducible	27 626	32 102	39 330	38 703	41 199	45 563	48 712	56 238
	Oferta total precios comprador	779 671	809 365	980 757	852 783	956 940	1 027 199	1 090 645	1 255 988
	Demanda total precios comprador	779 671	809 365	980 757	852 783	956 940	1 027 199	1 090 645	1 255 988
DEMANDA	Consumo intermedio precios comprador	724 286	751 432	935 931	804 048	871 606	954 993	1 025 478	1 189 063
	Consumo intermedio precios básicos	696 660	719 330	896 601	765 346	830 407	909 429	976 766	1 132 825
	IVA no deducible	27 626	32 102	39 330	38 703	41 199	45 563	48 712	56 238
	Exportaciones a precio comprador	55 385	57 933	44 826	48 735	85 334	72 206	65 167	66 925

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.

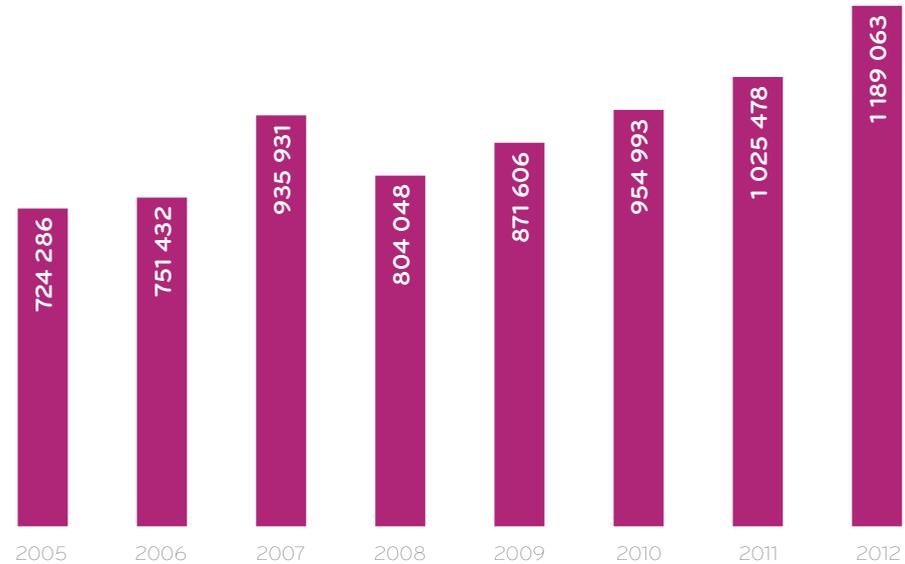
BALANCE OFERTA Y UTILIZACIÓN (BOU) CREACIÓN PUBLICITARIA*
Millones de pesos



CONSUMO INTERMEDIO

En el BOU del servicio de creación publicitaria, y por la inexistencia de otros usos diferentes al consumo intermedio y las exportaciones, el consumo intermedio se obtiene por la diferencia entre el total de la oferta menos las exportaciones. Para este producto el consumo intermedio es el mayor de los valores en los usos del servicio de creación publicitaria, puesto que las empresas anunciantes son las más interesadas en este servicio y, por lo tanto, los mayores usuarios.

El consumo intermedio es realizado por las empresas anunciantes, las cuales son los usuarios fundamentales de los servicios prestados por las agencias de publicidad. Esta variable mostró el siguiente comportamiento durante los años 2005 a 2012.



CONSUMO INTERMEDIO DE LA CREACIÓN PUBLICITARIA PRECIOS COMPRADOR.*
Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.

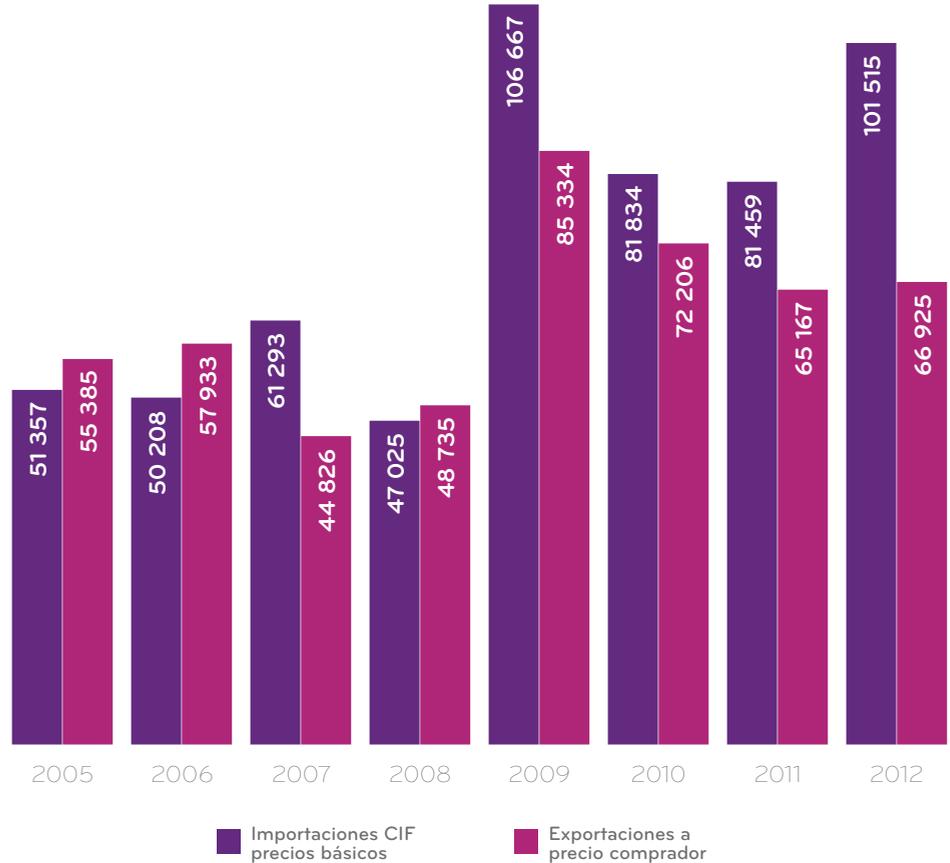


BALANZA COMERCIAL

Debido al buen momento por el que pasan los servicios creativos en Colombia, se han logrado un creciente número de premios en concursos internacionales y el paulatino incremento en la exportación del talento local.

Aunque no se cuenta con datos exactos sobre la participación de las exportaciones en las ventas del sector publicitario, desde la UCEP se cree que todavía es pequeña, pero que cada vez más compañías extranjeras eligen agencias colombianas para la creación de contenido. Los grupos creativos del país están participando en licitaciones internacionales con buenas posibilidades. Han venido ganando dichas licitaciones y se muestra como una tendencia creciente. Esta situación debería estar acompañada de un esfuerzo por parte del Gobierno para que se evidencien los recursos con los que se cuenta en el país, para que esto no se convierta en una maquila de servicios y contenidos, sino que se exporten contenidos creados nacionalmente.

La información sobre importaciones y exportaciones de servicios publicitarios se tomó del estudio sobre Comercio Exterior del Dane, el cual a su vez tiene como fuente de información a la Balanza de Pagos del Banco de la República, la cual se desagrega con base en una estructura de participación por estar muy agrupados en la fuente original.



COMERCIO EXTERIOR CREACIÓN PUBLICITARIA*
Millones de pesos

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



A continuación se mencionan algunos de los mayores problemas que enfrentan las agencias de publicidad en Colombia.

REALIZAR CONTRATOS QUE NO RESULTAN ADECUADOS CON EL SERVICIO PUBLICITARIO REQUERIDO

Si se trata de contratos destinados a ejecutarse de manera sucesiva, es decir, a través de una serie de prestaciones periódicas o continuadas, como una serie de campañas publicitarias, se deberá suscribir un contrato de suministro cuyo régimen se integrará adicionalmente con las reglas del mandato y la prestación de servicios. No obstante, la inadecuada estructuración de los con-

tratos o relaciones que se establecen entre anunciante, agencia de publicidad (agencia creativa) y agencia de medios, provoca que se desconozca la verdadera esencia de las relaciones que se establecen entre las partes y, por esto se generen conflictos que podrían evitarse si estuvieran claramente diseñadas las obligaciones entre las partes.

CUANDO NO SE PACTAN REGLAS CLARAS PARA LA RELACIÓN ANUNCIANTE-AGENCIA DE PUBLICIDAD-AGENCIA DE MEDIOS

A pesar de que es perfectamente lícito prescindir de un contrato escrito, en la práctica

siempre existe el riesgo de que esta situación conlleve dificultades cuando se presentan controversias acerca del contenido y alcance de la relación contractual. Por esto, resulta recomendable suscribir un contrato en el que se pacten con claridad los derechos y obligaciones, además de las condiciones en que se ejecutan las relaciones entre las partes.

La agencia debe actuar cuidadosamente para no lesionar los derechos de terceros en la publicidad propuesta. Deben establecerse cláusulas para regular la responsabilidad de las agencias y de los anunciantes por razón de reclamaciones de terceros. Estas cláusulas deben registrar los eventos en los cuales la responsabilidad corresponde a cada uno de ellos y las obligaciones de indemnizar que cada uno debe asumir. Lo



anterior no impide que el tercero demande a quien él considera responsable.

Si en la negociación con el anunciante se pacta que la agencia de publicidad debe realizar el *storyboard*, boceto, jingle, texto publicitario y, en general, la parte creativa del anuncio o campaña, lo que es más adecuado, el primer titular derivado de los derechos patrimoniales de autor es la agencia de publicidad y será obligatorio proceder a la transferencia de estos derechos a favor del cliente-anunciante, como segundo titular derivado de dichos derechos patrimoniales.

Si los aspectos creativos de la campaña (*storyboard*, boceto, jingle, texto publicitario, etc.) son realizados por personal empleado por la Agencia mediante contrato laboral, el

respectivo contrato debe incluir la cláusula que estipula la transferencia de los derechos del empleado-creador en favor de la agencia y en casos relevantes procederá firmar un apéndice específico para efectuar el registro de dichos documentos ante la Dirección Nacional del Derecho de Autor. Sin embargo, si los aspectos creativos del anuncio (*storyboard*, boceto, jingle, texto publicitario, etc.) son realizados por personal independiente contratado para tal efecto, se debe hacer uso de un contrato agencia-autor que incluya la respectiva cláusula de cesión de los derechos de autor a favor de la empresa contratante, es decir, a la agencia o el anunciante, según sea el caso.

Cuando sea necesario utilizar alguna pieza musical (letra o música) preexistente se

deberá proceder previamente a obtener la debida autorización de ejecución con la sociedad de gestión colectiva de derechos de autor y conexos correspondientes (Sayco/Acodem) que represente los derechos del autor y/o conexos sobre la obra en cuestión. Cuando lo que se ha de usar es un disco, casete comercial (o cualquier otro soporte físico grabado) la negociación debe involucrar a la compañía que ha producido dicho disco (productor).

Se debe tener en consideración en la redacción y celebración de todos los contratos que involucren derechos de autor, que las distintas formas de utilización de las obras son independientes entre ellas y que, por tanto, la autorización del autor para una forma de utilización no incluye a las demás.



Como la interpretación de los contratos de derechos de autor es restrictiva y, por tanto, no es posible el reconocimiento de derechos más amplios de los expresamente concedidos por el autor en el respectivo contrato; la redacción de las cláusulas que involucren las acciones o utilidades a realizar con la obra o las interpretaciones, debe ser lo más completa posible con el fin de que después no sea necesario proceder a nuevas negociaciones y pagos adicionales.

Siempre que se celebre un contrato por medio del cual se encargue a un tercero la creación o realización de una obra, debe incluirse el plan e instrucciones técnicas y artísticas al que el contratista deberá supeditarse para la ejecución del contrato.

En todos los contratos en cuya ejecución se incluya la revelación de información confidencial y de algún valor económico, deberán incluir cláusulas de confidencialidad para proteger el secreto de dicha información.

CUANDO EXISTEN INADECUADOS PROCESOS DE SELECCIÓN DE LA AGENCIA POR DESCONOCIMIENTO DEL OBJETIVO QUE SE BUSCA

Al contratar una agencia de publicidad se debe estar seguro de cuál es el tipo de agencia y de la experticia que necesitan los anunciantes.

Algunas veces no se establecen claramente los procesos precontractuales para seleccionar la agencia, de manera que se garanticen la equidad, la sana competencia y, sobretodo, la selección de la agencia que resulte más conveniente para los fines del anunciante.

LA COSTUMBRE DE CONVOCAR UN NÚMERO INDISCRIMINADO Y EXAGERADO DE AGENCIAS

En Colombia es frecuente convocar hasta 20 empresas publicitarias para seleccionar solo una agencia. Esta práctica supera el promedio internacional y genera desgastes innecesarios para los publicistas.



CONCLUSIONES

En el contexto de producción/consumo, los servicios de publicidad tienen un gran protagonismo puesto que han logrado erigirse como un instrumento comunicativo que, por medio de la seducción, o la presentación de modelos de acción, logra que los ciudadanos consuman los productos en oferta; esto a su vez incentiva los procesos de producción.

Aún cuando los servicios publicitarios pueden ser considerados estrictamente como un gran ejercicio comercial, se deben entender sus procesos de producción desde una perspectiva diferente; una que beneficie la concepción de la creatividad publicitaria como una producción determinada por fenómenos menos definidos que las leyes del mercado y que se encuentran más bien vinculados a hechos en los cuales los procedimientos están marcados por la lógica de la producción cultural y artística.

Por tanto, seguir entendiendo a los servicios publicitarios solamente en términos de marketing, conlleva a una explicación parcial de esta actividad. Definir la publicidad exclusivamente como un instrumento de ventas o incluso identificarla nada más que como una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa.

Al final, lo que ha vuelto indiscutible la importancia del rol de las agencias de publicidad ha sido su producción principal determinada por la creatividad y la comunicación estratégica; lo que las ha consolidado como uno de los mejores instrumentos para el logro de los objetivos de mercadeo y para la superación en los ambientes altamente competitivos que presentan los escenarios de comercialización en los que se despliegan las actividades humanas en el mundo actualmente.



CONCLUSIONES

Los análisis que se presentan en este documento se convierten en un importante referente para Colombia en materia de mediciones económicas en cultura. Son el resultado del esfuerzo del Ministerio de Cultura y el Dane, instituciones que vienen trabajando de manera continua y sistemática en la construcción de la Cuenta Satélite de Cultura.

Este avance se ha logrado a pesar de las grandes dificultades en cuanto a disponibilidad de la información básica sobre el campo de la cultura. Algunos de los problemas que presentan este tipo de estudios sobre la cultura están asociados con la falta de asociatividad de los agentes del ecosistema

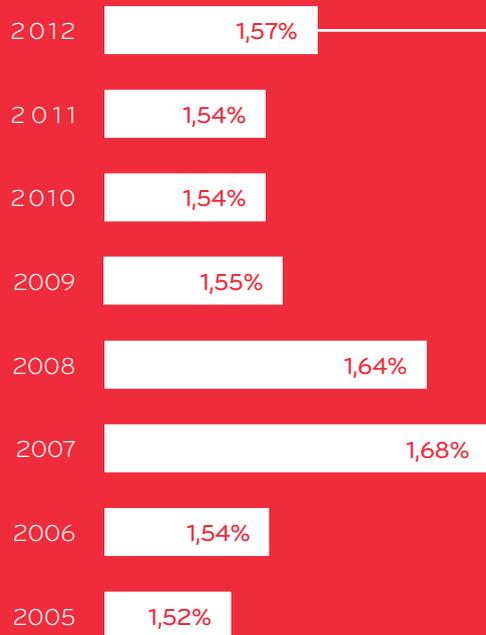
de la cultura, lo cual impide su identificación, caracterización y mapeo. También se han identificado un gran número de inconsistencias en la clasificación de actividades y productos, lo que deja por fuera cierto número de agentes que deberían estar contemplados en las estadísticas del sector; así como también se estima que existe un número importante de agentes informales que aportan a la producción cultural, cuya valoración económica es difícil.

Sin embargo, los esfuerzos realizados permitieron obtener los resultados que aquí se presentan y en los que se evidencia que la cultura ha ganado cada vez más relevancia

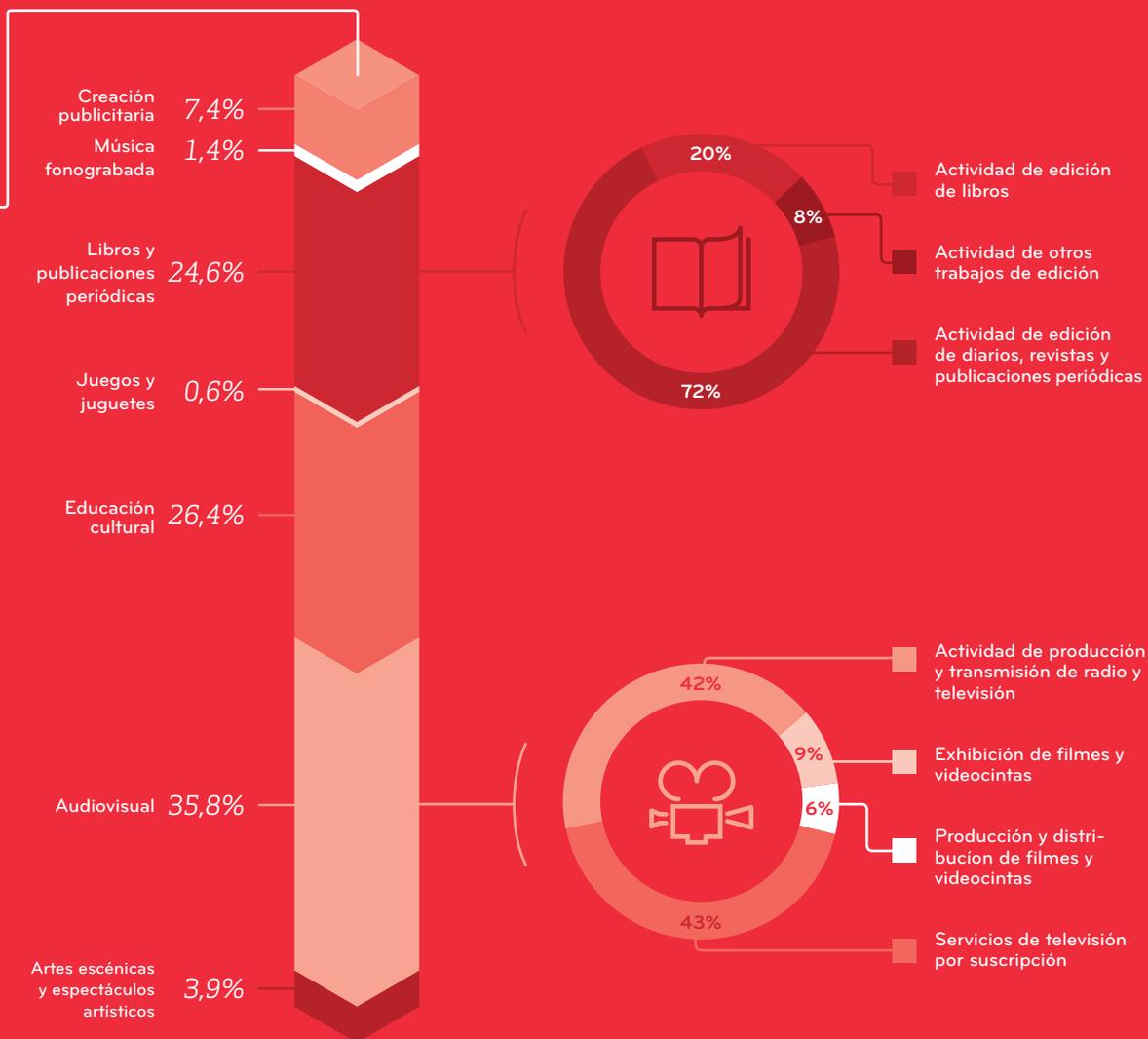
como un sector que no solamente aporta a la identidad, cohesión social y al fortalecimiento del tejido social y del patrimonio cultural del país; sino que es un potencial generador de crecimiento económico. La participación del valor agregado de la cultura dentro de la economía nacional tuvo un comportamiento para el periodo de estudio del 1,5% en el año 2005 y del 1,6% para 2012; con un pico en el crecimiento del 1,7% en el 2007.

Con relación a la participación de los sectores culturales en el valor agregado de todas las actividades económicas del país, se observa que para el año 2012 los sectores con

VALOR AGREGADO DEL SECTOR CULTURAL*

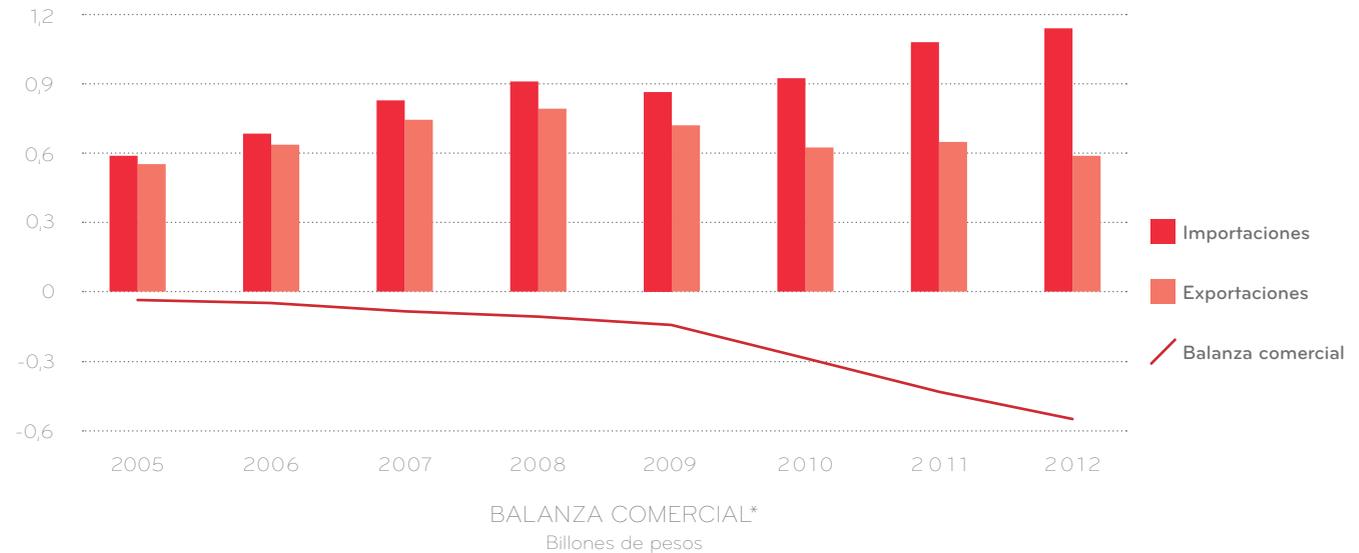


PESO DEL VALOR AGREGADO CULTURAL**



* El valor agregado de la serie 2005 a 2012 corresponde a los segmentos Audiovisual, Libros y Publicaciones, Artes Escénicas y Espectáculos Artísticos, Música Fonogramada, Educación Cultural, Juegos y Juguetes y Creación Publicitaria.

** Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.



mayor peso son audiovisual, educación cultural y libros y publicaciones con un 0,56%, 0,42% y 0,39%, respectivamente.

Asimismo, se pudo observar en síntesis que, para el año 2012, el sector del campo cultural con mayor participación en el valor agregado fue el audiovisual con 35,8%, seguido del sector de educación cultural con 26,4%, editorial con 24,6% y creación publicitaria con 7,4%. De otra parte, las actividades de producción fonográfica, artes escénicas y espectáculo musical en vivo y juegos y jugue-

tería, presentaron las participaciones menos altas para el mismo año.

Por otra parte, mediante los análisis de cada uno de los capítulos anteriores se pudieron establecer comprensiones de los diferentes comportamientos de la oferta y la demanda de los productos culturales; allí se puede observar que una variable clave de medida es la balanza comercial. Para Colombia, la balanza comercial de los productos que tuvieron comercio exterior fue negativa tal como lo muestra el siguiente gráfico.

En resumen, se refleja que gran parte del trabajo desarrollado por la Cuenta Satélite de Cultura que, como ya se mencionó, es un reto permanente debido a las dificultades que conlleva adelantar investigaciones de este orden. Sin embargo, por medio de trabajos como el presente documento, se convoca a continuar con este tipo de mediciones económicas de la cultura, con lo cual se fortalecen los instrumentos para la toma de decisiones públicas y privadas en un sector económico tan dinámico y complejo como este.

* Fuente: Cuenta Satélite de Cultura, Ministerio Cultura-Dane. Valores a precios del año 2005 por encadenamiento.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, David Felipe. "Prospectiva del derecho de autor en el sector editorial. Adaptabilidad o transgresión", documento. Unesco, Cerlalc y Convenio Andrés Bello. 2008.
http://www.cerlalc.org/Prospectiva/Prospectiva_DerAutor.pdf

Arango, Juan Ignacio. *El libro en Colombia. Situación y perspectivas*. Bogotá: Cerlalc. 1991.

Arboleda Palacio, Gonzalo. "La piratería en Colombia. Una mirada exploratoria al mercado ilegal del libro", en: *Pensar el libro 2*, julio 2005. Cerlalc y Unesco.
http://www.cerlalc.org/Revista_Pirateria/pdf/n_art09.pdf.

Asomédios. Estudio de inversión publicitaria neta 2012. Bogotá.
<http://asomedios.com/index.php?idPage=7>

Autoridad Nacional de Televisión. "Análisis compensación televisión por suscripción y estimación de la tarifa de compensación", documento. S.f.
http://www.antv.gov.co/sites/default/files/120704_documento_soporte_0.pdf.

Autoridad Nacional de Televisión. "TV por suscripción creció en más de 438 mil usuarios", comunicado de prensa. Bogotá. 04 de abril del 2013.
http://www.antv.gov.co/sites/default/files/comunicado_usuarios_tvsuscripcion.pdf.

Báez, Fernando. *Historia universal de la destrucción de los libros: de las tablillas sumerias a la guerra de Irak*. México: Debate. 2004.

Bedoya Sánchez, Gustavo. "La prensa como objeto de investigación para un estudio histórico de la literatura colombiana. Balance historiográfico y establecimiento del corpus, en: *Estudios de Literatura Colombiana 28* (89-108) enero-junio 2011. Universidad de Antioquia.
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/elc/article/view/10935/10010>.

Bordwell, David. *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós. 1996.

Bordwell, David y Kristin Thompson. *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós. 1995.

Bourdieu, Pierre. *El sentido práctico*. Madrid: Taurus. 1991.

- Bourdieu, Pierre. *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama. 1995.
- Bourdieu, Pierre. *Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura*. Argentina: Aurelia Rivera. 2003.
- Cacua Prada, Antonio. *Historia del periodismo colombiano*. Bogotá: Fundación Libro Total. 1968.
- Callois, Roger. *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España. 1986
- Camargo Henao, Jane Milena. "El libro electrónico: la industria editorial en la era de la revolución digital", trabajo de grado para optar por el título de comunicador social campo editorial y multimedia, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. 2008.
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis19.pdf>
- Cecom Música y Observatorio de Cultura y Economía. "El espectáculo en vivo en Colombia: análisis de las prácticas organizacionales y de consumo a través de la boletería", documento sin publicar. Bogotá. 2011.
- Centro de Investigaciones en Economía y Finanzas de la Universidad Icesi Cienfi. "Formación Bruta de Capital Fijo", documento en línea en la sección de Glosario. S.f.
<http://www.icesi.edu.co/cienfi/images/stories/pdf/glosario/formacion-bruta-capital-fijo.pdf>.
- Chacón, Paula. "El juego didáctico como estrategia de enseñanza y aprendizaje. ¿Cómo crearlo en la escuela?", en: *Nueva Aula Abierta* 16, año 5, julio diciembre 2008.
<http://grupodidactico2001.com/PaulaChacon.pdf>
- Cobo Borda, Juan Gustavo. "Historia de la industria editorial colombiana", en: *Historia de las empresas editoriales de América Latina siglo XX*. Bogotá: Cerlalc. 2000.
- Congreso de Colombia. Ley 09 24/01/1979. "Por la cual se dictan medidas sanitarias". Artículo 551 sobre la importación, fabricación y venta de artículos de uso doméstico. Bogotá.
- Congreso de Colombia. Ley 182 20/01/1995. "Por la cual se reglamenta el servicio de la

- televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a este, se conforman la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones". Bogotá: Diario Oficial 41.681.
- Congreso de Colombia. Ley 814 2/07/2003. "Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia". Bogotá: Diario Oficial 45.237.
- Congreso de Colombia. Ley 1098 08/11/2006. "Por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia". Bogotá: Diario Oficial 46.446.
- Congreso de Colombia. Ley 1493 26/12/2011. "Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones". Bogotá: Diario Oficial 48294.
- Convenio Andrés Bello. *Cuentas satélites de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*. Bogotá: Convenio Andrés Bello y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Aecid. 2009.
<http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/completo-dic-162.pdf>.
- Corado López, Carlos Eduardo. "Diagnóstico sobre las políticas de fomento a la industria cultural del cine en Latinoamérica", tesis para optar por el título de maestro en comunicación, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador. 2010.
http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/f38baa_tesis.pdf
- Dane. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), Revisión 3.1 adaptada para Colombia.
https://www.dane.gov.co/files/correlativas/CIIU_rev_3_1_parl.pdf
- Dane. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), Revisión 4 adaptada para Colombia.
https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf.

- Dane. Cuenta Satélite de Cultura (CSC) 2000-2007. 2009.
<http://www.dane.gov.co/index.php/es/cuentas-economicas/cuentas-satelite/95-cuentas-nacionales/cuentas-satelite-/2842-cuenta-satelite-de-cultura>.
- Dane. Encuesta Consumo Cultural (ECC). Módulo de hábitos de lectura, consumo de libros y asistencia a bibliotecas. 2012.
- Dane. Estimaciones de población 1985-2005 y proyección 2005 -2020. junio 2012.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/seriesp85_20/EstimacionesProyecciones1985_020.xls.
- Dane. Metodología General de la Encuesta Anual de Servicios (EAS). 2013.
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Metodologia_EAS13.pdf
- Dane. Manual de Diligenciamiento Agencias de Publicidad Encuesta Anual de Servicios (EAS). 2013.
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Metodologia_EAS13.pdf
- Dane y Ministerio de Cultura. "Documento metodológico del avance de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) 2005-2010", 2013.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/2005_2010/Avance_res_Cuenta_Satelite_Cultura_2005_2010.pdf.
- Debande, Olivier y Guy Chetrit. "The European Audiovisual Industry: an Overview". Versión final del documento. European Investment Bank. 2001.
http://www.eib.org/attachments/pj/pjaudio_en.pdf
- Dirección Nacional de Derechos de Autor. *El derecho de autor y los derechos conexos en la industria de la música*. Cartilla. Bogotá. S.f.
<http://www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/11769/musica.pdf/e32dc1ee-0dfb-465c-82ce-b534dfd-16cb4>
- Doyle, Gillian. "Why culture attracts and resists economic analysis", en: *Journal of Cultural Economics* 34 (245-259), 2010. DOI 10.1007/s10824-010-9128-9.

- Gamboa, Cristina y Mauricio Reina. "La piratería editorial en Colombia. Medición, factores explicativos y estrategias de acción". Bogotá: Fedesarrollo. 2007.
- García, José Carlos y Guzmán, Julio César. "Se enciende la música digital en Colombia", en: *El Tiempo*, 4 de diciembre del 2011.
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-5006849>.
- García Canclini, Néstor. *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa. 2004.
- Gómez, Sandra y Andrés Lagos. «Colombia», en: Sur-Sur.info. Texto escrito con la colaboración de Peter Palacios y Natalia Orozco, con la coordinación del Área de Danza del Ministerio de Cultura Bogotá.
<http://www.sur-sur.info/spip.php?rubrique19>.
- Guarín, Óscar. "La imprenta y su desarrollo en la Nueva Granada y Colombia". Exposiciones Virtuales, disponible en la sección de Biblioteca Digital de la Biblioteca Nacional de Colombia. 2005.
<http://www.bibliotecanacional.gov.co/content/la-imprenta-y-su-desarrollo-en-la-nueva-granada-y-colombia-0>.
- Higuera Barrera, Tarcisio. *La imprenta en Colombia*. Bogotá: Inalpro. 1970.
http://www.imprenta.gov.co/portal/page/portal/IMPRESA/la_imprenta/RESENA_HISTORICA
- ICBF, Subdirección de Abastecimiento Estratégico. Informe estudio de mercado proyecto: contratar la producción y distribución de material didáctico, dirigido al Programa hogares comunitarios de bienestar a nivel nacional. Mayo de 2011.
<https://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=11-9-309971>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Incontec). Norma Técnica Colombiana NTC-EN 71-3. Juguetes. Seguridad de los juguetes. Migración de ciertos elementos. 28 de junio de 1997. Bogotá.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Incontec). Norma Técnica Colombiana NTC 4894. Seguridad de juguetes. Parte 1: propiedades mecánicas y físicas. 21 de noviembre de 2000. Bogotá.

- Ipsos-Napoleón Franco. "Percepción, usos y hábitos frente a las tecnologías de la información y la comunicación", informe de resultados. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. 2010.
<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2218.html>.
- Jaramillo Hoyos, Bernardo. "El TLC y la industria editorial", en: *Pensar el libro* 1, octubre-diciembre 2004. Cerlalc y Unesco.
<http://www.cerlalc.org/revista/pdf/art04.PDF>.
- Makarenko, Anton. *La educación infantil*. Madrid: Nuestra Cultura. 1978.
- Martín Requero, María Isabel y María Cruz Alvarado López. *Nuevas tendencias en la publicidad del Siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2007.
- Ministerio de Comunicaciones, República de Colombia. Posición Institucional de la Comisión Nacional de Televisión Frente a la Consulta Pública.
- Ministerio de Cultura de Colombia y Convenio Andrés Bello. *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, colección Economía y Cultura. 2003.
http://www.sinic.gov.co/SINIC/CuentaSatelite/documentos/libro_impacto_economia_industria.pdf
- Ministerio de Cultura de Colombia. *Compendio de políticas culturales*. Bogotá: Ministerio de Cultura. 2010.
<http://culturaparaeldesarrollo.files.wordpress.com/2011/06/mincultura-colombia-compendio-polc3adticas-culturales.pdf>
- Ministerio de Cultura de Colombia, República de Colombia. Política Cinematográfica. 2009.
- Ministerio de la Protección Social. Resolución 03388 08/09/2008. "Por la Por la cual se expide el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios de los juguetes, sus componentes y accesorios, que se comercialicen en el Territorio Nacional y se dictan otras disposiciones". Bogotá: Diario Oficial 47.108.
- Ministerio del Interior y de la Justicia. Circular 002 de 2009, "La gestión colectiva como instrumento que garantiza el respeto de las obras y prestaciones, la justa remuneración del

- esfuerzo creador, y un acceso legal a las mismas".
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=37057>.
- Naciones Unidas. Clasificación Central de Productos (CPC) Versión 1.1. Informes estadísticos. Serie M. 77. V. 1.1. Nueva York. 2002.
<https://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regdntransfer.asp?f=147>
- Nieto Arteta, Luis Eduardo. *Economía y cultura en la historia de Colombia*. Bogotá: Librería Siglo XXI. 1942.
- Núñez, Luz Ángela. *El obrero ilustrado. Prensa obrera y popular en Colombia 1909-1929*. Bogotá: Ediciones Uniandes, Cesó. 2006.
- Oficina Regional de Cultura de la Unesco. "Conferencia regional de América Latina y el Caribe Latino preparatoria de la Cumbre mundial de educación artística", documento conceptual. Bogotá: 28 al 30 de noviembre de 2005, organizada por los Ministerios de Cultura y Educación de Colombia y la Oficina regional de cultura para América Latina y del Caribe de la Unesco. Disponible en
<http://portal.unesco.org/culture/es/files/32029/11593662505ad1Conceptual.pdf/ad1Conceptual.pdf>. 2005.
- Otero Muñoz, Gustavo. *Historia del periodismo en Colombia*. Bogotá: Minerva, Selección Samper Ortega de Literatura Colombiana. 1936.
- Piaget, Jean. "El tiempo y el desarrollo intelectual del niño" en: *Estudios de psicología genética*. Buenos Aires: Emecé. 1973.
- Plan Nacional de Educación Artística. Convenio 455, 2007. Ministerios de Cultura y de Educación de Colombia, en el marco del Congreso Regional de Formación Artística y Cultural para la región de América Latina y el Caribe. Medellín. 2007.
<http://www.sinic.gov.co/SINIC/Publicaciones/PublicacionesDetalle.aspx?Id=684&AREID=2&SECID=68&SERID=20&TIPO=P>
- Rodríguez, Pablo. "Un acercamiento a la infancia en la América Prehispánica", en: *Historia de la infancia en América Latina*, Pablo Rodríguez y María Emma Manarelli (comp.). Bogotá: Universidad Externado de Colombia. 2007.

Rojo Villada, Pedro Antonio. "La prensa en la era digital. Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas fuentes de ingresos a lo largo de toda la cadena de valor", en: *Revista Latina de Comunicación Social* 59, enero-junio 2005. La Laguna (Tenerife).
<http://www.uill.es/publicaciones/latina/200519rojo.pdf>.

Rubinich, Lucas y Paula Miguel (eds.). *Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Libros. 2011. Sagasti, Francisco, "El futuro del libro: el impacto de las nuevas tecnologías en los procesos de oferta y acceso al libro", en *Estudio prospectivo del sector editorial de Latinoamérica: El futuro del libro en el horizonte del año 2020*. Convenio Andrés Bello y Cerlalc. 2008.
http://www.cerlalc.org/Prospectiva/Docs_base.htm

Santa, Eduardo. *El libro en Colombia*. Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura. 1973.

Towse, Ruth. *Manual de la economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor. 2005.

Yúdice, George. "Industrias culturales y desarrollo culturalmente sustentable", en: *Industrias culturales y desarrollo sustentable*, AA.VV. México, D.F.: Conaculta, OEI, SER. 245-281. 2004.

Zuleta J., Luis Alberto; Sandra Zuluaga; Alejandro Becerra y Astrid Bermúdez. "Efectos de la coyuntura y de las tendencias tecnológicas sobre los diarios en Colombia", *Informes de Investigación Fedesarrollo*. 2009.
<http://EconPapers.repec.org/RePEc:col:000124:009061>.

Zuleta, Luis Alberto y Lino Jaramillo. *El impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Bogotá: Asociación de productores e industriales fonográficos de Colombia (Asincol), Ministerio de Cultura de Colombia y Convenio Andrés Bello. 2003.
http://www.sinic.gov.co/SINIC/CuentaSatelite/documentos/libro_impacto_fonografico.pdf

Zuleta, Luis Alberto y Lino Jaramillo. "Estudio económico de la industria de la música", 2009.



MINCULTURA



**TODOS POR UN
NUEVO PAÍS**

PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN



**CUENTA SATÉLITE
DE CULTURA**
COLOMBIA