

# Impacto económico de las industrias culturales en Colombia

Ministerio de Cultura de Colombia  
Convenio Andrés Bello  
Equipo Economía y Cultura



Libertad y Orden  
Ministerio  
de Cultura



CENTRO REGIONAL PARA  
EL FOMENTO DEL LIBRO EN  
AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE



## **Impacto económico de las industrias culturales en Colombia**

Edición del Convenio Andrés Bello. Unidad Editorial

### **Ministerio de Cultura de Colombia**

María Consuelo Araújo Castro • Ministra de Cultura  
Adriana Mejía Hernández • Viceministro de Cultura  
María Beatriz Canal Acero • Secretaria General

### **Proyecto de Economía y Cultura**

Luis Armando Soto Boutin • Coordinador del Grupo de Políticas Culturales y Asuntos Internacionales  
Pedro Felipe Buitrago Restrepo • Coordinador Estudio Economía y Cultura  
María Paula Matiz González • Asesora de la Ministra de Cultura  
Hernán Mauricio Fajardo González • Asesor Cuenta Satélite

### **Convenio Andrés Bello**

Ana Milena Escobar Araújo • Secretaria Ejecutiva  
Omar José Muñoz Ramírez • Secretario de Administración y Finanzas  
Pedro Querejazu Leyton • Coordinador Área de Cultura  
David Gómez Villasante • Coordinador Área de Ciencia y Tecnología  
Holger Ramos Olmedo • Coordinador Área de Educación

### **Proyecto de Economía y Cultura**

Coordinador 1999-2002 • David Melo Torres, Subdirector de Producción y Distribución del CERLALC  
Coordinadora 2002-2003 • Sylvia Amaya Londoño  
Economista: Omar López Olarte  
Asesores: Germán Rey  
David Melo Torres

El Convenio Andrés Bello y el Ministerio de Cultura de Colombia expresan su reconocimiento a los iniciadores e impulsores de este proyecto, el ex Ministro de Cultura Ramiro Osorio y Fernando Vicario Leal, ex coordinador del Área de Cultura y del proyecto Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello, al igual que su anterior administración presidida por Pedro Henríquez Guajardo.

**Dirección editorial:** José Antonio Carbonell Blanco

**Diseño de colección:** Mónica Uribe

**Diagramación:** Marco Robayo

**Imagen de portada:** Susana Carrié

**Revisión de textos:** Roberto Pinzón, Margarita Rosa Londoño

**Impresión:** Quebecor World Bogotá S. A.

© 2003, **Ministerio de Cultura de Colombia**

© 2003, **Convenio Andrés Bello**

Derechos reservados.

Prohibida la reproducción parcial o total de su contenido,  
sin la previa autorización de los editores.

**ISBN 958-698-128-2**

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

### **Convenio Andrés Bello**

Avda. 13 (Paralela de la autopista) No. 85-60  
Teléfono: (571) 6449292 • Fax: (571) 6100139  
Página web: <http://www.cab.int.co>  
Bogotá, D. C. - Colombia

Colombia. Ministerio de Cultura

Impacto económico de las industrias culturales en Colombia / Ministerio de Cultura de Colombia, Equipo  
Central de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003

248 p. — (Colección Economía y Cultura)

ISBN 958-698-128-2

I. INDUSTRIA CULTURAL. 2. ACTIVIDADES CULTURALES. 3. INDICADORES CULTURALES. 4. CULTURA  
Y ECONOMÍA. I. Convenio Andrés Bello. Equipo Central de Economía y Cultura.

CDD 301.24

## **Impacto económico de las industrias culturales en Colombia**

### **Asesoría General**

Germán Rey

### **Coordinación General**

David Melo Torres

Subdirector de Producción y Distribución del CERLALC

### **Coordinadores**

Sylvia Amaya Londoño  
(2002-2003)

María Cristina Serge  
(2001)

Fernando Vicario Leal  
(1999-2000)

### **Investigación y redacción**

Ómar López Olarte  
(2002-2003)

Rafael Gutiérrez Giraldo  
(2000-2002)

Javier Andrés Machicado  
(1999-2000)

### **Especial Colaboración**

Claudia Antonia Arcila, Mónica Borda Saénz, Juliana Barrero

Luis Armando Soto Boutin, Pedro Felipe Buitrago Restrepo y María Paula Matiz González  
Ministerio de Cultura de Colombia



## Índice de contenido

Presentación	11
Prefacio	13
Agradecimientos	15
<b>Capítulo I</b>	
<b>Economía Y Cultura</b>	
1.1. La economía de la cultura	
1.1.1. Relaciones entre economía y cultura	19
1.1.2. Impactos económicos de la cultura	20
1.1.3. Las industrias culturales	21
1.1.4. Algunas características generales de las industrias culturales	22
1.1.5. Necesidad de un diagnóstico	24
1.2. El Estudio sobre Economía y Cultura	24
1.2.1. Recorrido del Estudio sobre Economía y Cultura	24
1.2.2. Lineamientos de estudio	26
1.2.3. Medición y análisis de la cultura	27
1.3. El sector cultural	27
1.3.1. ¿Qué entendemos por sector cultural?	27
1.3.2. ¿Cómo vamos a medir al sector cultural?	28
1.4. Consideraciones sobre el sector cultural	28
1.4.1. Bienes y servicios culturales como generadores de externalidades positivas.	28
1.4.2. Los derechos de autor en las industrias culturales	30
<b>Capítulo II</b>	
<b>El sector cultural en tres escenarios</b>	
2.1. El valor agregado del sector cultural	35
2.2. Resultados	37
2.2.1. Primer escenario	39
2.2.2. Segundo escenario	39
2.2.3. Tercer escenario	45
2.3. Algunos factores explicativos del comportamiento del PIB cultural	48
<b>Capítulo III</b>	
<b>Sector editorial</b>	
3.1. Introducción	53
3.2. Contexto de la industria editorial	53
3.3. Marco legislativo	55
3.4. Cadena productiva	55
3.5. Características de la oferta	57
3.6. Empleo	63
3.7. Evolución 1994 - 2001	64

3.8.	Balanza comercial	66
3.9.	Derechos de autor	69
3.10.	Bibliotecas públicas	70
3.11.	Hábitos y usos del libro	72
	3.11.1. Los hábitos de lectura y la educación	73
	3.11.2. Los hábitos de lectura y el ingreso	76
3.12.	Conclusiones	78
<b>Capítulo IV</b>		
<b>Sector Fonográfico</b>		
4.1.	Introducción	83
4.2.	Cadena productiva	86
4.3.	Características de la oferta	88
	4.3.1. Participación de los agentes	88
4.4.	Impacto y evolución	91
4.5.	Empleo	95
4.6.	Piratería	96
4.7.	Balanza comercial	97
4.8.	El consumo de discos	98
4.9.	Gustos musicales	103
4.10.	Conclusiones	105
<b>Capítulo V</b>		
<b>Cine</b>		
5.1.	Introducción	111
5.2.	Contexto del cine colombiano	111
5.3.	La industria del cine	113
5.4.	Legislación	115
5.5.	Cadena productiva	116
5.6.	Características de la oferta e impacto y evolución	117
	5.6.1. Producción nacional	117
	5.6.2. Distribución	119
	5.6.3. Exhibición	120
5.7.	Empleo	123
5.8.	Exportaciones	123
5.9.	Consumo	123
5.10.	Conclusiones	125
<b>Capítulo VI</b>		
<b>Sector televisión</b>		
6.1.	Introducción	129
	6.1.1. Las transformaciones de la televisión	129
	6.1.2. Otros invitados y la misma torta	129
	6.1.3. Producción y mercados	130
	6.1.4. La evolución de los géneros	131
	6.1.5. Modificación de los oficios y los consumos	131
	6.1.6. Un horizonte con más aristas	132
6.2.	Mecanismo de acceso a la televisión	133

6.3.	Contexto de la televisión en Colombia	135
6.4.	Cadena productiva	136
6.5.	Marco legislativo	138
6.6.	Impacto y evolución	139
	6.6.1. Televisión abierta	139
	6.6.2. Inversión publicitaria por sectores	145
	6.6.3. Facturación de la televisión total	145
6.7.	Mercado externo	148
6.8.	Penetración de televisores	150
6.9.	Consumo y audiencias	151
6.10.	Gustos	153
6.11.	Oferta de programación	156
6.12.	Las preferencias y la televisión	162
6.13.	Conclusiones	163
<b>Capítulo VII</b>		
<b>La Radio</b>		
7.1.	Introducción	169
7.2.	Los mecanismos de acceso a la radio	171
7.3.	Los enlaces en la radio comercial y cadena productiva	171
7.4.	Oferta de la radio	174
7.5.	Marco legislativo	176
7.6.	Impacto y evolución	176
7.7.	Pagos de derecho de autor	179
7.8.	Radios comunitarias y de interés público	180
7.9.	La fragmentación de audiencias en la radio	180
7.10.	Las audiencias de la radio	182
7.11.	Conclusiones	185
<b>Capítulo VIII</b>		
<b>Publicaciones Periódicas</b>		
8.1.	Introducción	189
8.2.	Mecanismo de acceso	190
8.3.	Estructura de los mercados	190
8.4.	Marco legislativo	191
8.5.	La prensa escrita	191
	8.5.1. Características de la oferta	191
	8.5.2. Contexto evolución e impacto	194
	8.5.3. Penetración	198
	8.5.4. Consumo	198
8.6.	Las revistas	200
	8.6.1. Características de la oferta	200
	8.6.2. Evolución e impacto	201
	8.6.3. Derechos de autor	204
	8.6.4. Mercado exterior	204
	8.6.5. Consumo	205
8.7.	Conclusiones	206

<b>Capítulo IX</b>	
<b>Recomendaciones de política sobre las industrias culturales en Colombia</b>	
9.1.	Introducción 211
9.2.	Políticas en cuanto a las industrias culturales 211
9.3.	Información e investigación 213
9.3.1.	Mediciones económicas 213
9.4.	Cuenta Satélite del Sector Cultura 213
9.4.1	Mediciones sociales y culturales 214
9.4.2	Estudios sobre economía y cultura 214
9.5.	Ejes de políticas para la industria cultural 214
9.5.1.	Eje A: creación nacional e industrias culturales 214
9.5.2.	Eje B: desarrollo económico y cultural en las industrias culturales 215
9.5.3.	Eje C: comercio exterior 216
9.5.4.	Eje D: fortalecimiento y promoción de la oferta cultural 217
9.5.5.	Eje E: la demanda de las industrias culturales 218

<b>Capítulo X</b>	
<b>Anexo I</b>	
<b>Pautas metodológicas</b>	
10.1.	Introducción 221
10.2.	Fuentes de información consultadas 221
10.3.	El aporte de las industrias culturales al PIB 222
10.3.1.	Metodología de cálculo 222
10.3.2.	El sector cultural en tres escenarios 225
10.4.	Los indicadores sectoriales 227
10.4.1.	Indicadores de producción y comercialización del sector editorial 228
10.4.2.	Indicadores de producción y comercialización de la industria cinematográfica 228
10.4.3.	Indicadores de producción y comercialización de la industria del video 229
10.4.4.	Indicadores de producción y comercialización de la televisión 229
10.4.5.	Indicadores de producción y comercialización de la industria fonográfica 229
10.4.6.	Indicadores de producción y comercialización de la radio 230
10.4.7	Indicadores de producción y comercialización de la prensa escrita y las publicaciones periódicas 230
10.4.8.	Indicadores de producción de las empresas publicitarias 230
10.4.9.	Cálculos de siete indicadores económicos sectoriales 230
10.4.9.1.	Facturación (ventas) 230
10.4.9.2.	Empleo 231
10.4.9.3.	Pagos por derechos de autor 231
10.4.9.4.	Importaciones y exportaciones 231
10.4.9.5.	Indicadores de piratería 231
10.5.	Indicadores de demanda 232

10.6. Elaboración de cadenas productivas	233
10.7. Principales marcos legislativos y contexto de la industria	233
Capítulo XI	
Anexo II	
Aproximaciones parciales a los sectores artesanías y publicidad	
11.1. Introducción	237
11.2. Artesanías	237
11.3. Publicidad	240
Capítulo XII	
Anexo III	
Cuadros y gráficos sobre consumo de internet y cine	
12.1. Internet	247
12.2. Cine	249
Bibliografía	253



## PRESENTACIÓN

**E**l Proyecto de Economía & Cultura, que lleva adelante el Convenio Andrés Bello junto con los países miembros, ha venido realizando un aporte definitivo en el campo de las relaciones entre economía y cultura mediante la búsqueda de indicadores comparativos que puedan medir, cuantitativa y cualitativamente los efectos de la actividad cultural, en diversos sectores, en la economía de los países y bloques de países. El proyecto ha buscado, así mismo, estudiar las repercusiones sociales de las industrias culturales –indicadores sociales– y profundizar en campos estratégicos para su evolución, tales como la identificación de políticas para su desarrollo, asesorías y asistencia a experiencias locales. También busca identificar propuestas referidas a las industrias culturales asociadas a diversas iniciativas de integración, así como herramientas que fortalezcan las Mipymes culturales, el sistema de crédito para el sector cultural y la posibilidad de convertirlo en Cuenta de Estado en cada país, de modo que los resultados de las actividades económicas de la cultura se reflejen no sólo en las estadísticas económicas de los países sino en el PIB.

La investigación está destinada esencialmente a recabar información que pueda ser utilizada para la formulación de adecuadas políticas culturales, para que los países tomen conciencia de la importancia y la magnitud que el desarrollo de su cultura tiene con las dinámicas de negociación social y económica tanto interna como con otros países y regiones, en momentos en que la cultura adquiere una centralidad en la visión y gestión, ya sea como elemento de construcción de nación y de identidad en un mundo globalizado, ya como instrumento de desarrollo social y económico a través de la mirada sobre el patrimonio cultural y natural y la creación cultural que constantemente hacen las sociedades. Por todo ello, la investigación ha sido realizada por economistas e investigadores sociales y está destinada a la planificación de políticas públicas culturales así como a la gestión pública y a la planificación del desarrollo.

En una primera fase del proyecto se llevó a cabo la investigación en cinco países, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. El trabajo se hizo con un equipo central del CAB que coordinó el desarrollo y aplicación de una metodología concertada y equipos nacionales en cada país. Tras la entrega de los informes de cada uno de ellos, en los que se midieron ocho industrias culturales con cinco indicadores económicos, se publicó un Informe Ejecutivo consolidado que permitió tener una mirada preliminar sobre la contribución de la cultura al PIB de cada país así como las tendencias generales y peculiaridades de las industrias culturales de cada uno. La revisión comparada de los informes de los cinco países permitió, por un lado, revisar la metodología de la investigación y ajustar los indicadores económicos y, por otro, retroalimentar la información a los equipos nacionales.

Parte esencial del proyecto es la publicación y difusión de la información recopilada y construida, de modo que pueda ser usada tanto por los gestores de las políticas públicas, como por los propios productores y actores culturales cuyos sectores fueron analizados. Las metodologías usadas pueden aplicarse a otros sectores de las industrias culturales y dan pie para construir otras miradas.

En esta oportunidad se presenta el libro *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia* producido por el Ministerio de Cultura de Colombia y el Equipo Central de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello. Hay que recalcar que el equipo de *Economía & Cultura* de Colombia, uno de los equipos líderes en la investigación, que tiene entre sus méritos el haber conseguido que se abriera una cuenta satélite para la cultura en el sistema estadístico nacional. Esta publicación es parte de una serie de miradas desde una perspectiva regional, nacional y sectorial por país, a las que se adjuntarán en el tiempo las nuevas que vaya generando el proyecto en otros campos.

ANA MILENA ESCOBAR ARAÚJO  
*Secretaria Ejecutiva*  
*Convenio Andrés Bello*

PEDRO QUEREJAZU LEYTON  
*Coordinador del Área de Cultura*  
*Convenio Andrés Bello*

## PREFACIO

La presentación del Informe Nacional, *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, es no sólo un orgullo para quienes nos hemos empeñado en aproximarnos a la contribución socioeconómica de la cultura –como una forma novedosa de valoración de nuestro sector–, sino también, un enorme reto para la naciente tradición de monitoreo y reflexión en esta materia.

Con certeza, además del desafío de someter a consideración del público estos primeros acercamientos a la relación Economía y Cultura, la próxima meta será hacer de este estudio un instrumento permanente, que nos permita medir y comparar periódicamente la situación de las industrias culturales en Colombia. En esta dirección, uno de los mayores resultados del trabajo conjunto del Ministerio de Cultura con la Secretaría Ejecutiva del Convenio Andrés Bello ha sido la preparación de un grupo de personas especializadas y convencidas de la relevancia de indagar, cada vez con mayor profundidad, diversas variables del desarrollo cultural.

De igual forma, es un aliciente haber establecido redes de cooperación e intercambio entre instituciones y agremiaciones, y haber diseñado una metodología que, de seguro, con la creación de la Cuenta Satélite del Sector Cultural, habrá de consolidar esta investigación y sus futuras actualizaciones como sólidas herramientas de gestión.

El Informe plantea trazos de política. Dibuja un paisaje de horizontes posibles. Presenta caminos, a veces bastante difíciles de transitar, que tienen delante, como derrotero, lograr que nuestros procesos de creación, producción y circulación cultural sean cada vez más fuertes. En esta medida, este documento coincide con los sueños ya expresados por millares de colombianos en el Plan Nacional de Cultura 2001-2010 “Hacia una ciudadanía democrática cultural”. Sus bases son las mismas del Plan, en cuanto comprometen al Estado y a la sociedad civil con la preservación y la promoción de la diversidad cultural nacional.

En un momento en que el país adelanta procesos de negociación internacional que transformarán rápidamente el panorama del comercio y de la diversidad cultural global, este estudio surge como un valioso instrumento de análisis. Necesitábamos exploraciones como ésta, que nos acercaran a la situación de nuestras industrias culturales y nos dieran mayores criterios para afianzarlas como expresión de nuestro potencial de creación y productividad.

Por supuesto, el propósito de este documento trasciende ampliamente esta necesidad; sin embargo, es relevante ponerla de presente en cuanto su aparición en este momento de debate, le permitirá al sector cultural en su conjunto verse reflejado en las negociaciones y tener mayor claridad para la toma de decisiones.

Finalmente, deseo resaltar la coincidencia de esta investigación con las políticas culturales que alientan el Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006 “Hacia un Estado comunitario”, en la medida en que éste señala nuevas rutas para generar, desde la cultura, crecimiento económico y equidad social. En este sentido, el Informe es también una agenda de trabajo, la agenda compartida por la Economía y la Cultura, que llama particularmente al Estado y a las industrias a trabajar juntos en pro del engrandecimiento de la vida cultural de la Nación.

MARÍA CONSUELO ARAÚJO CASTRO  
*Ministra de Cultura*  
*República de Colombia*



## AGRADECIMIENTOS

Ahora que el Informe Nacional de Economía y Cultura, *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, se alista para dialogar con otros estudios similares ya adelantados en América Latina, el Convenio Andrés Bello y el Ministerio de Cultura de Colombia desean agradecer a todas las personas e instituciones que hicieron posible su realización, desde que fuera concebido en 1998.

En primer lugar a Ramiro Osorio y a Juan Luis Mejía, quienes a su paso por el Ministerio, y con la coordinación de Fernando Vicario y la permanente colaboración de David Melo, sentaron las bases de este estudio y aseguraron su sostenibilidad.

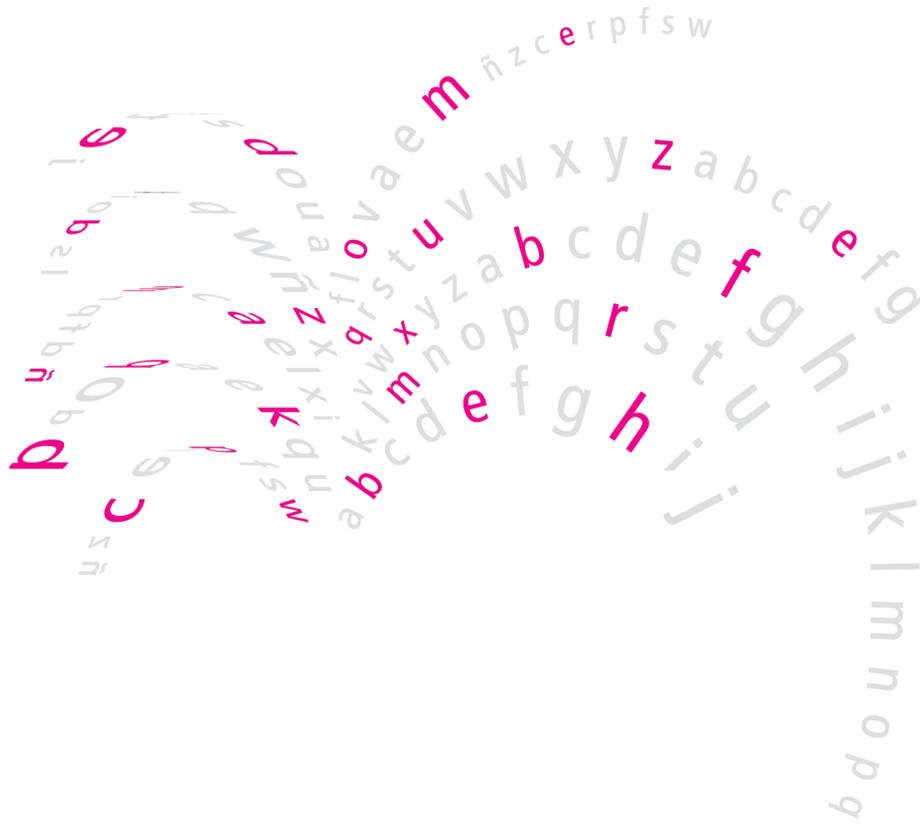
A las pasadas administraciones del Ministerio de Cultura y del Convenio Andrés Bello, en cabeza de las ministras Consuelo Araújo Noguera y Araceli Morales López, y de Pedro Henríquez Guajardo, respectivamente. De igual forma a Miguel Durán y María Cristina Serge, por su permanente preocupación y asistencia en este esfuerzo para acercarnos a las industrias culturales de nuestro país.

A Ana Milena Escobar –Secretaria Ejecutiva del Convenio, y a Pedro Querejazu – Director del Área de Cultura, por hacer del Estudio una prioridad del Programa de Cultura y propiciar dentro del Convenio la creación de un equipo de profesionales que hoy se consolida como un escenario de diálogo fecundo sobre las relaciones entre Economía y Cultura en la región. Gracias a Germán Rey –Asesor General del Estudio, y a Sylvia Amaya Londoño –Coordinadora del mismo en los países del Convenio, por animar con su trabajo una naciente pero vigorosa red de intercambio académico; y a Ómar López, por acompañar a los investigadores nacionales en esta iniciativa, de alguna manera novedosa en nuestro país.

Igualmente oportuno resulta reconocer la labor de los funcionarios y contratistas del Ministerio de Cultura comprometidos con el desarrollo del Estudio desde 1999, así como los invaluable aportes que la investigación ha recibido de instituciones y organizaciones gremiales, de orden nacional e internacional, como el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc); el Ministerio de Hacienda y Crédito Público; el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; la Dirección Nacional de Derechos de Autor del Ministerio del Interior y de Justicia; el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane); la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN); la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República; la Comisión Nacional de Televisión; el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica –Proimágenes en Movimiento; la Asociación Colombiana de Productores de Fonogramas (Asincol); la Cámara Colombiana del Libro; la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (Asomédios); la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (Acim); Ibope Colombia; Artesanías de Colombia; la Asociación de Diarios Colombianos (Andiarios); la Asociación Colombiana de Industrias Gráficas (Andigraf); Cine Colombia; la Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (Fedesarrollo); la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal); la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco); y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entre otros.



ECONOMÍA Y CULTURA





## 1.1 La economía de la cultura

### 1.1.1 Relaciones entre economía y cultura

Aunque las relaciones entre economía y cultura se vienen estudiando desde distintas ciencias, para algunos son difíciles de asimilar; en efecto, los usos de ambas palabras no coinciden en los lenguajes cotidianos. Para muchos de los protagonistas de la cultura y de la economía, son ámbitos desligados. Muchos artistas no relacionan sus labores con la economía, algunos discursos alrededor de las actividades culturales ven peligros en abordar esta relación o no la aceptan, y los economistas la ven como una actividad marginal en sus campos de estudio o simplemente como algo que debe ser abordado desde otras ciencias. No es difícil encontrar relaciones entre estos dos ámbitos tomando como referencia varios de los estudios que han abordado el tema.

Las decisiones económicas<sup>1</sup> de los agentes que intervienen en los mercados<sup>2</sup> pueden estar condicionadas por la cultura, en un sentido antropológico.<sup>3</sup> Ésta influye en las preferencias de los consumidores, en las decisiones de los productores y en las formas de intercambio. Los contextos culturales de algunas ciudades italianas en el Renacimiento, de la Inglaterra del siglo XVIII, del Japón de la posguerra y de los países del este asiático de los setenta pueden dar explicaciones de las economías que se dieron en esos lugares y momentos. Algunos de los factores explicativos de los niveles de desarrollo econó-

mico de determinado territorio están en sus procesos culturales. La eficiencia, la distribución y las formas organizativas de las empresas pueden estar condicionadas también por las distintas culturas.<sup>4</sup>

El conjunto de creencias y valores, a su vez, se ve afectado por los fenómenos económicos. Muchas de las prácticas comunes se ven influidas por dimensiones económicas y varios de los fenómenos económicos, como las formas de intercambio, influyen en los valores y creencias de una determinada cultura. Un sistema utilitarista puede trastocar las valoraciones tradicionales de determinada sociedad.<sup>5</sup> Por ejemplo, es probable que los colonos antioqueños y el sistema económico que llevaron a varias regiones del país hayan influido en las culturas generadas en determinados territorios. Por otro lado, las condiciones económicas de los individuos afectan sus posibilidades de acceso a ciertas actividades que determinan costumbres, prácticas comunes y mundos simbólicos.

El estudio de la economía, la ciencia económica, está determinado no sólo por una construcción analítica sino también por ideologías. Muchas ideologías están condicionadas por la cultura en un sentido antropológico. Algunas escuelas del pensamiento económico tienen y han estado determinadas por creencias, valores y prácticas comunes. La normatividad que parte de la ciencia económica, la cual está condicionada por esta cultura, determina en muchos casos los fenómenos económicos.<sup>6</sup>

1 La asignación, en el tiempo, de medios escasos.

2 Existen unos hechos particulares de la realidad que son manifestaciones de la relación entre el hombre y los medios escasos que satisfacen sus necesidades. El hombre hace una asignación en el tiempo para obtener los recursos escasos que satisfacen sus necesidades. En sociedad, estas relaciones también se ven en-

vueltas en fines comunes y en fines que compiten entre sí. Todos estos fenómenos son considerados los fenómenos de la escasez. Al darse estructuras sociales más complejas, estas relaciones van exigiendo modalidades de asignación. Para cada uno de los medios escasos se va generando una separación entre el que satisface las necesidades y el que transforma los medios limitados. La asignación de me-

dios escasos se empieza a manifestar en algunas actividades: la producción, el intercambio y el consumo. El uso que haremos de la palabra *economía* en este estudio es el que hace referencia a estos fenómenos de escasez.

3 David Throsby, en su libro *Economía y cultura* (Cambridge University), recoge en la siguiente frase la definición de *cultura* en el sentido antropológico: un con-

junto de actitudes, creencias, convenciones, costumbres, valores y prácticas comunes o compartidas por cualquier grupo.

4 Casson (1993: 418), Munakata (1993: 33-34), Di Maggio (1994), Fukuyama (1995: 161.193).

5 William Jackson (1996)

6 Arjo Kalmer (1988: 260-262).

La cultura, como un conjunto de actividades que de ahora en adelante consideraremos sector cultural,<sup>7</sup> se manifiesta también en libros, discos, tabladiscos, cintas y pantallas. En estas actividades se utilizan recursos para su realización que en la mayoría de los casos son valorados y transados en un sistema económico. Existe una gran cantidad de trabajo en la realización de actividades culturales que tienen un valor económico; los productos que se logran con este trabajo tienen un valor de uso y de cambio para los que los demandan. Estas actividades tienen una dimensión económica, pues los procesos en los que se desarrollan tienen características de producción, intercambio y consumo.

Este estudio se centrará en la relación entre la economía y el sector cultural. Al abordar esta perspectiva, sin lugar a dudas también comprenderemos la cultura en un sentido antropológico, pues existe una relación estrecha y en doble dirección entre el sector cultural y la cultura en un sentido más amplio. Las manifestaciones de la música que fluyen por los discos y la radio son un reflejo de los procesos culturales (por ejemplo, algunas letras de las rancheras manifiestan en momentos determinados una cultura machista), y éstas, a su vez, pueden determinar la cultura: una canción o un género musical pueden incidir en el comportamiento de un conjunto de personas (por ejemplo, el *heavy metal* o el *punk* en los adolescentes facilita la identificación generacional).

Aunque las relaciones enunciadas entre economía y cultura son de gran interés, la prioridad en este tema, por ahora, para el Ministerio de Cultura de Colombia y el Convenio Andrés Bello, es lograr un diagnóstico social y económico de las actividades del sector cultural en Colombia. Los estudios factibles para cada una de las relaciones enunciadas son muchos y las posibilidades son inmensas. Con este texto se está abriendo camino en una de ellas.

7 Al hablar del sector cultural no nos estamos refiriendo a la cultura en un sentido antropológico amplio, sino a unas actividades con unas caracterís-

ticas particulares, entre las que resaltamos por ahora que su valor simbólico prevalece sobre sus valores de uso y de cambio. Ejemplos de estas actividades son los libros, los discos, los even-

## 1.1.2 Impactos económicos de la cultura

La cultura es un lugar de integración y producción de sentidos e imaginarios sociales, así como de conformación de identidades y promoción de ciudadanía. A través de las actividades que lo constituyen se producen procesos de pensamiento, imaginación y percepción y a la vez se generan complejos procedimientos de recepción, que son diferenciables, de acuerdo a la naturaleza tanto de las manifestaciones culturales como de los actores que interactúan con ellas. Una parte considerable de la cultura genera también un impacto económico similar a otros sectores económicos: en efecto, muchas actividades culturales dan origen a un sector productivo que genera una riqueza económica susceptible de ser apropiada en forma privada o pública y que, como la producción de cualquier otro tipo de bienes y servicios, contribuye al crecimiento económico global. De los procesos que se desprenden de sus intercambios se generan efectos económicos futuros, como es el caso del aprendizaje o del conocimiento. Es decir, no sólo están contribuyendo al desarrollo desde los ámbitos sociales y culturales que les son propios, sino también desde su participación en lo económico.

El universo de las actividades culturales es muy grande; dentro de lo que consideramos como sector cultural están distintos tipos de actividades culturales: desde expresiones del folclor, la cultura popular y la cultura mediática, hasta manifestaciones de la cultura de “élite” o “bellas artes” y el patrimonio histórico. Las manifestaciones económicas que se hallan dentro de esta tipología también son variadas. Algunas se desarrollan en los mercados, otras son subvencionadas por el Estado o por mecenas; en muchos casos, las motivaciones de la creación residen en ámbitos distintos al de obtener ganancias y no necesariamente participan en dinámicas económicas de oferta y demanda donde el valor

tos culturales, los museos, la obras de arte, el cine, la televisión, la radio, etc.

económico se vea reflejado en un precio. Ingresen o no al mercado, tienen dimensiones económicas, pues para su realización se necesitan recursos como en cualquier otra actividad económica. En este estudio comenzaremos con una aproximación al comportamiento de un conjunto de actividades que se desarrollan en contextos de mercado. Todas las actividades culturales que fluyen o no por los mercados merecen sin lugar a dudas ser observadas para que continúen revitalizándose y mantengan su diversidad. En este trabajo, entonces, se llevará a cabo una primera aproximación a las actividades culturales que hacen parte de los mercados en Colombia, identificando su impacto económico y social y tratando de descubrir sus manifestaciones y la forma como se encadenan con los procesos sociales y culturales.

### 1.1.3 Las industrias culturales

Un importante porcentaje de lo que hoy llamamos cultura se difunde gracias a una producción industrial que fluye por circuitos comerciales, muchos de ellos masivos. En actividades como la televisión, la radio, la fonografía, el cine, el libro y las publicaciones periódicas, existen empresas de carácter industrial. El término *industria cultural* fue introducido desde los años cincuenta por Theodor Adorno y Max Horkheimer, de la Escuela de Frankfurt, principalmente para describir “la cultura tecnológica de masas en oposición a la alternativa de producción cultural individual y auténtica de las artes puras”.<sup>8</sup> En su definición, elaborada a finales de los noventa, la Unesco elimina la diferenciación entre cultura de masas y cultura de élite, sugerida por Adorno, y plantea una noción de industrias culturales asociada con el concepto de creación o de creatividad en una perspectiva amplia. Y con el propósito de articular dimensiones tan abstractas como la cultura, el arte, la creación o la creatividad con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, vincula su definición de industria cultural con el derecho

de autor: las industrias culturales son aquellas que reproducen a escala industrial, utilizan como materia prima creaciones protegidas por derechos de autor y producen bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos. En cada uno de los subsectores que constituyen estas industrias culturales existen desde pequeñas empresas hasta grandes conglomerados.

Las industrias culturales “están inmersas en todos los procesos cotidianos; a través de ellas se autodi-buja la sociedad, se generan procesos de conocimiento y aprendizaje profundos y duraderos, se transmiten habilidades y herramientas a lo largo del tiempo”.<sup>9</sup>

Las dimensiones económica, social y cultural no son independientes. Como lo han señalado de manera insistente los estudios sobre consumo cultural, hay una relación muy dinámica entre los procesos de producción del sector cultural y los de recepción y uso social. El consumo cultural es “un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” y es aquel lugar que sirve para pensar, donde se organiza gran parte de la racionalidad económica, sociopolítica y psicológica en las sociedades.<sup>10</sup> Los límites entre el papel del sector cultural en el desarrollo de procesos sociales, por una parte, y como generador de producto económico, por otra, cambian vertiginosamente con el tiempo, y se vuelven a redibujar con cada avance tecnológico y comunicacional.

Las dinámicas económicas de mercado de estas industrias determinan, por una parte, el acceso y la forma como se manifiestan la producción y la distribución y, por otro lado, los contenidos, los mecanismos de recepción y los procesos culturales que fluyen por ellas.

Es en las industrias culturales y en los procesos de comunicación masiva donde se desenvuelven en

8 “Impacto de la cultura en la economía chilena”, Ministerio de Educación de Chile - Convenio Andrés Bello.

9 Martin Hopenhaym, *Economía y cultura*, CAB.

10 Néstor García Canclini, “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, cab, 1999, pág. 42, y *Consumi-*

*dores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995, pág. 16.

las últimas décadas las principales actividades culturales, las que dan información y entretenimiento a las mayorías, las que influyen de modo más significativo en la economía de cada sociedad y ofrecen mejores oportunidades de conocimiento recíproco e intercambio entre las naciones.<sup>11</sup>

En las nuevas sociedades de información, las industrias culturales desempeñan un papel fundamental, pues a través de ellas fluyen muchos significados y relaciones sociales que les da un carácter crucial en la actualidad. Hopenhaym<sup>12</sup> lo describe así:

Existen poderosos motivos para ocuparse de las industrias culturales y de cómo operan. En primer lugar, éstas ocupan el lugar central en la articulación entre dinámica cultural y dinámica productiva, y esto en varios sentidos: porque si no manejamos destrezas tecnificadas de adquisición y uso de información y conocimientos, no tenemos opción para ser económicamente productivos en el mundo futuro; porque la digitalización es el común denominador hoy de la reproducción en serie de casi todo lo que circula desde la industria cultural y, a la vez, marca toda producción tocada por la Tercera Revolución Industrial; y porque tanto la dinámica cultural como la productiva operan con una inversión de la relación histórica stock-flujo (en desmedro del primero y a favor del segundo), con una lógica de la obsolescencia acelerada que les infunde a ambas un dinamismo febril.

No cabe duda de que existen unas relaciones complejas, y en muchos casos tensionantes, entre las lógicas del mercado, los procesos de creación y las formas de circulación social de los productos culturales en estas industrias. Este encuentro produce una serie de interrogantes alrededor de temas, como, por ejemplo, la relación entre estandarización y diversidad cultural, la influencia de las decisiones económicas y administrativas en la

construcción de las narrativas (televisivas, cinematográficas, literarias, etc.), la imposición de determinados productos y la invisibilidad de otros, el predominio de los criterios de *rating* y rentabilidad y, en algunos casos, la disminución de las posibilidades de manifestaciones culturales locales o minoritarias.

La gran importancia de los procesos culturales que fluyen por las grandes industrias culturales tanto nacionales como multinacionales en los países latinoamericanos es inmensa.

Las industrias culturales son muy importantes por su inmenso poder económico y por los procesos que se desprenden de sus manifestaciones: la diversidad, la identidad, la memoria y la participación social. Se ven implícitos en ellas temas como la equidad en el acceso, la conformación de ciudadanía y el acceso a lo público. Todos éstos son temas elementales en la toma de decisiones para la generación de políticas que lleven a un desarrollo construido sobre bases no sólo económicas sino también sociales o culturales.

#### 1.1.4 Algunas características generales de las industrias culturales

Las cifras del sector cultural a escala mundial demuestran que este tipo de industrias tiene un crecimiento mucho más acelerado que el de otros sectores manufactureros y de servicios.

En la actualidad, las industrias culturales están haciendo un aporte importante a las economías de los países, generando tasas de crecimiento superiores a las de otros sectores importantes de la economía. En los países desarrollados, están entre las de mayor dinamismo económico. Las industrias culturales<sup>13</sup> son el segundo sector exportador de Estados Unidos; de acuerdo con datos de la Unesco, el crecimiento de este sector, en el ámbito mundial, en

11 Néstor García Canclini, *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Políticas culturales: de las entidades nacionales al espacio latinoame-

ricano, Editorial Eudeba-Sela, 1999, pág. 35.

12 Martin Hopenhaym, "El lugar de la fatalidad, el lugar de la esperanza: América Latina y la aldea global", ponencia presentada en el Seminario sobre Eco-

nomía y Cultura, Bogotá, mayo de 2000.

13 Industrias del entretenimiento.

dólares, entre 1980 y 1998, fue del 300%. El monto total correspondiente a la producción de algunas industrias culturales (prensa, libros, televisión, radio y cine) fue de us\$315 mil millones en 1996. “Las comunicaciones globales, tomadas en su conjunto, constituyen hoy un negocio cercano a los us\$1,6 billones; sus ventas anuales equivalen al 12% del valor de la producción industrial del mundo”.<sup>14</sup> Sin embargo, es importante resaltar que, al igual que en muchos otros sectores económicos, su producción y consumo se ubican en los países con mayor desarrollo económico: el 53% se concentra en cinco países. En los países en desarrollo, este sector también presenta importantes contribuciones a las economías, como lo podremos apreciar en este estudio, aunque con diferencias por los respectivos tamaños de los mercados y los niveles de ingresos y de educación de la población.

El mercado de estas empresas no se encierra en una sola región; con los procesos de globalización, los mercados rompen fronteras. Grandes conglomerados cubren partes considerables de los mercados existentes y abren nuevos mercados; son dueños de estudios de cine, de señales y canales de televisión, de productoras y editoras fonográficas, de periódicos y de editoriales. La gran capacidad financiera de estas empresas y su fortaleza de capital les permiten generar economías de escala y tener un peso competitivo muy fuerte en los mercados. Existen también industrias que cubren mercados globales, pero con una producción dirigida a nichos de mercado específicos, como es el caso de revistas especializadas, música del mundo, libros, cine alterno al norteamericano y obras de arte. Hay también industrias, grandes como pequeñas, con producción y demanda domésticas.

En Colombia existe una producción diversa que atiende las demandas tanto internas como externas. Hay desde grandes empresas multinacionales hasta pequeños establecimientos culturales que no

están insertados en las lógicas de mercados. Dentro de los agentes presentes en los mercados se encuentran grandes empresas nacionales, multinacionales extranjeras concesionarias y nacionales, medianos y pequeños establecimientos culturales o empresas unipersonales. Dentro de estas últimas existen agrupaciones musicales, centros de formación artística, pequeñas editoriales, revistas independientes, oficinas de diseño y teatros. Cada sector tiene su particularidad y sus espacios, determinados por las especificidades de la producción y las características de las demandas. Algunas actividades culturales, aunque no cubren grandes mercados, pueden presentar niveles de autosostenibilidad en los mercados y márgenes de rentabilidad.

Los contenidos que fluyen por todos estos bienes y servicios provienen de países industrializados, así como de la creación cultural regional o nacional. Las proporciones en cada uno de los subsectores son variadas. En el caso de la música, las proporciones son similares. Hay industrias nacionales, como la radio, la prensa y la televisión, que han sido determinantes en los procesos culturales, con proporciones considerables de producción doméstica. Así mismo se han generado y originado procesos de intercambio cultural a través de estos nuevos espacios, pero también se ha consolidado la producción foránea en sectores como el cine, cuya oferta proviene mayoritariamente de Estados Unidos. Las nuevas tecnologías han generado nuevos procesos de lenguaje en los que se mezclan distintos formatos; los sistemas de producción, por su parte, tienden a generar sistemas como *joint ventures*<sup>15</sup> y a generar economías de escala. Las privatizaciones recientes han generado impactos no sólo económicos sino también en los contenidos mismos.

A lo largo del siglo xx, en Colombia se consolidaron grandes industrias culturales nacionales en los

14 Cees Hamelink, citado en Octavio Getino, “Aproximación a un estudio de las industrias culturales en el Mercosur”, ponencia para el Seminario Internacional

Importancia y Proyección del Mercosur Cultural con miras a la Integración, Santiago, abril 5-7, 2001.

15 Organización legal de una asociación de corto plazo en la cual los comprometidos realizan en conjunto una transacción para el beneficio mutuo.

sectores de televisión, editorial, radio, fonográfico y prensa, no sólo en el mercado interno sino también en el externo. Igualmente existe una gran cantidad de producción cultural que se desarrolla en pequeños establecimientos que generan una gran dinámica económica, en la que se manifiestan las distintas identidades y procesos culturales que vive el país: existen pequeñas editoriales, teatros, disqueras independientes, conjuntos de danza y musicales, carnavales, festividades populares.

### 1.1.5 Necesidad de un diagnóstico

Un elemento fundamental para las industrias culturales son aquellos diagnósticos que permitan visualizar lo que está pasando en ellas y determinar sus impactos económicos y sociales. En Colombia hay mucho por hacer en este sentido.

Una seria dificultad para rediseñar las políticas públicas en este nuevo horizonte es la falta, en la mayoría de los países latinoamericanos, de estadísticas confiables, o abiertas al conocimiento público, sobre las inversiones y el consumo en los principales campos de la producción y la comercialización cultural [É] Tampoco existen estudios que correlacionen las inversiones económicas en la producción con lo que sucede en la recepción.<sup>16</sup>

Para contribuir a mantener una producción plural, de calidad, se vuelve necesario y recomendable hacer diagnósticos que permitan diseñar políticas públicas dirigidas a las industrias culturales, por su aporte a la economía y, especialmente, por su contribución a la promoción y la divulgación de las más diversas expresiones de la cultura, entendidas en una perspectiva amplia. “¿Cómo pueden los organismos estatales establecer negociaciones consistentes para articular sus propias iniciativas con los empresarios, las asociaciones gremiales y los medios de comunicación, si desconocen la dinámica estructural de esas áreas estratégicas?”<sup>17</sup>

16 García Canclini, *op. cit.*, 1999, pág. 36.

17 *Ibid.*

18 Estudio sobre Economía y Cultura es el nombre del grupo de investigación establecido por el Convenio Andrés Bello y el Ministerio de Cultura de Colombia.

Por esto es necesario realizar estudios que permitan identificar la producción, las formas de circulación y los hábitos de los consumidores, donde se establezca el peso de estas industrias en la economía nacional y donde se identifiquen las formas como los procesos de producción influyen en las dinámicas sociales y culturales de nuestros países. Las dos facetas de las industrias culturales –fuentes de identidad y valor espiritual, a la vez que potencias económicas en sí mismas– exigen un enfoque doble: por un lado, el máximo aprovechamiento de sus aptitudes para contribuir al desarrollo de la economía y, por otro, el que su afianzamiento económico favorezca la creatividad cultural y su apropiación social.

Empezar por construir las cifras del desempeño económico puede tener implicaciones importantes. El mensaje primordial es que diversos sectores de la cultural le generan recursos significativos a la economía, ofrecen un valor agregado esencial en el mundo moderno (creatividad), cuantificable en términos económicos, y generan empleo. Los diagnósticos económicos permiten, a su vez, descubrir cómo lo económico va determinando los mismos procesos sociales de las actividades culturales. El estudio también permitiría demostrar que, para algunas actividades, los recursos destinados pueden ser inversión económica y que muchos agentes culturales tienen el potencial de participar en dinámicas de mercado.

## 1.2 El Estudio sobre Economía y Cultura

### 1.2.1 Recorrido del Estudio sobre Economía y Cultura

Estudio sobre Economía y Cultura:<sup>18</sup> así se ha denominado el proyecto del que se desprende este texto. Este, se centra en fortalecer la toma de decisiones públicas y privadas del sector cultural de los

De él han formado parte Ramiro Osorio Fonseca, Fernando Vicario, Miguel Durán, María Cristina Serge, Claudia Antonia Arcila, David Melo Javier Andrés Machi-

cado, Rafael Gutiérrez, Ómar López, Sylvia Amaya y Germán Rey.

países miembros del Convenio Andrés Bello a través de la realización, la promoción y el apoyo de investigaciones de impacto económico y social.

Desde agosto de 1999 hasta julio de 2001, el Convenio Andrés Bello, en relación con el Ministerio de Cultura de Colombia, el Instituto Nacional de Cultura de Perú, el Ministerio de Educación de Chile y el Viceministerio de Cultura de Venezuela, desarrolló la primera fase del Estudio sobre Economía y Cultura, con el apoyo de más de cincuenta organizaciones públicas y privadas de los diferentes países participantes. El resultado de esta fase fue un diagnóstico del impacto económico del sector cultural, principalmente de las industrias culturales, y a partir de éste se presentaron algunas recomendaciones de políticas culturales.

Durante 2002, el Convenio Andrés Bello y el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc) iniciaron la segunda fase, buscando retomar el estudio en los países que participaron en la primera fase e intentando vincular a aquellos países que no fueran miembros del convenio para ampliar sus alcances. Este proceso se inició bajo los siguientes lineamientos: actualización de los datos obtenidos en la primera fase; ampliación del campo de estudio, incluyendo aspectos sociales y culturales; generación de procesos de asistencia técnica a pequeñas y medianas empresas culturales; inclusión de nuevos subsectores culturales, no estudiados en la primera fase; construcción de sistemas permanentes de medición económica en los departamentos de estadística de los países; realización de estudios sobre legislación en temas tributarios y de mecenazgo. El proceso se inició en asocio con el Ministerio de Cultura de Colombia, el Ministerio de

Educación de Chile y el Viceministerio de Cultura de Venezuela.

En este texto se recogen los avances en Colombia del proyecto Economía y Cultura sobre el impacto socioeconómico del sector cultural,<sup>19</sup> y se centra en las industrias culturales. Este estudio se hizo en un trabajo conjunto entre el equipo central del Convenio Andrés Bello y el Ministerio de Cultura. Los conceptos, los resultados y los análisis que aquí aparecen permitirán contemplar un panorama del sector y presentar unas conclusiones y unas recomendaciones para posibles líneas de acción que se espera que sean útiles en el ámbito tanto público como privado. En este libro se retomaron, revisaron y actualizaron los procedimientos y resultados de la primera fase y se agregaron nuevos elementos. Muchas de las ideas y logros que aparecen son el resultado del trabajo de quienes han estado, tanto permanente como esporádicamente, durante todo el proceso, a lo largo de la primera y la segunda fases.

Dentro del marco del Estudio sobre Economía y Cultura, en Colombia se han hecho algunos estudios específicos (en asocio con gremios, institutos estatales, fondos mixtos y personas vinculadas al estudio) que también serán publicados.<sup>20</sup> Varios de los resultados aquí utilizados provienen de estos estudios.

Los primeros resultados del estudio revelan un primer aspecto estadístico y analítico de las industrias culturales, sin el cual es imposible comprender el movimiento económico que éstas impulsan. Estas cifras y lectura, nos inducen a plantear, de modo indicativo, políticas sobre las industrias cul-

19 Aún falta la construcción de indicadores de impacto económico del patrimonio mueble e inmueble. Actualmente se está diseñando un marco conceptual que nos permita construir estos indicadores. En otros sectores (cuyos resultados no aparecen en este estudio), como formación cultural, artes visuales y artes escénicas, está el diseño

metodológico que aparece como un documento anexo a esta publicación. María Cristina Serge, "Micro, pequeñas y medianas empresas culturales", en Economía y cultura. Una aproximación al impacto de las industrias culturales, Ministerio de Cultura-Convenio Andrés Bello, 2001.

20 Luis Alberto Zuleta y Lino Jaramillo, *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*, Fedesarrollo-Asincol, 2002. Luis Alberto Zuleta, Lino Jaramillo y Mauricio Reina, *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*, Fedesarrollo-Corporación Fondo Mixto de Promo-

ción Cinematográfica, 2000. Sylvia Amaya y Mónica Borda, "La distribución en el sector editorial, cinematográfico y fonográfico", en *Economía y cultura. Una aproximación al impacto de las industrias culturales*, Ministerio de Cultura-Convenio Andrés Bello, 2001.

turales; también en el futuro debemos emprender mediciones cualitativas para determinar su impacto social.

### 1.2.2 Lineamientos del estudio

Los objetivos de este estudio, que presentamos en este texto, son varios. De una parte, evaluar el aporte de sectores de la cultura a la economía de Colombia, mediante cifras concretas que permitan la cuantificación de variables como incidencia en el producto interno bruto, pago de los derechos de autor, producción, ventas, exportaciones, importaciones, empleo y piratería. Cifras que encierran un valor importante: ayudan a visualizar un sector al que hasta hace poco sólo se le reconocían valores intangibles, relacionados con efectos sociales, identitarios o políticos, pero no económicos. Cifras que permiten ver que el sector cultural no es sólo un demandante de recursos, sino que, además de financiar las actividades que genera, rinde o puede rendir importantes beneficios económicos. Se busca igualmente ampliar la visión estrecha de cultura de modo que incluya expresiones populares, de masas y de nuevas tecnologías, y lograr hacer un diagnóstico que permita visualizar lo que está sucediendo en la oferta y demanda de sus mercados.

Con las cifras y el diagnóstico se busca mostrar al país dentro de la perspectiva mundial de producción y consumo de bienes y servicios culturales: cuánto se produce y se consume a escala mundial y cuál es la participación de nuestro país en la producción y en los mercados; cómo impacta nuestra producción en otros países y la de ellos en el nuestro; qué consumimos, qué proyectamos, de qué nos nutrimos; cómo los mercados de las industrias culturales están afectando el estímulo a la creación nacional, el acceso, la diversidad y los procesos de identidad. Esto nos lleva a plantear un segundo objetivo del estudio, relacionado con las políticas económicas y culturales que pueden generarse a partir del estudio y que son indispensables para fortalecer un sector creciente y por donde se gesta y pasan muchos procesos culturales: qué significan las cifras económicas en relación con las posibilidades de consolidación de mercados, distribución, generación

de empleos, transferencias tecnológicas, movilización de capital, concentración de la propiedad, acceso a contenidos, medidas de protección para la producción nacional frente a la importada, medidas de fomento relacionadas con exención de gravámenes, promoción de exportaciones, incentivos arancelarios o fiscales, entre otros temas. Esas cifras, conjugadas con datos de consumo, permiten identificar problemas, potencialidades, oportunidades y riesgos en los procesos económicos y culturales de las industrias culturales y generar políticas encaminadas a facilitar, contribuir o conducir los procesos de las industrias culturales: promover la producción, la circulación y la distribución, fomentar la diversidad, fortalecer los procesos de identidad, contribuir en el acceso equitativo a medios de producción y recepción.

El tercer objetivo del estudio se relaciona con la gestión política del presupuesto nacional para la cultura, partiendo ahora de la certeza de que es un sector productivo, potencialmente transformador y de importancia en la economía de nuestro país. Se trata de contar con nuevos mecanismos y argumentos de negociación para obtener presupuestos que, de una parte, estén en relación con el aporte económico del sector y, de otra, cumplan con por lo menos dos objetivos centrales: subsidiar y cofinanciar todas aquellas actividades culturales que no son comercializables y que no rinden beneficios económicos pero sí sociales y promover procesos industriales de indudable importancia para el desarrollo económico y cultural del país.

Un cuarto objetivo es llamar la atención al gobierno, y a la sociedad en general, sobre la necesidad de generar sistemas de medición económica que den cuenta de las cifras del sector cultural y que visibilicen los aportes económicos y sociales de las industrias culturales, así como de otros sectores que, sin ser industriales, contribuyen de manera importante a la economía de nuestro país, tales como las artesanías, las artes escénicas o las artes visuales. Los sistemas de información estadística con capacidad de capturar la información del sector cultural se convierten en importantes herramientas para la planeación, así como para la formulación de políticas públicas.

Un último objetivo es ofrecerles a creadores, empresarios, gremios, investigadores, organizaciones culturales y sociales, funcionarios públicos, responsables de políticas y gobernantes, reflexiones, cifras, datos, fuentes de información, análisis, referencias metodológicas y acercamientos teóricos, así como una interesante bibliografía sobre las industrias culturales y su impacto económico y social.

### 1.2.3 Medición y análisis económico de la cultura

El aspecto económico tanto de las industrias culturales como de todo el sector cultural es bastante amplio, y desde la ciencia económica se pueden hacer distintas clases de estudios: construcción de modelos microeconómicos, ejercicios econométricos, evaluación de proyectos, estudios de costo-beneficio, valoraciones contingentes, etc. Las perspectivas que se generan alrededor del tema son variadas: financiación, externalidades, impuestos, subsidios, regulación de los mercados, impactos sociales, relación entre cultura y desarrollo social. Siendo este trabajo un primer paso para el estudio de este tema en Colombia, se consideró conveniente llevar a cabo un ejercicio de medición social y económica de las industrias culturales que permita construir un diagnóstico de las mismas. Para ello se escogieron algunas metodologías que permitieron la identificación y el cálculo de indicadores económicos y de consumo del sector cultural. La medición de un sector es una herramienta que permite tomar determinaciones normativas. Esto, sin olvidar que este ejercicio es un primer paso para muchos otros; sobre todo, en un país en el que se está iniciando el proceso.

Otros países se encuentran en fases más adelantadas, lo que nos permite tener marcos de referencia, sin olvidar las características propias de nuestro sector cultural y nuestra economía. Ya existen libros específicos sobre el tema e incluso una revista especializada: *Journal of Cultural Economics*. La Unesco también ha orientado muchos de sus proyectos a asesorar este tipo de estudios y trabaja permanentemente en ofrecer metodologías y perspectivas de análisis. En cuanto a la medición económica, varios países, como Canadá, Australia, Francia e Inglate-

rra, ya tienen cuentas dentro de sus sistemas de medición nacional. En Estados Unidos, el sistema de medición es minucioso y muestra altos índices de confiabilidad: e incluso han adelantado un censo del sector cultural.

## 1.3 El sector cultural

### 1.3.1 ¿Qué entendemos por sector cultural?

Arriesgar una definición sobre los subsectores que conforman el sector cultural es una labor compleja y, por demás, interminable. Para efectos de este estudio se adoptó una definición básica que permitió desarrollar de una manera práctica los primeros indicadores del impacto económico y social del sector cultural. En la primera fase del Estudio sobre Economía y Cultura se investigaron algunos subsectores asociados con la definición de industrias culturales:

Radio	Televisión
Revistas	Música
Libros	Prensa
Cine	Video

De acuerdo con la definición de industrias culturales de la Unesco, estos subsectores tienen las siguientes características:

- Su materia prima es una creación protegida por derechos de autor y fijada sobre un soporte tangible o electrónico.
- En ellos se incluyen los bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos y producidos, conservados y difundidos en serie, con circulación generalmente masiva.
- Poseen procesos propios de producción, circulación y apropiación social.
- Están articulados a las lógicas de mercado y a la comercialización o tienen el potencial para entrar en ellas.
- Son lugares de integración y producción de imaginarios sociales, conformación de identidades y promoción de ciudadanía.

Existen otros subsectores culturales que cumplen con algunas de las características anteriores y no se estudian en este texto pero se considerarán en la segunda fase del estudio. Complementando esta definición de la Unesco y ampliando su rango de aplicación está la siguiente, propuesta por David Throsby: “Los bienes y servicios culturales suponen creatividad, y en su producción incorporan un cierto grado de propiedad intelectual y transmiten un significado simbólico.” Esta definición podemos ampliarla a los siguientes subsectores, que serán estudiados en otra fase del proyecto y que no se incluyen, o tangencialmente, en el presente estudio: artes escénicas, artes visuales, artesanía,<sup>21</sup> publicidad, nuevas tecnologías, educación artística, patrimonio material e inmaterial.

### 1.3.2 ¿Cómo vamos a medir al sector cultural?

El estudio analiza un indicador de tipo global y varios indicadores sectoriales. El indicador global se refiere al aporte del sector cultural productivo al producto interno bruto, definido como el valor agregado generado por el uso de los factores productivos participantes en los procesos de producción y distribución y su relación con la producción nacional bruta. Dentro de este indicador se trató de incluir todo el sector cultural.

Los indicadores escogidos para cada sector de las industrias culturales son:

– *Producción*: Cuantificación de las unidades de productos o servicios producidos en cada sector (número de libros producidos, cantidad de CD).

– *Ventas*: Cuantificación en dólares de la facturación por ventas de los productos o servicios producidos por cada sector.

– *Empleo*: Número de personas ocupadas en cada sector.

<sup>21</sup> Aunque estas actividades no gozan del derecho de autor, se incluyen por los altos valores culturales implícitos en muchas de ellas.

– *Pago por derechos de autor*: Monto agregado del reconocimiento en dinero para los autores asociados con cada sector.

– *Exportaciones*: Contribución a la generación de divisas y unidades exportadas por cada sector.

– *Importaciones*: Pago de divisas y unidades importadas por cada sector.

– *Piratería*: Cuantificación en volumen y en dólares de la producción ilegal en cada sector.

Aunque éstos son el eje del estudio, en algunos capítulos hay otros indicadores que permiten hacer una aproximación a las características de las demandas por medio de información sobre consumo y hábitos. En estos casos se construyeron indicadores sobre frecuencia, estrato social, nivel educativo y motivaciones.

A partir de estos indicadores, y con descripciones de las características de cada industria, como las cadenas productivas y los marcos legales, se hace un diagnóstico socioeconómico de cada uno de estos sectores.

## 1.4 Consideraciones sobre el Sector Cultural

### 1.4.1 Bienes y servicios culturales como generadores de externalidades positivas

La cultura no es una mercancía ordinaria y no se debe tratar como si fuese similar a un frigorífico o un coche.

*Jacques Delors, ex presidente de la Comisión de la Comunidad Europea*

Cuando los beneficios de la producción de un bien determinado no son apropiados únicamente por el

productor privado sino que la sociedad entera se favorece de las consecuencias beneficiosas que genera el consumo de ese bien, se presentan externalidades positivas. Éstas se definen, según la teoría económica, como la acción de una persona o una empresa que produce un efecto, en este caso benéfico, en otra persona u otra empresa, beneficio por el que estos últimos no pagan ni se les paga.<sup>22</sup>

El funcionamiento de los mercados de oferta y demanda de los bienes y servicios culturales no permite, en algunas actividades culturales, apreciar en toda su dimensión el beneficio adicional que les aportan a la sociedad y a la economía. La operación de los mercados no siempre produce resultados eficientes en el campo del arte o la cultura. Estas ineficiencias pueden atribuirse esencialmente a la existencia de externalidades positivas, como las derivadas del beneficio social producido por el disfrute individual de los bienes culturales o las debidas a la conservación de la herencia cultural para las generaciones futuras o las que tienen que ver con la teoría del bienestar y se apoyan en la existencia de amplios sectores de la población sin ingresos adecuados.

Con la sola dinámica del mercado, lo único que se asegura es que se llegue a un equilibrio privado, es decir, a que se tomen en cuenta el beneficio monetario del productor cultural privado y el del consumidor del bien que este último produce. Lo que sí deja de lado el solo funcionamiento de la oferta y la demanda es el beneficio adicional que los bienes culturales tienen sobre el desarrollo de la sociedad y la economía. Cuando una actividad cuya producción genera externalidades positivas, como la cultural, se deja sin subvencionar por parte del Estado, los precios a los que se transan sus productos no reflejan el verdadero beneficio social que su consumo supone: tan sólo el privado, generando en muchos casos un consumo demasiado pequeño de los productos en cuestión. Lo que la teoría económica propone es que el Estado debe

subvencionar el consumo de dichos productos o servicios en un monto que valore la diferencia subjetiva entre el beneficio social adicional que supone el consumo de una unidad más de un producto, en este caso cultural y social, y el beneficio privado adicional que ese bien le genera al productor. En otras palabras, el subsidio o exención debe ser equivalente al beneficio adicional que el consumo de un bien cultural le reporta a la sociedad. Lo que logra tal tipo de subvención es llegar a un consumo mayor, a precios menores, de los bienes y servicios culturales. En ese momento se puede hablar de un nivel de consumo o producción socialmente eficiente; sin subvenciones o exenciones no existe tal eficiencia a escala social sino solamente en el nivel privado.

Desde un punto de vista puramente económico existen argumentos plausibles para justificar este tipo de políticas a actividades culturales en las que el precio no logre abarcar estos beneficios. Usualmente, estas políticas se hacen en forma de subvenciones o subsidios que concede el Estado. Trataremos a fondo este tema en el capítulo de políticas de fomento a las industrias culturales. Para citar ejemplos, los gastos realizados para restaurar monumentos históricos reciben un tratamiento fiscal sumamente favorable en la gran mayoría de países, debido a que se valoran los beneficios de la conservación del patrimonio histórico, o en el caso de la industria del libro y la producción del cine nacional, como podemos apreciar, existen leyes de fomento por los beneficios sociales y de identidad de estas industrias.

Sin embargo, no existe un consenso general a la hora de clasificar los productos de todas las industrias culturales que necesiten de subvenciones por ser generadoras de externalidades positivas. ¿Cuáles de los productos son apropiados y valorados socialmente por encima de lo económico? ¿En qué actividades culturales los precios a los que se transan los bienes y servicios reflejan los beneficios sociales y

<sup>22</sup> Joseph E. Stiglitz, *La economía del sector público* (traducción de María Esther Rabasco y Luis Toharia), Barcelona, Antoni Bosch Editor, c1988, págs. 50-100.

en cuáles no? Es necesario examinar cuidadosa y específicamente el tipo de productos culturales que generan esos círculos virtuosos en lo social y en lo productivo y su precio de mercado no refleja sus repercusiones sociales, económicas y culturales. Para esto, se necesita hacer diagnósticos de las relaciones entre los procesos económicos y las formas de recepción y uso, mirar indicadores sociales de las industrias de la cultura y utilizar las herramientas económicas para aproximarse a las externalidades. Los cuestionamientos anteriores también deben tenerse en cuenta a la hora de dar pautas para la generación de políticas acertadas de apoyo a las industrias culturales.

#### 1.4.2 Los derechos de autor en las industrias culturales

Es clave apreciar la importancia que tienen los derechos de autor en las industrias culturales, por su importancia para la retribución al trabajo y base de la industria como por ser un elemento crucial en la diversidad e identidad de las naciones. Un indicador elemental en las industrias culturales es el porcentaje de lo que sus industrias culturales registran por derechos de autor nacionales.

Frente a las posibilidades que hay en el mundo actual de acceder a bienes y servicios “piratas”, muchas personas no logran (ni intentan) comprender las implicaciones que tiene la compra de éstos. La explicación es sencilla pero necesaria. Los trabajos de creación y producción en las actividades culturales son trabajos como los que constituyen otras actividades económicas y, por consiguiente, implican una retribución por ellos. Al pagar por un producto se está pagando por el valor del trabajo que hay en ese producto. En el caso de un disco legal, por ejemplo, se está pagando por el trabajo de creación, edición, producción, promoción y comercialización. Al comprar un disco pirata, tan sólo se está pagando por el valor de la comercialización y de una parte de la produc-

ción: las otras labores quedan sin pago por el valor económico que tienen. La creación y la producción en las actividades culturales tienen algunas particularidades por sus condiciones de realización y por el ámbito en el que se desarrollan, pero son también trabajo; éste, por consiguiente, debe retribuirse de acuerdo con el valor económico que les sea concedido a ellas.

El derecho de autor constituye el único estímulo válido para los creadores en una economía de mercado, así como una base común para las industrias culturales. La existencia y la aplicación de una protección adecuada mediante el derecho de autor y la adhesión de un país a las convenciones internacionales más importantes sobre los derechos de autor constituyen una vía significativa no sólo para proteger a los autores nacionales, detener la fuga de cerebros y estimular la creatividad nacional, como se reconoce de manera general, sino también para permitir el desarrollo de las industrias culturales a nivel nacional e internacional.<sup>23</sup>

El derecho de autor es una tutela que el Estado brinda a las obras literarias y artísticas, por medio de la cual se busca que el autor reciba una justa retribución por su creación. Por su parte, una obra es una plasmación intelectual original que necesariamente está materializada en un soporte y debe ser repetible de manera idéntica. Detrás de esta formalidad está el hecho de que la plasmación de la obra es aquello que está protegido, no la idea que le subyace. Esto se debe a que las ideas son la materia prima de cualquier creador y, como tales, deben estar disponibles para su explotación y para el avance del pensamiento y el arte. Como es obvio, esta concepción acarrea ciertos problemas. Por ejemplo, en publicidad, la copia de la idea de un comercial no se considera una violación al derecho de su autor. Por otro lado, el derecho de autor no repara en el mérito subjetivo de la obra ni en su destinación.

23 Milagros Del Corral; Abada Salah, Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados, Unesco, 1998, pág. 212.

Como su nombre lo indica, el sujeto de este derecho es el autor, a quien se le reconoce una relación jurídica con su obra mediante el derecho de autor. En el caso de que exista más de un autor para una misma obra se habla, en términos generales, de coautoría. Cabe así mismo reconocer las situaciones específicas en las que el derecho de autor se transfiere a un tercero. Es el caso del asalariado y el funcionario público cuyo derecho patrimonial se traslada a su empleador, lo cual es explícito en la función del contrato entre uno y otro. Si hablamos de obra por encargo, los derechos también se transfieren a quien pagó por la realización de la misma.

Cada país tiene su propia legislación, usualmente basada en los tratados y acuerdos internacionales al respecto. Las legislaciones sobre derechos de autor parten del principio básico de proteger la expresión de las ideas y las obras o creaciones de una persona natural, así como el aporte de los intérpretes o ejecutantes y el de los productores fonográficos. Esto es independiente de donde hayan sido fijadas.

Los derechos de autor se dividen en morales y patrimoniales. Los primeros no son transferibles, mientras que los segundos sí lo son. La mayoría de las legislaciones del mundo contemplan la protección a los derechos de autor aun cuando éstos no hayan sido formalizados ante las autoridades respectivas

La ley colombiana reconoce dos tipos de derechos. Los derechos morales, que reconocen el vínculo “afectivo” entre el autor y su obra, y los derechos patrimoniales, que regulan los aspectos económicos de la reproducción de la obra.

Los derechos morales son:

– *Derecho de paternidad*: Exige que se haga la mención del autor. Se habla de plagio en los casos en que se viola el derecho moral de paternidad.

– *Derecho de integridad*: El autor puede ponerse en contra de la mutilación o la modificación de su obra, pues es posible que así se ponga en juego el mérito artístico de la obra o la reputación del autor.

– *Derecho de no edición*: Cuando un autor decide que su obra debe ser inédita, hay que permitirlo; el único caso en el que este derecho no es válido es tras la muerte del autor.

– *Derecho de arrepentimiento*: Cuando el autor decide, por cualquier razón, recoger los ejemplares de su obra ya producidos, lo puede hacer siempre y cuando indemnice al productor por los perjuicios económicos.

– *Derecho de modificación*: El autor puede modificar su obra cuando lo estime conveniente, también indemnizando al productor por los perjuicios.

Es importante señalar que los derechos morales son inalienables e inembargables.

Los derechos patrimoniales son:

– *Derecho de reproducción*: Se entiende la reproducción como reprográfica –es decir, exacta– de un mismo original. Puede ser permitida o no por el autor.

– *Derecho de transformación*: El autor autoriza o no la traducción, el resumen, el arreglo musical, el cambio de formato, etc., de su obra.

– *Derecho de comunicación al público*: Todo acto que tenga como fin publicar la obra tiene que ser autorizado por el autor de la misma.

– *Derecho de distribución*: Regula la distribución al público de los ejemplares de la obra.

Los derechos patrimoniales sí son susceptibles de ser alienados, embargados y transferidos.

Por otra parte, hay dos tipos de contratos de los que los anteriores derechos pueden ser objeto:

– Los contratos de transferencia de titularidad.

– Los contratos de autorización de uso o licencia de uso, bajo los cuales se pacta una remuneración que puede ajustarse a una cierta suma o a una regalía.

Normalmente, los derechos de autor tienen también límites de tiempo en las distintas legislaciones. Es decir, no se protege indefinidamente al autor o titular del derecho.

Respecto a la piratería, la mayoría de las legislaciones la consideran un delito menor. En consecuencia, las sanciones son también menores y contemplan desde prisión mínima hasta decomisos y multas.

Si la gran mayoría de los países industrializados dispone en la actualidad de un rico patrimonio cultural y lo explota con provecho, esto se debe en gran medida a que en ellos, en una etapa previa, se ha protegido convenientemente, a través del derecho de autor, a sus creadores y artistas. Donde la legislación de derechos de autor es laxa o inexistente, es relativamente sencillo que en los mercados se encuentren copias piratas de producciones culturales; lo es también cuando hay mecanismos ineficientes de control y personal no cualificado de aduanas, etc., para asegurar el respeto al derecho de autor.

Parece fuera de toda duda que el creciente valor estratégico de los derechos de autor en la arena internacional, el continuo cambio tecnológico y el aumento de la demanda de productos culturales en todo el mundo supondrán que en los próximos años la asignación y la administración de estos derechos continuará siendo la principal prioridad de la industria de la música. El fenómeno de la convergencia en virtud de la cual las tecnologías de suministro de servicios electrónicos a los consumidores en el campo de los medios de comunicación, el ocio, las comunicaciones y las actividades comerciales, están condenados a unirse, tendrá enormes implicaciones en los comportamientos económicos, sociales, políticos y culturales del próximo siglo. En este entorno, los propietarios de los derechos de autor mantendrán una posición potencialmente dominante.<sup>24</sup>

Desde el momento en que se hace una creación, su autor es dueño de decidir sobre su uso, controlar el destino de su trabajo y protegerlo contra distorsiones, mutilaciones o modificaciones. Esta protección de derechos se aplica también a otra categoría de propietarios, tales como intérpretes, editores, compositores o productores.

Vigilar el destino y el uso de las obras implica, para el creador individual, un trabajo casi imposible de realizar, pues significa estar pendiente de los usos de su trabajo en todas las formas posibles: contactar, por ejemplo, a todas las estaciones de radio o TV y negociar con ellas las licencias y remuneraciones. De otro lado, para esas emisoras, estaciones de TV o casas editoras resulta también impracticable mantener contacto con todos y cada uno de los autores para adelantar las negociaciones de permisos y pagos de derechos. La impracticabilidad de manejar y administrar estas actividades individualmente ha generado la necesidad de crear organizaciones colectivas de administración, cuya función principal es establecer un puente entre los autores y quienes pretenden hacer uso de sus creaciones. Las gestiones conducen, finalmente, a recoger y distribuir los incentivos y remuneraciones que se dan a los creadores por hacer uso de sus obras. En representación de los creadores, las sociedades de gestión negocian tarifas y términos de uso, expiden licencias y recolectan y distribuyen las regalías.

Las sociedades de gestión prestan un invaluable servicio al mundo de las artes, al garantizarles a los creadores tanto el ejercicio pleno de los derechos de autor, protegiendo sus creaciones, como una contraprestación por su trabajo, incentivándolos así a continuar con el trabajo creativo y a desarrollar su talento en ambientes que reconocen y respetan sus derechos. Esto estimula a los creadores a contribuir al desarrollo del sector cultural y al público a aprovechar toda la oferta de los trabajos creativos.

<sup>24</sup> David Throsby, Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados, Unesco, 1998, pág. 194.

Estos factores, tomados en su conjunto, tienen un innegable impacto en las economías nacionales. El ingreso por derechos de autor es una porción muy importante de las industrias culturales, más en sectores donde los circuitos de producción y comercialización están cambiando sus dinámicas: Internet, por ejemplo, da la posibilidad de adquirir música, y

el pago que se hace retribuye en una alta proporción los derechos de autor. La única manera de garantizar que estas cifras ingresen a la economía de los países es que existan legislaciones que protejan los derechos de autor (así como mecanismos eficientes para proteger esos derechos) y una buena gestión de parte de las sociedades colectivas.



# 2

## EL SECTOR CULTURAL EN TRES ESCENARIOS





## 2.1 El valor agregado del sector cultural

Cuando una persona o un conjunto de personas realizan una labor y por medio de ésta le añaden valor a un objeto preexistente, están generando “valor agregado”. Esta labor bien puede transformar el objeto en un nuevo objeto, puede modificarlo sin hacerlo perder su esencia y puede ubicarlo en un espacio determinado. Los aumentos de valoración no necesariamente están ligados a una labor. Las valoraciones nacen de las subjetividades tanto individuales como sociales y vienen determinadas por procesos históricos; así un objeto creado por una cantidad de labor determinada puede tener distintos valores a lo largo del tiempo, separando el efecto que tiene su desgaste. Sin embargo, un conjunto de individuos en un período determinado asigna un mismo valor a esta labor efectuada. Este valor puede ser tanto económico como social y cultural. Para la subjetividad de este conjunto de personas, la labor agrega valor cultural, social o económico. Las relaciones entre estas valoraciones bien pueden ser correlativas, inversas o nulas.

El primer ejercicio de medición económica hecho de las actividades culturales en este estudio busca efectuar una aproximación al valor económico agregado que se genera anualmente en Colombia por las actividades culturales. Calcular el valor agregado es uno de los posibles métodos para cuantificar, en términos monetarios, el valor económico de los bienes y servicios culturales. A partir de este valor agregado se puede determinar su participación en el valor agregado total de la nación.

Algunos agentes económicos<sup>1</sup> adquieren bienes y servicios para después transformarlos por medio de

su trabajo en otros bienes y servicios. Un bien o servicio que es adquirido por los consumidores se da gracias al trabajo de distintos agentes económicos y a los recursos que lo hicieron posible. En el caso de las actividades culturales, este trabajo va desde la creación<sup>2</sup> por parte de un agente hasta el acceso a los consumidores o usuarios hecho posible por otro. El valor económico del trabajo<sup>3</sup> que realiza cada agente en estos procesos es el valor agregado que cada agente aporta al valor total del bien final producido.

En las estructuras actuales de mercado, el valor agregado en un establecimiento productivo (una empresa, por ejemplo) se retribuye en los salarios y en las utilidades que obtienen las empresas. Para lograr el cálculo de este valor agregado existen dos métodos: un enfoque basado en la producción o un enfoque basado en la renta. Con el enfoque basado en la producción, el valor agregado se obtiene de la diferencia entre el valor bruto de producción (lo facturado en las ventas) y el valor de las compras intermedias (los costos de los bienes y servicios demandados por el agente económico: compras intermedias). Con el enfoque basado en la renta, el valor agregado se obtiene sumando las retribuciones a los asalariados y los excedentes brutos de explotación que reciben los propietarios de los factores productivos involucrados en el proceso de producción.

El producto interno bruto (PIB) es el valor total de lo producido durante un período, la suma de los bienes y servicios finales producidos en la economía durante este período. En éste se incluyen los valores agregados de todos los agentes que hicieron posibles esos bienes y servicios. El PIB hace referencia a todo lo que se produce dentro de los lími-

1 Las personas y entidades que contribuyen a la realización de actividades culturales que tienen valores económicos pueden verse como agentes económicos.

2 La creación puede abordarse desde muchas dimensiones y valoraciones. Al verla como trabajo, se asume una entre muchas.

3 Este trabajo tiene un valor de cambio que se ve reflejado en una proporción del precio del bien que finalmente es consumido y que los individuos y las

sociedades en los distintos momentos históricos le conceden.

tes del país, incluyendo a los agentes externos que producen en el país. Cubre no sólo lo que es consumido e invertido en el interior; en él también se incluyen las exportaciones. Las importaciones, al ser producidas dentro de otros límites, no hacen parte del PIB. El aporte del sector cultural al PIB es la participación del valor agregado de este sector, bajo estas especificaciones, en el valor agregado generado en el interior del país, lo que se traduce en un porcentaje.

Para identificar el valor agregado<sup>4</sup> de los distintos agentes que intervienen en la formación del valor económico de las actividades culturales, se hicieron tres agrupamientos, tomando como referencia la siguiente tipología, utilizada en la propuesta consignada en el libro *La industria de la cultura y el ocio en España*.<sup>5</sup>

*Tipo 1:* Corresponde a actividades ligadas con la producción del sector cultural y a algunas actividades que, aunque no están ligadas con la producción, son labores de archivo o almacenamiento del pasado y la historia, como son los museos, las bibliotecas y los archivos.

*Tipo 2 (Conexas I):* Corresponde a actividades “indirectas estrechamente relacionadas a las anteriores”. Algunas son actividades que tienen que ver con el uso y la difusión de creaciones culturales como son las actividades comerciales y otras relacionadas con los procesos de producción, como las actividades de impresión.

*Tipo 3 (Conexas II):* Incluye los principales insumos requeridos y los “vehículos de transmisión” de las actividades anteriores.

Para hacer el cálculo del valor agregado de las actividades que constituyen el sector cultural se utilizaron principalmente fuentes fiscales. Esta información la ofrece en Colombia la DIAN (Dirección

de Impuestos y Aduanas Nacionales). Se escogió esta opción, pues entre todas las fuentes ésta es la que contiene, en mayores niveles de desagregación, las partidas para poder calcular el valor agregado e incluye un universo significativo. Se utilizaron otras fuentes, como los balances de la Superintendencia de Sociedades y la información de los gremios, para complementar la información. En la información ofrecida por la DIAN se incluyen los ingresos brutos por operaciones. Contabilizar estos aportes evita que se deje por fuera información de actividades exentas como la industria editorial.<sup>6</sup> Las fuentes fiscales permiten obtener el valor agregado del sector bajo un enfoque basado en la producción para el rango de años 1995-2001.

A continuación presentamos las actividades según la nomenclatura CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme), adoptada por la DIAN, identificando cada sector cultural de acuerdo con esta tipología:<sup>7</sup>

### Actividades directas

Código	Actividad
Dian	
2.211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
2.212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
2.213	Edición de materiales grabados
7.320	Investigación y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades
7.430	Publicidad
7.494	Actividades de fotografía
9.211	Producción y distribución de películas y videocintas
9.213	Actividades de radio y televisión
9.215	Actividades de grabación y producción de discos
9.214	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
9.231	Actividades de bibliotecas y archivos
9.231	Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos

<sup>4</sup> La descripción de la obtención de dicho valor aparece en detalle en el anexo “Pautas metodológicas” de este libro.

<sup>5</sup> Madrid, Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) Colección Datautor 1,1998.

<sup>6</sup> Los procedimientos metodológicos aparecen especificados e ilustrados en las “Pautas metodológicas”.

<sup>7</sup> En las “Pautas metodológicas” se especifican los cambios de la nomenclatura de la CIIU adoptada por la Dian, según las resoluciones 8587 de 1998 y 4911 de 1994, y sus respectivos enlaces.

**Actividades conexas I**

Código	Actividad
Dian	
2.220	Actividades de impresión
2.222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión
2.219	Otros trabajos de edición
2.691	Fabricación de productos de cerámica no refractaria, para uso no estructural
3.691	Fabricación de joyas y de artículos conexos
5.137	Venta al por mayor y exportación de libros y revistas
5.238	Venta al por menor de discos, casetes, discos compactos, videos, instrumentos musicales y productos conexos
5.244	Comercio al por menor de libros y periódicos
5.245	Comercio al por menor de equipo fotográfico en establecimientos especializados
6.423	Servicios de transmisión de programas de radio y televisión
6.424	Servicios de transmisión por cable
6.425	Otros servicios de telecomunicaciones
7.499	Empresarios y representantes de artistas nacionales y extranjeros
9.219	Otras actividades de entretenimiento, no clasificadas previamente (NCP)
9.220	Actividades de agencias de noticias

**Actividades conexas II**

Código	Actividad
Dian	
2.101	Fabricación de pastas celulósicas: papel y cartón
3.220	Fabricación de transmisores de radio y televisión y de aparatos para telefonía y telegrafía
3.230	Fabricación de receptores de radio y televisión, de aparatos de grabación y de reproducción del sonido o de la imagen, y de productos conexos
3.320	Fabricación de instrumentos ópticos y de equipo fotográfico
3.692	Fabricación de instrumentos musicales

8 Para el escenario conjunto se podría asumir la facturación de las actividades directas, pues en éstas se incluyen los valores agregados de las actividades indirectas, conexas e insumos que estas actividades culturales demandan en su producción, y no habría necesidad de hacer el cálculo del valor agregado para cada una de estas actividades, lo que evitaría la duda de si se están dejando por fuera, dentro de las actividades escogidas, las

que realmente son insumos o de si se están incluyendo actividades que no lo son. A estas facturaciones directas se sumaría el valor agregado de las conexas y de los insumos que no son demandados por estas actividades, como es el caso de los receptores de radios y los televisores.

9 En el capítulo sobre la televisión profundizaremos más en la relación que se da entre la publicidad y estas otras actividades

El valor agregado del sector cultural lo presentamos para tres escenarios extraídos de esta tipología: el primero, como la sumatoria de las actividades directas; el segundo, como la sumatoria de las actividades directas e indirectas, y el tercero, como el conjunto de los tres tipos de actividades. En cada caso se presentan las actividades productivas culturales dentro del territorio nacional durante un año.

Si optáramos por la facturación<sup>8</sup> (ventas), se presentarían varios problemas, pues, entre las actividades directas, unas son insumos de otras actividades directas, dándose un problema de doble contabilización. El valor de lo facturado en sus ventas incluye el valor de todos los bienes y servicios demandados en su producción (compras intermedias). Algunos de los bienes y servicios de estas compras intermedias hacen parte de otras actividades culturales. Por ejemplo, en la facturación de las actividades de publicidad se incluye lo facturado por este tipo de actividades en radio, televisión y algunas actividades periódicas. Esta facturación incluye también el valor agregado de estas otras actividades.<sup>9</sup> Si se sumara la facturación de publicidad con la facturación propia de estas actividades, se estaría duplicando el valor agregado. El cálculo del valor agregado para cada actividad permite evitar estos problemas.

**2.2 Resultados****2.2.1 Primer escenario**

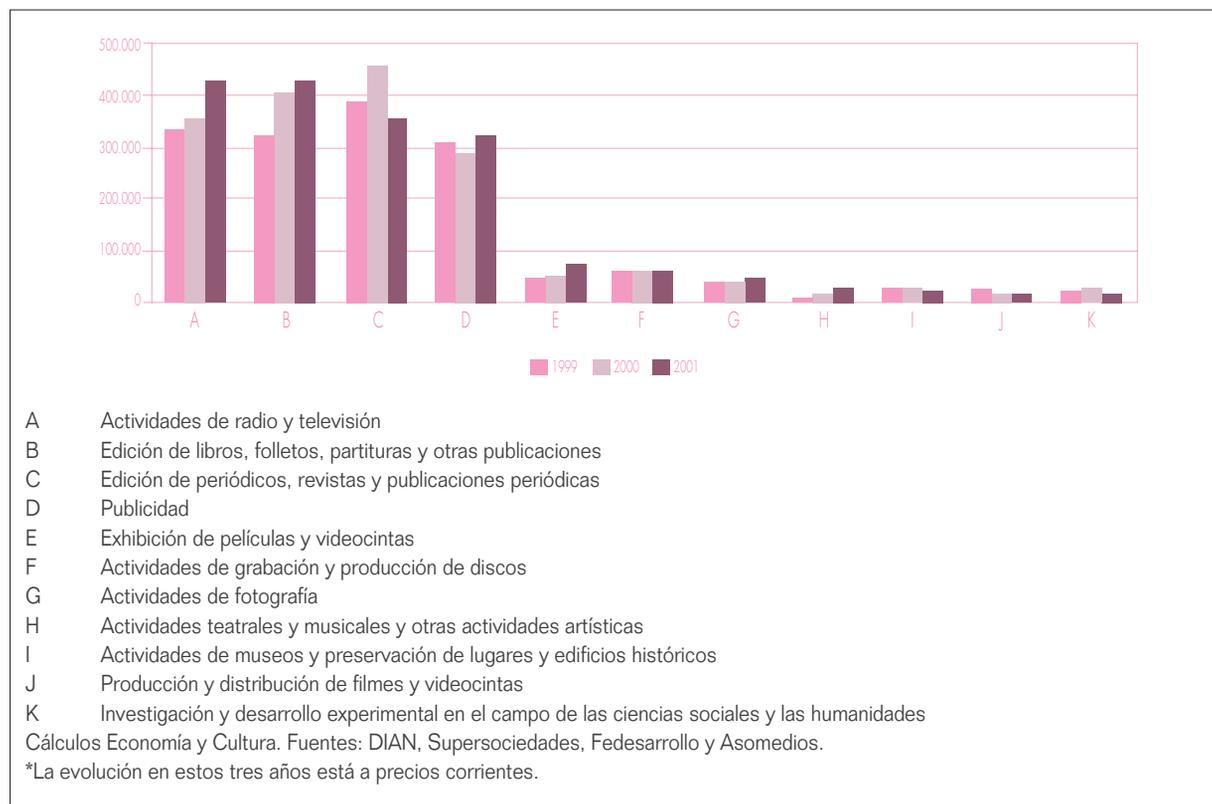
En la gráfica 2.1. vemos la participación porcentual de las actividades que hacen parte de las actividades directas.<sup>10</sup>

culturales. La facturación de muchas cadenas radiales y de televisión abierta, operadas por agentes privados, viene de la publicidad. En el anexo metodológico se explica por qué, al hacer el cálculo del valor agregado de la publicidad y de estas actividades, no se da una doble facturación. En el de la primera se está midiendo el trabajo de los que trabajan en las agencias de publicidad, mientras, en el de

las otras, se mide el trabajo de las productoras.

10 En lo referente a la gráfica 2.1., es importante hacer la aclaración que el valor agregado que presenta la publicidad es el de las agencias que prestan servicios de publicidad, los cuales consisten en la creación y la colocación de anuncios para sus clientes. Al hablar de actividades de radio y televisión se está haciendo referencia al valor agre-

Gráfica 2.1.  
Valor agregado de las actividades directas del sector cultural  
(millones de pesos corrientes)



Aunque nos centraremos en cada uno de estos sectores en capítulos posteriores, haremos ahora un breve recuento que explica estas participaciones, lo que nos permitirá hacer una corta introducción a estos temas y nos ayudará a explicar el valor agregado generado.<sup>11</sup>

Las principales actividades que generan este aporte de valor agregado son la radio, la televisión, las publicaciones periódicas, la industria del libro y la publicidad. Los bienes y servicios culturales de estas actividades, que se desarrollan a partir de los derechos de autor de las creaciones, hacen una contribución significativa a las economías, en producti-

vidad, empleo, comercio interno y externo y valor agregado. En estos subsectores existen industrias privadas con sistemas de producción industrializados y que tienen altos grados de difusión y atienden, en los casos de la televisión y la radio, un consumo masivo.

En los casos de la radio y la televisión, los niveles de actividad económica están estrechamente ligados a las audiencias masivas que poseen. En el *Estudio general de medios*,<sup>12</sup> del universo de este estudio, que abarca aproximadamente el 85% de la población de las ciudades,<sup>13</sup> el 90 % hace uso frecuente de la televisión y el 80% de la radio. En la encues-

gado de “la producción, ya sea en vivo o en cinta u otro material de grabación, de programas de radio y televisión por emisoras y programadoras, para su difusión simultánea o posterior”; se incluyen también dentro de estas actividades las labores de programación.

11 Es importante aclarar que este primer cálculo de valor agregado se hizo con fuentes secundarias mientras que la información que aparece en los capítulos sobre cada sector se tomó de otras fuentes, como los gremios de cada sector. Sin embargo, este primer paso nos permite aproxima-

marnos al comportamiento del sector cultural.

12 Asociación Colombiana de Investigación de Medios (Acim).

13 Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Pereira, Ibagué, Neiva,

Popayán, Santa Marta, Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio y Tunja.

ta de cultura realizada recientemente por el Ministerio de Cultura,<sup>14</sup> el 90% mencionó la televisión y la radio al responder a la pregunta de cuáles son las actividades culturales a las que se tiene acceso. La mayoría de la población (incluyendo todos los estratos sociales) tiene acceso a la creación y la producción que fluyen por estos medios de comunicación. El hecho de que las mayorías preñan el televisor y la radio en su tiempo libre les otorga un poder inmenso a aquéllos que están ofreciendo lo que se transmite por estas pantallas. Uno de esos poderes es el de convertir este servicio en un proceso económico industrial en el que se ofrecen y demandan espacios para publicitar productos o cobrar por el servicio, lo que permite generar recursos para la producción de programas y obtener ganancias. Existen también emisoras y canales públicos o comunitarios que, aunque no entran en los mercados, tienen una dinámica económica que se manifiesta en empleo e inversión.

En el caso de la edición de libros, los niveles altos de valor agregado se explican por una industria editorial colombiana consolidada que satisface el mercado interno junto con concesionarias de editoriales extranjeras y un sector exportador dinámico. La demanda de textos escolares está relacionada con la cobertura de la educación. Este mercado abarca aproximadamente un tercio de las ventas, ya que altos porcentajes de estudiantes demandan textos escolares. Las demandas de libros no escolares se concentran principalmente en personas con tres salarios mínimos o más y con niveles educativos de secundaria o superior, y abarcan los dos tercios restantes. Los libros no escolares no tienen un acceso masivo. Según una encuesta reciente sobre hábitos de lectura,<sup>15</sup> de la población en edad de trabajar, el 68% son personas lectoras, incluyendo a los estudiantes. El 66% de la población lectora lee libros. El 47% de la población lectora de libros los compra. De la población que compra libros, el 56% manifestó hacerlo para la lectura escolar o universitaria; es

decir que el resto, que representa a los compradores de libros que lo hacen después de terminada su formación es el 44% de los compradores de libros, 21% de la población lectora de libros, el 14% de los lectores en general y el 10% de los que saben leer y escribir.<sup>16</sup> En estas actividades existen demandas tanto internas como externas de poblaciones no mayoritarias y un sector con altos grados de valor agregado. En el caso de las revistas y los periódicos sucede algo parecido. De la población lectora total, el 26% dice leer revistas y 31% periódicos. Como vemos en la gráfica, estas publicaciones tienen una alta participación en el valor agregado; en 2000 fueron las que mayor porcentaje presentaron dentro de las actividades culturales, y aunque cubren demandas específicas, generan un significativo valor agregado.

Dentro de un segundo conjunto están la industria del disco y la exhibición de películas, que representan aproximadamente un 20% de las actividades principales. Estas actividades se han visto afectadas, en los últimos tiempos, por los servicios que ofrece la televisión paga, por las nuevas tecnologías y por la piratería, entre otros factores. En el caso fonográfico, hay una industria que satisface la demanda de discos legales, principalmente entre la población con mayores recursos, y que ha tenido un descenso de ventas durante los últimos años debido a problemas como la caída de la demanda interna, la piratería, Internet, las nuevas tecnologías y estrategias empresariales. El 36% de la población compró discos legales en 2001. Las estimaciones de la piratería en este sector están alrededor del 50%.<sup>17</sup>

Por último se encuentran las actividades que se dirigen principalmente a públicos reducidos y no están insertadas o entran tímidamente en los mercados, como es el caso de las artes escénicas. En este rubro se encuentran también muchas empresas pequeñas, como los conjuntos musicales, que aunque están en el mercado no alcanzan a tener una repre-

14 Ministerio de Cultura - Centro Nacional de Consultoría, *Encuesta nacional de cultura*, 2002.

15 Fundalec, Dane, Cerlalc, Ministerio de Educación, Ministerio de Cultura, *Hábitos de lectura y consumo de libros*.

16 En el capítulo del sector editorial se profundizará en estos datos.

17 Luis Alberto Zuleta; Lino Jaramillo, *El impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*, Fedesarrollo-CAB, 2002.

sentación dentro de este conjunto de actividades. Sólo unas pocas actividades han logrado entrar en dinámicas de mercado, como es el caso de los espectáculos musicales y algunos teatros u organizaciones de eventos. Se encuentra también la producción de filmes, que, como veremos en el capítulo sobre este sector, es una actividad incipiente y con graves problemas de inserción en los mercados; las razones, como lo expondremos, son múltiples.

Es importante tener en cuenta que en estas actividades directas no se está incluyendo el sector de artesanías. Decidimos incluirlo en las actividades conexas, tratando de hacer una aproximación en los rubros de joyas y artículos conexos y de actividades de cerámica.<sup>18</sup> Muchas de sus actividades no se lograron identificar en los sistemas de nomenclatura utilizados. Por ejemplo, fue imposible determinar, por los niveles de desagregación de las fuentes, la artesanía textil. Igualmente, existen muchas actividades informales no registradas en las fuentes utilizadas, que tienen una actividad económica significativa. Se están dejando por fuera también las transacciones de obras de arte, pues en los rubros de comercio no fue posible encontrarlas. Sin embargo,

en la información recolectada se cubre un universo significativo de los sectores incluidos.

Las actividades culturales del primer escenario, en el que se incluye el valor agregado de las actividades directas, presentaron, en la última mitad del rango de años 1995-2001, las características que aparecen en el cuadro 2.1.

En promedio, el aporte al PIB durante estos seis años fue de 1,1%. Este porcentaje es significativo si se tiene en cuenta que se calcula con el valor agregado de las actividades directas, sin incluir los insumos ni las actividades que se desprenden de cada actividad. Son los aportes a la economía de las actividades en las que prevalece la creación y cuya característica es la generación de valor simbólico. Estas actividades, que están entrando a los mercados, también le aportan a la economía valores económicos significativos y están por encima de ciertos sectores agroindustriales.<sup>20</sup> La suma del valor agregado durante estos siete años fue de 10,45 billones de pesos (7.153 millones de dólares) y la facturación fue de 20,48 billones de pesos (13.990 millones de dólares).

Cuadro 2.1.  
Valor agregado de las actividades directas  
Primer escenario

Año	Aporte al PIB	Valor agregado a precios corrientes		Crecimiento %	Valor agregado a precios constantes* (1994) Millones de pesos	Crecimiento %	Facturación a precios corrientes Millones de pesos
		Millones de pesos	Dólares (TRM) <sup>19</sup>				
1995	1,171%	988.447,82	1.082,89	–	831.670,05	–	1.943.685,29
1996	1,156%	1.163.853,47	1.122,81	0,177455653	837.912,37	0,751	2.231.529,53
1997	1,163%	1.415.766,56	1.240,72	0,216447424	872.370,45	4,112	2.708.780,03
1998	1,111%	1.560.922,29	1.093,81	0,102528012	838.012,84	–3,938	3.128.759,15
1999	1,078%	1.633.765,82	929,02	0,046666981	749.420,11	–1,0572	3.227.928,87
2000	1,046%	1.817.021,19	870,46	0,112167465	766.402,35	2,266	3.572.266,58
2001	0,987%	1.869.877,14	813,07	0,029089345	742.595,97	–3,106	3.665.240,58

Cálculos Economía y Cultura. Fuentes: DIAN, Supersociedades, FEDESARROLLO y ASOMEDIOS.

\*El valor a precios constantes se construyó con los índices implícitos de las ramas a las cuales las actividades pertenecen.

18 Como aparece en las "Pautas metodológicas", muchas de estas correcciones se están haciendo con la creación de una cuenta satélite del sector cultural, que

consiste en un sistema de medición económica del sector cultural dentro de las cuentas nacionales del Dane.

19 Tasa Representativa de Mercado.

20 Productos lácteos (0,49%) y carnes y pescados (0,94%): pro-

medios del período 1995-2000, obtenidos a partir de las cifras que ofrece Cuentas Nacionales del Dane en su página web.

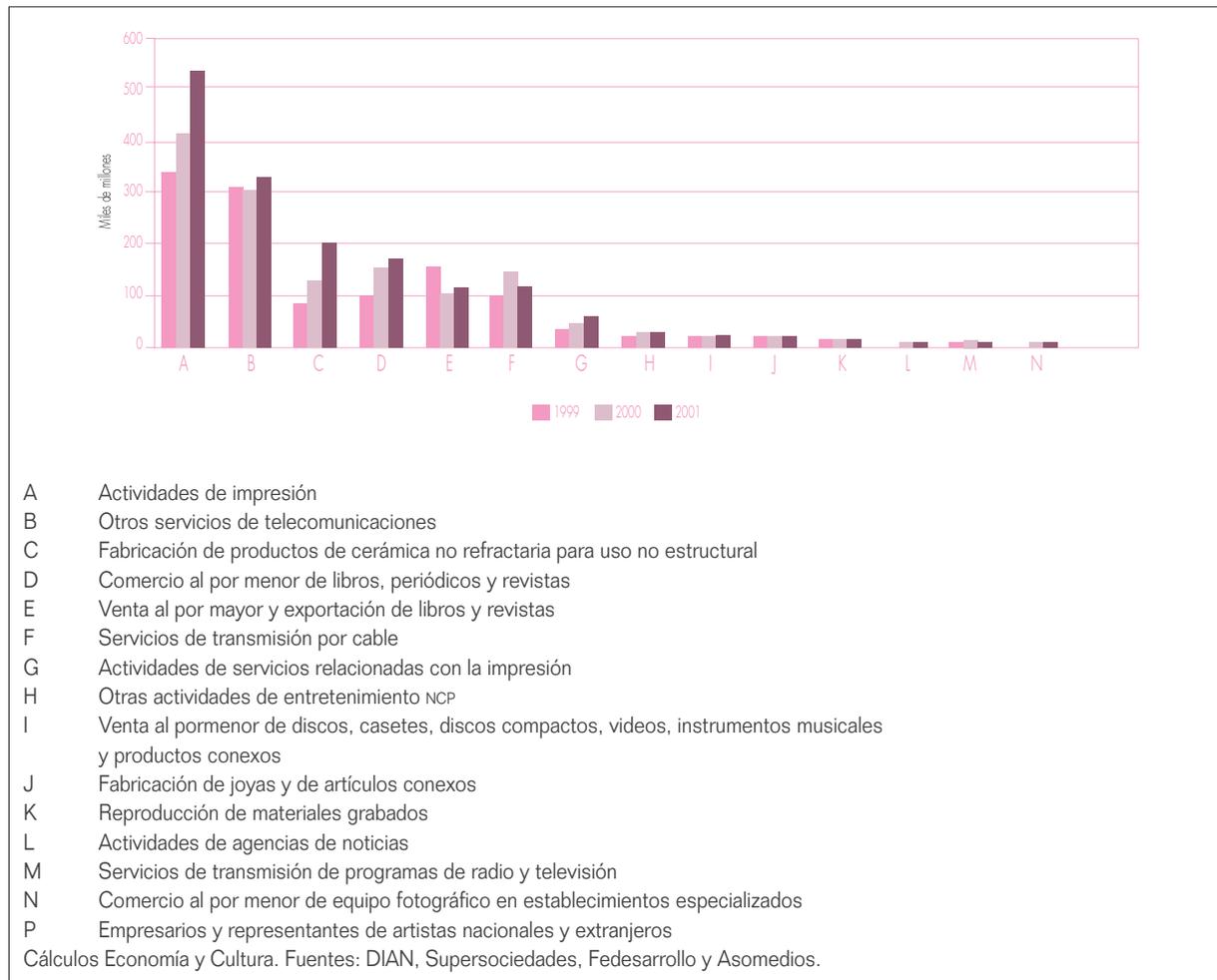
Al revisar el comportamiento reciente de las actividades directas, vemos que a partir de 1998 el crecimiento del valor agregado en términos reales comenzó a ser negativo y en 1999 alcanzó a presentar una caída del 10%. En el 2000 se dio una leve recuperación y en el 2001 el crecimiento volvió a ser negativo. Son varias las razones de estas caídas que trataremos de explicar en capítulos posteriores.

### 2.2.2 Segundo escenario

En la gráfica 2.2, vemos las participaciones de los valores agregados de las actividades conexas 1. Observamos que existe una relación entre éstas y las actividades directas.

La actividad que genera mayor valor agregado es la impresión. En este sector se incluye la impresión tanto de libros como de revistas, formatos de publicidad y publicaciones periódicas. Cuando se tienen el texto y el diseño de las publicaciones, éstas pasan a manos de los impresores, quienes entregan los ejemplares a las editoriales para la venta. El valor agregado de la edición está relacionado con el valor agregado de estas actividades conexas. No todas las labores de impresión son demandadas por las actividades culturales directas. Para hacer su cálculo, se determinó un porcentaje de estas actividades por medio de una aproximación de acuerdo con consultas hechas al sector. En las “actividades relacionadas con la impresión” se incluyen las activida-

Gráfica 2.2.  
Actividades indirectas del sector cultural



des de diseño, arte y composición, la fotomecánica, la encuadernación y el acabado o recubrimiento.<sup>21</sup> El comercio de libros, revistas y publicaciones periódicas también aporta significativamente al valor agregado.

En el caso de las telecomunicaciones, se incluyen los servicios de transmisión de sonidos e imágenes con pago de tarifa, por contrato o transmisión. Es decir, son los servicios que permiten y se relacionan con la transmisión y la producción de los programas de radio y televisión. Su alto nivel de valor agregado se relaciona con el valor agregado de la producción y la programación de las actividades de radio y televisión. Se tuvo cuidado de no incluir actividades de telecomunicaciones no conexas a las actividades culturales. Dentro de la nomenclatura utilizada, en algunos de los rubros de las actividades de telecomunicaciones tan sólo un porcentaje mínimo se podría considerar conexo al sector cultural mientras el resto de empresas son de teléfonos celulares, *beepers* y otros servicios de comunicación. Se decidió no incluir las actividades pertenecientes a estas nomenclaturas.<sup>22</sup>

La actividad de cerámica no estructural tiene una participación alta en este conjunto de actividades. Estas actividades incluyen la fabricación de artículos de porcelana, loza, piedra o arcilla, o de alfarería como vajillas, estatuillas, muebles de cerámica y otros artículos ornamentales. Ésta es una de las actividades que incluimos tratando de aproximarnos al sector artesanal.<sup>23</sup>

Actividades como la venta al por menor de discos y videos y la reproducción de materiales grabados tienen una participación consecuente con el comportamiento de la producción de las mismas. Entre las “otras actividades de entretenimiento” que han presentado incrementos significativos en los últimos años se encuentran agentes de formación y espectáculos circenses, de títeres y de rodeo.<sup>24</sup> (Ver cuadro 2.2)

La caída del crecimiento en términos reales durante 1996 se explica por la caída de las actividades de impresión. Entre 1994 y 1996 hubo un inusitado aumento de los precios del papel, principal factor de producción de esta industria, lo que repercutió

Cuadro 2.2.  
Valor agregado  
de las actividades conexas I

Año	Conexas I	Conexas I (dólares)	Tasas de crecimiento de actividades conexas I	Constantes 94	Tasas de crecimiento de actividades conexas I
1995	759.922,88	832.533.750,05	–	639.391,47	–
1996	838.958,44	809.372.796,61	10,40%	604.005,29	–5,53%
1997	976.172,06	855.477.471,42	16,36%	601.500,05	–0,41%
1998	1.152.574,00	807.667.384,95	18,07%	618.782,77	2,87%
1999	1.159.736,00	659.474.055,32	0,62%	552.842,81	–10,66%
2000	1.339.233,61	641.572.410,62	15,48%	572.206,05	3,50%
2001	1.584.762,61	689.096.300,93	18,33%	629.366,66	9,99%

Cálculos Economía y Cultura. Fuente: Dian.

21 Todas éstas son labores que no sólo son demandadas por las actividades culturales directas sino que también tienen un trabajo creativo que genera valor simbólico.

22 No se podía desagregar la información de cada empresa, por lo que se decidió hacer este corte de las actividades con ciertas nomenclaturas, como es el caso de las actividades que figuran en el rubro “servicios de telecomunicaciones”.

23 Aunque algunas de las actividades incluidas en este rubro no son artesanales, como la producción de joyas y artículos afines, en ellas hay generación de valor simbólico y existe un trabajo creativo.

24 Se incluyeron estas actividades por su valor simbólico, más allá de su labor de entretenimiento.

en un mayor nivel de importaciones por concepto de insumos y en un desincentivo a la productividad del sector. En 1998, mientras el valor agregado de las actividades directas presentó tasas de crecimiento negativas, las actividades conexas presentaron un crecimiento positivo que se explica por un aumento de los servicios de telecomunicaciones. En 1999, todas estas actividades se vieron afectadas por la crisis económica que vivió el país durante este período. La tasa de crecimiento positiva en 2001 se explica por el comportamiento de todas las actividades, en especial por el de las de impresión, que durante los últimos años se han posicionado en mercados externos. (Ver cuadro 2.3)

Al observar el sector cultural en el segundo escenario, vemos que en 2001 el valor agregado alcanza a llegar a los 3,45 billones de pesos (1.500 millones de dólares). En este escenario, durante 2000 y 2001 se presentaron tasas de crecimiento positivas. El aporte al PIB se redujo a partir de 1998 con la crisis económica que se empezó a presentar durante este período, y en 2001 se dio una leve recuperación de su participación en el PIB.

### 2.2.3 Tercer escenario

La que mayor proporción está generando entre las actividades conexas II es la fabricación de papel, seguida de la fabricación de receptores y transmisores de radio y televisión. La fabricación de instrumentos musicales y ópticos y de equipo fotográfico representa una proporción mínima.

En el escenario conjunto presentado en el cuadro 2.4. se incluyen todas las actividades económicas que se generan a partir de la producción cultural; se incluyen los procesos de distribución, los canales por donde pasan las actividades, como en el caso de los televisores, y los bienes y servicios que se utilizan en su producción, como en el caso del papel o de la impresión. (Ver cuadro 2.4)

En el escenario conjunto, con la excepción de la caída de 1996 debida a la crisis del papel (las actividades conexas II tuvieron un descenso del 26% en términos reales por esta actividad) y su repercusión en la impresión y el sector editorial, la relación entre el comportamiento del sector cultural y el comportamiento de la economía en general se mantiene. El valor agregado del sector cultural en este tercer escenario durante estos siete años fue de 20,121 billones (17.779 millones de dólares.) El sector cultural está contribuyendo significativamente a la producción. Este valor agregado hace referencia a una actividad económica que contribuye a la generación de ingreso, empleo y productividad. Veamos en el cuadro 2.5 los aportes al PIB según la tipología utilizada.

El escenario conjunto es una aproximación a toda la actividad económica en la que se desarrollan las actividades culturales y a todos los procesos que hacen posible el acceso de bienes y servicios culturales a los consumidores en los mercados. Éste es un intento de aproximación a la medición del impacto económico de este sector. La cifra presentada

Cuadro 2.3.  
Valor agregado del segundo escenario

Año	Directas + Conexas I		Crecimiento	Directas + Conexas I (millones de pesos constante 94)	Crecimiento	Aporte al PIB
	(millones de pesos)	(dólares TRM)				
1995	1.748.370,70	1.915,42	–	1.471.061,52	–	2,071%
1996	2.002.811,91	1.932,18	14,55%	1.441.917,67	–1,98%	1,989%
1997	2.391.938,62	2.096,19	19,43%	1.473.870,50	2,22%	1,965%
1998	2.713.496,29	1.901,48	13,44%	1.456.795,60	–1,16%	1,932%
1999	2.793.501,81	1.588,50	2,95%	1.302.262,92	–10,61%	1,843%
2000	3.156.254,80	1.512,03	12,99%	1.338.608,40	2,79%	1,817%
2001	3.454.639,76	1.502,16	9,45%	1.371.962,63	2,49%	1,823%

Cálculos Economía y Cultura. Fuente: DIAN.

Cuadro 2.4.  
Valor agregado del tercer escenario

Año	Directas + Conexas I + Conexas II (precios corrientes) millones de pesos	Crecimiento	Valor agregado del sector cultural (millones de dólares)	A precios constantes (millones de pesos 1994)	Crecimiento
1995	1.986.045,16	–	2.175,53	1.671.038,42	–
1996	2.200.405,96	10,79%	2.122,71	1.584.174,83	–5,198180%
1997	2.615.783,67	18,88%	2.292,30	1.611.799,88	1,743813%
1998	2.957.099,88	13,05%	2.073,19	1.587.579,14	–1,502714%
1999	3.071.274,66	3,86%	1.748,27	1.464.067,78	–7,779855%
2000	3.576.458,57	16,45%	1.713,22	1.528.091,30	4,372989%
2001	3.805.751,84	6,41%	1.653,43	1.511.401,97	–1,092169%

Cálculos Economía y Cultura. Fuente: DIAN.

Cuadro 2.5.  
Aporte al producto interno bruto del sector cultural

Año	Directas	Conexas I	Conexas II	Tercer escenario
1995	1,171%	0,900%	0,281%	2,352%
1996	1,156%	0,833%	0,196%	2,185%
1997	1,163%	0,802%	0,184%	2,149%
1998	1,111%	0,820%	0,173%	2,105%
1999	1,078%	0,765%	0,183%	2,026%
2000	1,046%	0,771%	0,242%	2,059%
2001	0,987%	0,836%	0,185%	2,008%

Cálculos Economía y Cultura. Fuente: DIAN.

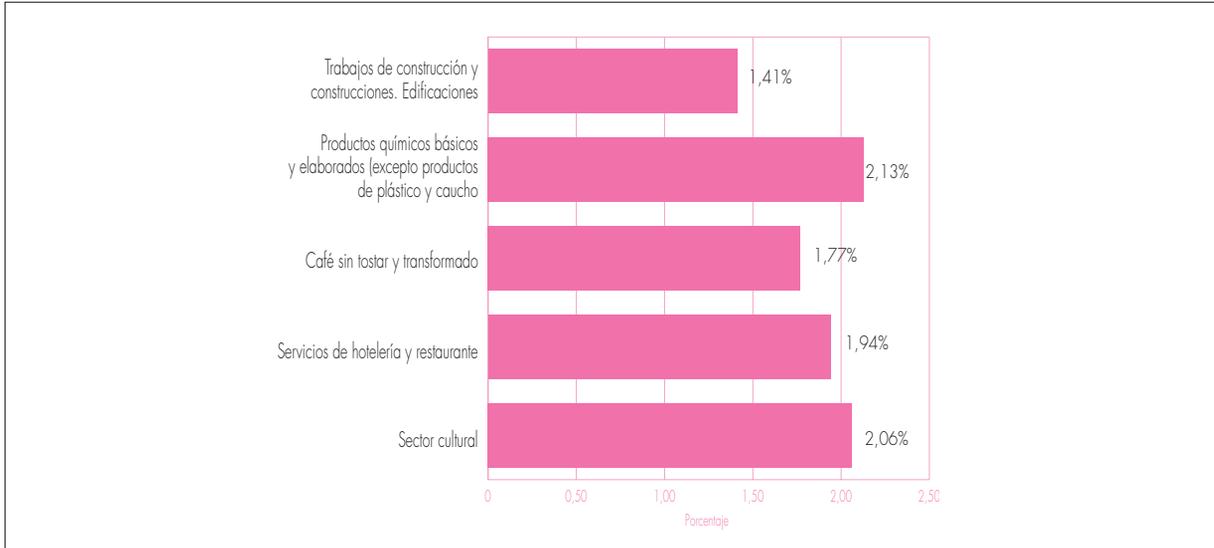
abarca las actividades legales y principalmente las formales. En el sector de artesanías existen niveles significativos de informalidad que no fue posible identificar. En algunos sectores se presentan altos índices de piratería. En capítulos posteriores trataremos de aproximarnos a la piratería en cada uno de los sectores. No hay que olvidar que aproximadamente el 50% de las ventas del sector fonográfico las cubre la piratería, el 70% en el caso del video, ni que se venden aproximadamente un millón de ejemplares de libros en el mercado pirata al año.<sup>25</sup> Sin embargo, las cifras presentadas cubren un universo significativo. En las fuentes obtenidas están registradas todas las industrias culturales legales, grandes, medianas y pequeñas. En las fuentes se alcanza a identificar a personas naturales y personas jurídicas.

La contribución del sector cultural es significativa si se tienen en cuenta los niveles de ingreso disponible y el tamaño del mercado nacional. El promedio del escenario conjunto es del 2,13%. En estos resultados vemos que algunas actividades del sector cultural tienen una dinámica de producción como las de otros sectores productivos y están aportando a la generación tanto de empleo como de producto. Observamos que el sector le aporta al desarrollo del país no sólo en los ámbitos sociales y culturales que le son propios sino también en los económicos. (Ver gráfica 2.3).

Aunque ha presentado descensos debidos a la crisis económica, el aporte del sector cultural se mantiene en mayor proporción que los de sectores

25 Fedesarrollo, Colvideo y Cámara Colombiana del Libro.

Gráfica 2.3.  
Aportes de otros sectores al PIB  
(2000)



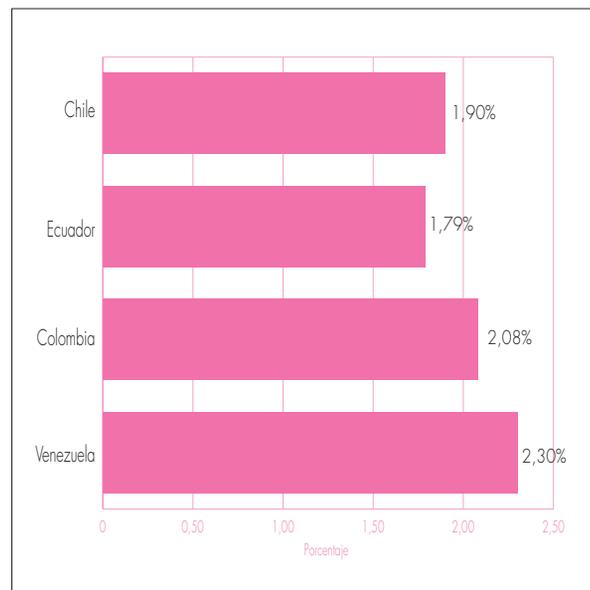
Fuente: DANE y Estudio Economía y Cultura.

que tradicionalmente han sido importantes, como la construcción y el café.

En el contexto de la región, Colombia presenta niveles similares a los de los demás países; en efecto las características del sector cultural de estos países y su comportamiento en los mercados son semejantes. Colombia se distingue en la región por tener un sector editorial consolidado y un sector fonográfico que, aunque, como veremos, está en una profunda crisis, es el que mayor facturación genera en la región y cubre mercados externos. La televisión no representa, en su aporte de valor agregado, tanto como en el caso venezolano, aunque tiene una importante producción doméstica, presenta niveles altos de facturación y empieza a abrir mercados externos. (Ver gráfica 2.4)

En comparación con otros países industrializados, como es el caso de Estados Unidos o Suecia, donde los porcentajes son más altos (Estados Unidos: 6,0%, y Suecia: 6,5 %), el aporte de la televisión en valor agregado es inferior. Estas diferencias se pueden explicar por diferencias metodológicas en la escogencia de las actividades, por los niveles y la calidad de la educación (como es el caso de Suecia),

Gráfica 2.4.  
Aportes del sector cultural al PIB



Fuente: Estudio Economía y Cultura.

por los niveles de ingreso, por el estímulo de los Estados a algunas actividades culturales y por los sistemas de producción de varias industrias culturales con grandes capacidades de financiación y consolidadas gracias a mercados amplios.

## 2.3 Algunos factores explicativos del comportamiento del PIB cultural

En el caso colombiano, el comportamiento del sector, como vemos en la gráfica 2.5., está correlacionado con el comportamiento general de la economía. Las tasas de crecimiento siguen el mismo curso del PIB. Esta gráfica nos permite ver la correlación entre ambos factores durante un período de tiempo de seis años. El coeficiente de correlación entre las tasas de crecimiento de las actividades directas y el PIB en términos corrientes es de +0,9713.<sup>26</sup>

En Colombia, las caídas del PIB, como es de suponer, se explican en buena medida, en los últimos años, por la caída de la demanda interna. Si la demanda interna disminuye, la demanda de las actividades culturales disminuye en proporciones similares. El sector cultural tiene un carácter cíclico.<sup>27</sup> Cuando la capacidad adquisitiva cae de un período a otro, los bienes y servicios culturales se excluyen en mayor proporción que los bienes y servicios de la canasta familiar. En muchos hogares que se ven afectados por la crisis y que están en los estratos medios se dan disminuciones del consumo de bienes y ser-

Gráfica 2.5.  
Tasas de crecimiento



Fuente: CAB, 2001.

26 Infortunadamente, por la corta serie de tiempo disponible no fue posible hacer una regresión econométrica.

27 Los ciclos económicos son un fenómeno que se ha detectado en la historia de las economías. Muchas economías se desarrollan en el tiempo con momentos de

vicios “no básicos”. Se empieza a asistir menos a cine, a comprar menos libros, revistas, periódicos y discos (o se amplían las demandas del mercado informal), se dejan de pagar las suscripciones a tv, hay menos conciertos, los de por sí reducidos públicos asisten menos a teatro. La gente sigue viendo “televisión abierta” y oyendo radio; sin embargo, la publicidad, fuente de ingresos de estas actividades, disminuye: usualmente, las empresas, en épocas de crisis, recortan los gastos de publicidad. Factores de la coyuntura de los últimos cinco años, como el desempleo y los altos niveles de endeudamiento, influyen en las demandas de estos bienes. La mayoría de los consumidores de estos artículos se encuentran en el estrato 3 o superiores. Los problemas de endeudamiento, consecuencia del auge financiero de los primeros años de los noventa y de su respectivo declive en 1998, no les permitieron a muchos hogares de clase media ser consumidores de bienes y servicios por fuera de las canastas familiares. Sin embargo, es importante apuntar que, aunque éste es un sector que se ha visto afectado por la crisis económica reciente, en comparación con algunos sectores de la economía no ha tenido caídas tan marcadas. Algunas de las industrias culturales, como la editorial, la fonográfica y la televisión, han reaccionado frente a la caída de la demanda interna con estrategias de exportación que les han funcionado.

No fue posible obtener a partir de las fuentes con las que se calculó el valor agregado, el comportamiento durante comienzos de los años noventa, que fueron épocas de crecimiento de la economía y de las industrias culturales. En momentos de auge económico, el sector cultural presenta tasas de crecimiento más altas que la economía en su conjunto. Mientras la tasa de crecimiento real de la economía en 1994 fue 5,71%, la de la televisión fue del 55,11%, la del fonográfico 53,6%, y la del cine 15,3%. Una vez se recupere la economía es muy probable que los porcentajes de participación en el PIB se aumenten significativamente. (Ver Cuadro 2.6)

alto y bajo crecimiento. A lo largo del tiempo sube la tasa de crecimiento, después baja y posteriormente vuelven a subir de forma cíclica. Existen varias teo-

rias de desarrollo que explican este fenómeno.

Cuadro 2.6  
Tasas de crecimiento reales de la economía y de algunas industrias culturales

	PIB	Facturación de la exhibición de cine	Facturación del sector fonográfico	Inversión publicitaria neta de la televisión	Inversión publicitaria neta de las revistas
1993	5,71%	13,40%	n.d.	55,11%	28,30%
1994	5,15%	15,30%	53,60%	27,59%	34,10%
1995	5,20%	n.d.	62,50%	n.d.	n.d.

Fuente: DANE, Asincol, Cine Colombia en Fedesarrollo (2000 y 2002), Asomedios, Cálculos Estudio Economía y Cultura.

El sector cultural en épocas de recesión se mantiene en la misma línea que el comportamiento general de la economía y en momentos de auge es un sector con una dinámica por encima del crecimiento promedio. Este es un fenómeno muy importante para estrategias en el mediano y largo plazo. Como lo mostraremos en los capítulos posteriores existen industrias culturales (tanto nacionales como extranjeras) muy sólidas, con gran trayectoria histórica y una gran demanda potencial en la gran cantidad de población joven del país y los mercados externos.

El ingreso no es el único factor que explica el comportamiento de los mercados de las actividades que constituyen el sector cultural. Existen otros factores que irán apareciendo a lo largo del estudio, como la educación (estrechamente relacionada con el ingreso), el fomento de algunas actividades particulares, las costumbres y los comportamientos culturales, que determinan las preferencias, los aspectos fiscales, las estrategias empresariales, la actitud de los públicos frente a las instituciones, las nuevas tecnologías, las demandas externas y la informalidad.

Todas las medidas en lo social y lo económico tendrán sin lugar a dudas un efecto positivo en las demandas de los productos culturales, pues éstas

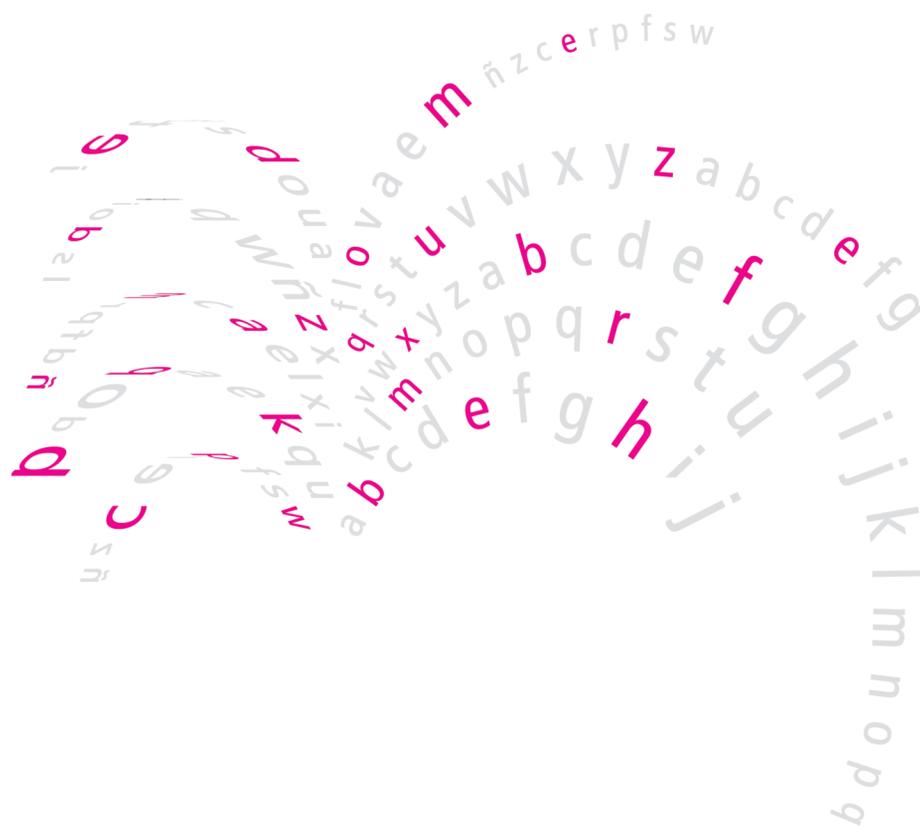
dependen del comportamiento general de la economía y de condiciones sociales. Los esfuerzos que les permitan hacer compras a los hogares por fuera de la canasta familiar contribuyen al comportamiento de algunas actividades culturales. Aumentar los niveles de educación aumentará la compra de libros; el aumento del empleo y del ingreso disponible de los hogares tendrá repercusiones en el consumo de discos, tv paga, videos, asistencia a conciertos, compra de obras de arte, etc. Sin embargo, al observar este sector y al proponer políticas, no sólo se deben tomar en cuenta los factores que explican las demandas en los mercados. Desde la oferta son muchos los temas que merecen ser tenidos en cuenta. Algunas actividades no están insertadas en el mercado y algunas entran bajo formas particulares. Temas como la producción regional, la diversidad y la equidad cultural son pilares fundamentales de estas actividades. En varios campos, las políticas culturales de apoyo y fomento son muy importantes; existen sectores muy vulnerables en las estructuras actuales del mercado, como el cine. Las externalidades positivas,<sup>28</sup> la contribución al capital social y cultural, el fortalecimiento de la institucionalidad, la ciudadanía, la equidad cultural, el consumo cultural y la memoria son ámbitos determinantes en la toma de decisiones tanto públicas como privadas.

<sup>28</sup> En la sección 1.4.1 se hace una explicación de lo que son las externalidades positivas.



# 3

## EL SECTOR EDITORIAL





### 3.1 Introducción

En Colombia, el artículo 1 de la ley 98 de diciembre de 1993 enuncia como objetivo “lograr la plena democratización del libro y su uso más amplio como medio principal e insustituible de la difusión de la cultura, la transmisión del conocimiento, el fomento de la investigación social y científica, la conservación del patrimonio de la nación y el mejoramiento de la calidad de vida de todos los colombianos”.<sup>1</sup> Con la creación de dicha ley, que se consolidó en un proceso legislativo que comenzó en 1958 con la primera Ley del Libro y se fue modificando y ampliando hasta ser lo que es hoy, el Estado colombiano visualizó la importancia del libro y asumió la responsabilidad de estimular y fomentar los procesos necesarios para potenciar los beneficios intrínsecos de éste.

Este capítulo busca ofrecer un diagnóstico del libro con el fin de establecer su situación actual desde una perspectiva socioeconómica, mostrando las fortalezas y debilidades de la misma, para luego enunciar medidas que contribuyan a mantener lo ganado, sembrar lo que no ha nacido y estimular lo que aún está frágil. Se espera contribuir al gran esfuerzo que han venido haciendo entidades y programas dedicadas al fomento y al estímulo del libro en el país: El Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas, La Red de Bibliotecas Públicas del Distrito Capital (Biblored), Fundalectura, el Cerlalc, el Consejo Nacional de Lectura, el Ministerio de Educación, Biblored la Cámara Colombiana del Libro, el Ministerio de Cultura, la Biblioteca Luis Ángel Arango, la Biblioteca Nacional, algunos establecimientos educa-

tivos oficiales y no oficiales y todas las entidades regionales que fomentan la lectura.

Hoy en Colombia existen industrias editorial y gráfica consolidadas, formas modernas de distribución y comercialización del libro, una infraestructura de bibliotecas públicas, una población con distintos grados de educación, un sistema educativo privado y público con diferentes métodos y niveles de calidad y cobertura, unos hábitos de lectura que generan demandas de distintas clases de libros y una sociedad que está en condiciones económicas y sociales particulares. Para poder acercarnos al libro en Colombia durante los períodos recientes, es necesario observar algunos de los componentes de todos estos temas.

### 3.2. Contexto de la industria editorial

Desde finales del siglo XIX y a lo largo del siglo XX se fueron consolidando las industrias gráfica y editorial.<sup>2</sup> Existieron intentos individuales interesados en traducir, difundir pensamiento, historia y literatura tanto nacional como internacional. Empresas familiares se convirtieron en grandes industrias, figurando entre las más representativas de la industria tanto de Colombia como de la región. Tres grandes empresas fueron el eje de esta industria, Carvajal en Cali, Bedout en Medellín y Voluntad en Bogotá. Momentos históricos de los países de los que se importaba libros, como la guerra civil española y la Segunda Guerra Mundial, forzaron a que se empezara a fundar talleres de impresión y edición en Colombia. La necesidad de satisfacer la demanda interna de libros escolares y de literatura fue aprovechada por industrias nacientes. La iglesia jugó

<sup>1</sup> Artículo 1 del capítulo 1 de la ley 98 de diciembre 22 de 1993: Democratización y fomento del libro en Colombia.

<sup>2</sup> Esta sección se basa en el capítulo *Historia de la industria editorial colombiana* de Juan Gustavo Coba Borda en el libro

publicado por el Cerlalc en 2000, titulado *Historia de las empresas editoriales de América Latina*.

un papel determinante, siendo editora de muchos textos escolares y de comportamiento, como el caso de Voluntad. Durante los treinta y cuarenta se empieza un proceso de sustitución de importaciones.

Grandes pensadores, humanistas e ideólogos como Germán Arciniegas con Ediciones Colombia o como editor del estado con el Ministerio de Educación, Arturo Zapata con Casa Editorial, el inmigrante español Clemente Airo con editorial Espiral, Jorge Gaitán Durán con Ediciones Mito, fueron pilares fundamentales para la difusión tanto del conocimiento y el arte de otros países como de las corrientes literarias, históricas y de ciencias sociales del pensamiento nacional.

Fue en la década de 1950-1960 cuando empezó a despegar la industria con la consolidación de las grandes industrias establecidas de edición e impresión y el nacimiento de nuevas empresas: la impresora Carvajal abre su empresa editorial Norma; Editorial Bedout se expande después de haber comprado la Editorial Voluntad; se fundan editoriales en temas especializados como el caso de Legis y Temis; el Instituto Caro y Cuervo logra tener su propia impresora; los niveles de alfabetización empiezan a aumentar con un consecuente aumento en la demanda de textos escolares; y entidades del estado como el Ministerio de Educación y la Presidencia hacen ediciones (muchas de ellas de autores colombianos). Durante este período se funda la Cámara Colombiana del Libro y se sanciona la primera ley del libro (1958).

Durante la décadas de los sesenta y los setenta el proceso de sustitución de importaciones se consolidó y la industria se expandió abarcando nuevos mercados. En este período, el número de empresas editoriales, impresoras, distribuidoras y librerías aumentó, se dieron nuevas corrientes del pensamiento colombiano en las ciencias sociales (se dieron nuevas formas de asumir la historia y se recibió la influencia de pensamiento tanto latinoamericano como de vanguardia), traducciones y ediciones de pensamiento extranjero, la literatura nacional y latinoamericana son respaldadas y difundidas por editoriales como Norma y nuevas como Tercer Mundo y

Oveja Negra, con títulos y series exitosas. Los aumentos en el número de universidades y de estudiantes matriculados enriquecieron tanto la oferta como la demanda. Los niveles de especialización y calidad se manifestaron en editoriales fundadas durante este período como Villegas editores. El mercado de textos también se benefició del aumento de los niveles de escolaridad y de las estrategias tanto políticas como competitivas de la industria. Fue en este período cuando el Instituto Colombiano de Cultura bajo la dirección de Jorge Rojas sacó ediciones masivas de libros de bolsillo de autores tanto extranjeros como nacionales y posteriormente lanzó la Biblioteca Básica Colombiana en la que se rescataron títulos nacionales, se sacaron autores nacionales, ediciones de revistas de otras épocas y libros determinantes en la historia de Colombia. Rematando esta profusión de edición de lo nacional y de tirajes masivos, en los primeros años de los 80, Oveja Negra lanzó una colección a bajo precio, de autores colombianos.

A mediados de los ochenta el panorama de la industria cambió; pasó de ser una industria en proceso de sustitución de importaciones, a una en expansión al mercado externo, crecimiento al interior e inyección de capital tanto nacional como externo. Colombia se convirtió en un territorio propicio y competitivo para los procesos de impresión y edición. Durante la segunda mitad de esta década, editoriales españoles abrieron sedes, con la función de editar al interior del país e importar libros y con estrategias no sólo de satisfacer la demanda de Colombia, sino la de otros países de la región. En estos años, las editoriales españolas perdieron competitividad cambiaria y subsidios a las exportaciones, lo que les hizo llamativo producir en un país estratégico y con incentivos. A su vez, las grandes industrias nacionales de edición e impresión se abrieron a mercados externos con altos niveles de competitividad. Norma compra en 1990 una editorial española, comenzó a publicar en varios idiomas y abrió oficinas en otros países. Empresas editoriales generaron alianzas con editoriales extranjeras tanto en la producción como en las importaciones. Los avances tecnológicos en los procesos de edición e impresión fueron asumidos y proyectados a objetivos de expansión de mercados. A comienzos de los noven-

tas, entraron a editar al interior del país empresas editoriales norteamericanas especializadas en libros técnicos y científicos.

Con todos estos impulsos, coyunturas y estrategias privadas y públicas, la industria editorial e impresora de Colombia, se convirtió durante los noventa, en el cuarto país en producción y facturación después de Brasil, México y Argentina y a presentar, como podemos apreciar más adelante, una balanza comercial positiva con un aumento creciente en las exportaciones. En 1994 se produjeron 42.936.838 ejemplares y 6.940 títulos; se facturó al mercado interno 136.263 millones de pesos (165 millones de dólares); y el valor de las exportaciones fue de 85.295.833 dólares y el de las importaciones 50.945.150 dólares.

Actualmente, esta industria satisface una proporción considerable del mercado interno y algunos mercados externos. La legislación de estímulo no se ha visto reflejada en ineficiencias. La calidad del libro colombiano es buena, satisface una parte considerable de las demandas del país y tiene un nivel competitivo de calidad que le ha permitido posicionarse en mercados externos. Esta industria ha tenido grandes momentos de auge y, aunque, como expondremos, recientemente se ha visto afectada por la caída de la demanda interna, se ha mantenido por encima de otras y tiene grandes posibilidades en el mercado tanto interno como externo. Su demanda depende principalmente del ingreso y de la educación; dos aspectos que en el país presentan problemas estructurales. Como podremos analizar en este capítulo, los niveles de lectura aún son bajos en el país; sin embargo, existe una industria nacional consolidada que tiene la capacidad de responder (si surten efecto todos los esfuerzos actuales en la economía y en la educación, que se hacen en Colombia y en los demás países de la región) de satisfacer las demandas futuras tanto internas como de otros países.

### 3.3 Marco legislativo

La ley 98 de 1993, de fomento al libro, establece dentro de sus lineamientos un conjunto de incentivos para los distintos agentes que hacen parte de

esta cadena en lo referente a los libros de carácter científico y de interés cultural. La legislación para el fomento al libro empezó en 1958; a partir de 1973, el sector empezó a gozar de exenciones tributarias. La ley de 1993 amplía las exenciones e incluye otros lineamientos, logrando una ley integral de estímulo a la creación, la producción y el uso del libro.

Los siguientes son los principales estímulos que dicha ley le depara a la industria editorial:

- La importación del papel utilizado para estos libros está exenta de derechos arancelarios y paraarancelarios, tasas, contribuciones y restricciones aduaneras.

- Las importaciones relacionadas con la impresión, como los grabados e ilustraciones, tienen un arancel mínimo común.

- La exportación de libros está exenta de todo gravamen.

- Es legal la libre reimportación y reexportación de libros.

- La importación de libros está exenta de todo arancel, impuesto, gravamen paraarancelario, depósito previo, censura o calificación.

- Las empresas editoriales nacionales gozan de exención de impuesto sobre la renta y complementarios durante veinte años a partir de diciembre 22 de 1993.

- Los ingresos por derechos de autor que reciben los autores y traductores residentes en el país están exentos del pago de impuestos sobre renta y complementarios.

- Los libros están exentos del impuesto sobre las ventas (en la realidad nunca lo han estado).

### 3.4 Cadena productiva

Existen distintos procesos de producción y comercio que hacen posible el acceso al libro. A continuación presentamos un diagrama de la cadena pro-

ductiva del libro en el que se incluyen todas las actividades económicas que se desprenden de su creación. (Ver flujograma 3.1)

La cadena de valor se inicia con la creación del autor, cuya labor queda retribuida por el pago de los derechos patrimoniales, que se pactan usualmente en regalías sobre las ventas.<sup>3</sup>

El editor es el centro del proceso. Escoge, entre varias posibilidades, qué obra se publicará, determina cómo será el libro: su portada, el papel, el tamaño, el tipo de letra, las ilustraciones y, en general, todo el diseño del libro. A partir de este diseño, las empresas impresoras lo hacen posible y lo re-

producen. Detrás de la impresión están los materiales, como telas e hilos, la maquinaria, los distintos sistemas digitales de reproducción y las planchas impresoras. La fuente del papel puede ser el bosque o productos como el bagazo de caña de azúcar. En Colombia, una gran parte del papel proviene de la producción nacional mientras la maquinaria de impresión y los sistemas de digitalización son importados.

Las impresoras entregan a las editoriales los ejemplares para que éstos, posteriormente, los vendan a los distribuidores, a los canales de distribución o directamente al público. Son las editoriales las que se encargan de la promoción de las obras que pu-

Flujograma 3.1  
Cadena productiva del libro

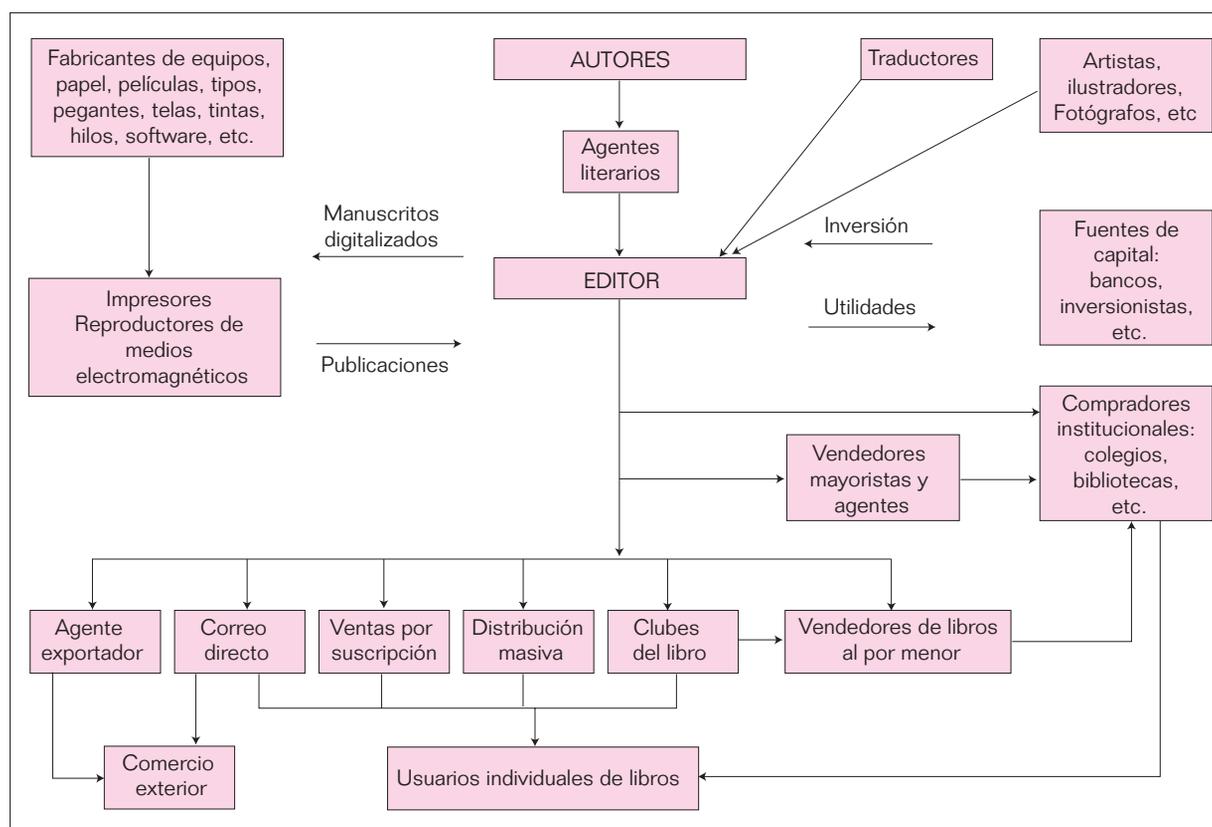


Diagrama del Libro *A Guide to book publishing* de Datus C. Smith, Jr. Pág 17. University of Washington Press, 1989 Modificado en lo electrónico y digital por Richard Uribe Schroeder. Transcrito por E y C., CAB.

<sup>3</sup> La descripción de estos derechos se puede consultar en: [www.anticorruccion.gov.co / mininterior / derechos \\_ de \\_](http://www.anticorruccion.gov.co/mininterior/derechos_de_)

autor. htm [www.fund-cenit.org.ar/dtpdf/dt26.PDF](http://www.fund-cenit.org.ar/dtpdf/dt26.PDF)

blican. Al interior del país producen editoriales de propiedad nacional y extranjera (filiales de editoriales de otros países). Las librerías, llamadas en el diagrama “Vendedores del libro al por menor”, compran los libros bien sea al editor, a las distribuidoras o a los agentes; la distribución masiva se suele hacer a través de “las grandes superficies” (los grandes supermercados). Dentro del correo directo se incluye el correo postal que se da en las ventas por Internet.

Hay empresas importadoras que traen libros de editoriales extranjeras y los venden a las distribuidoras y a los distintos canales de comercialización; algunas distribuidoras son también importadoras y ciertas editoriales (nacionales y filiales que producen al interior del país) importan libros que ellas mismas no editan ni mandan imprimir pero sí se encargan de comercializar, bien sea como intermediarias o como vendedoras.

Una editorial extranjera puede contratar la impresión a empresas nacionales y las editoriales nacionales con presencia en otros países mandar imprimir a impresoras extranjeras. Existen empresas editoras nacionales y transnacionales que desarrollan directamente la labor de distribución, otras tienen sus propios puntos de venta o realizan venta directa por medio de vendedores. Hay además empresas distribuidoras independientes de la producción, cuya oferta puede ser de producto nacional o importado, o ambos, y algunas tienen puntos de venta. Una de las modalidades de compra a plazos es la venta directa de colecciones temáticas; este placismo es una costumbre tanto de las editoriales y de las distribuidoras, como de los canales de comercialización. Algunas distribuidoras, importadoras e importadoras-distribuidoras hacen sus ventas usualmente mediante este sistema, en el que el costo crediticio alcanza a superar el 100%.

Las modalidades de relación entre cada uno de estos agentes son variadas en Colombia. Algunas li-

brerías y distribuidoras tienen exclusividad con las editoriales; las editoriales y distribuidoras importadoras hacen descuentos a los distintos canales de comercialización y los pedidos de los canales de comercialización a las editoriales y a los distribuidores pueden ser en firme o en consignación. Existen acuerdos de librerías grandes con las distribuidoras y editoriales en cuanto a devoluciones si en cierto margen de tiempo no se ha vendido un porcentaje pactado.<sup>4</sup>

### 3.5 Características de la oferta

Hay varios tipos de agentes que llevan a cabo las labores de edición. La Cámara Colombiana del Libro, en su estudio *El mundo editorial colombiano en cifras*,<sup>5</sup> que publica anualmente y que utilizaremos como fuente principal para el análisis de esta cadena productiva, identifica las siguientes, según su naturaleza jurídica: empresas editoriales, editoriales universitarias, editores-autores y empresas unipersonales, entidades oficiales, fundaciones, asociaciones e institutos; organismos internacionales, instituciones religiosas y empresas privadas no editoras. (Ver cuadro 3.1)

Un total de 1.190 agentes llevaron a cabo actividades de edición durante el año 2000. Hubo un incremento del 21% con respecto al año anterior. Aunque el mayor número de agentes es de editores-autores y empresas unipersonales, las empresas editoriales (es decir, aquellas cuya actividad principal es la edición) concentran la mayor cantidad de producción (títulos editados: 69%) y de ventas (91%). Estas empresas son la que constituyen la principal oferta de los mercados, en los que el valor de cambio se ve reflejado en los precios. Otros agentes como las universidades tienen niveles significativos en la producción pero no entran en dinámicas de mercado, lo que se observa en su participación en las ventas. Por parte de estos agentes hay generación de conocimiento permanente, que satisface la demanda de círculos minoritarios dentro de los mismos

<sup>4</sup> Todas estas relaciones aparecen más desarrolladas y en mayor detalle en el capítulo sobre distribución, en el marco del proyecto Economía y Cultura, ela-

borado por Sylvia Amaya y Mónica Borda.

<sup>5</sup> Esta publicación se hace en convenio con el Cerlalc. Su última edición se titula Estadísticas del libro en Colombia 2001, de

donde se saca la mayoría de la información para este capítulo e información de la Superintendencia de Sociedades.

Cuadro 3.1  
Agentes de la edición en Colombia

Tipo de empresa	No. Empresas 1999	No. Empresas 2000	Participación en títulos editados 2000	Participación en ventas 2000
Editores autores y empresas unipersonales	328	492	6,45%	25,0%
Empresas editoriales	120	122	68,65%	91,0%
Empresas privadas no editoras	155	197	6,13%	2,4%
Empresas públicas	84	96	5,23%	0,5%
Fundaciones, asociaciones, institutos, otras	177	177	4,31%	1,8%
Instituciones religiosas	8	13	0,82%	0,3%
Organismos internacionales	6	6	0,16%	0,1%
Universidades privadas y públicas	80	87	8,26%	1,4%
Total	958	1.190	100%	100%

Fuente: Cámara Colombiana del Libro (2001) Cálculos E y C, CAB.

planteles educativos, pero no hay una labor de distribución a otros canales fuera de estos círculos ni estrategias de mercado, con algunas excepciones. Probablemente muchas obras se hagan sin ninguna intención comercial: el desarrollo del conocimiento no está atado necesariamente a las exigencias de los mercados. (Ver cuadro 3.2)

La actividad de estos agentes editoriales, como vimos en la cadena productiva, está estrechamente relacionada con la actividad de impresión y la de los autores. Las ventas representan el valor del trabajo de edición, impresión y creación de las obras. En el cuadro aparecen las ventas del mercado interno a precios de venta al público (PVP). Éstas se estiman de acuerdo con las ventas netas y con una estimación de los promedios ponderados de los descuentos que las editoriales dan por la venta al público. (Ver cuadro 3.3)

En 2001, el consumo en Colombia de los libros editados en el país fue de 340.419 millones de pesos. El total de las ventas de las importaciones fue de 250.872 millones de pesos. Es decir, el mercado interno fue abastecido ese año por la industria nacional en un 57,6% y el promedio en los últimos cuatro años está alrededor de 60%. La mayoría de las importaciones viene de grupos editoriales grandes, principalmente de España y de Estados Unidos; muchas de ellas se concentran en libros especializa-

dos. Tener acceso a muchas novedades en las distintas formas del conocimiento y la literatura depende de la producción editorial externa, pues ésta, en muchos casos, tiene los derechos sobre varias de ellas. Sin lugar a dudas, para tener mayor diversidad y acceso a las obras escritas en otros países, la importación de libros contribuye no sólo a una mayor competitividad sino también a la diversidad. Sin embargo, una de las labores de las editoriales nacionales en el mercado externo consiste, precisamente, en la compra de derechos de obras. Esto permite la reducción de precios, lo que conlleva a un aumento en la demanda, y a ampliar los mercados de estas industrias.

Al aproximarnos al libro, es importante distinguir qué tipos de libros entran en el mercado según su contenido. Para identificar en campos temáticos las modalidades, el estudio de la Cámara Colombiana del Libro ofrece una subdivisión, muy útil, en los siguientes grupos:

– *Didáctico*: Dentro de este subsector se ubican exclusivamente las empresas que producen textos de consumo en los distintos grados escolares previos a la educación superior o universitaria y las ayudas denominadas paradidácticas o paraescolares. Éste no incluye los libros que se toman como guías en los diferentes programas académicos universitarios.

Cuadro 3.2.  
Edición total de títulos

Artículo I. Tipo de empresa	1998	1999	2000	2001
Empresas editoriales	6.351	6.288	8.078	7.318
Editores-autores y empresas unipersonales	341	450	759	1.072
Empresas privadas no editoras	611	642	721	1.035
Empresas públicas	564	324	615	478
Fundaciones, asociaciones, institutos, otras	514	519	507	683
Instituciones religiosas	81	69	96	82
Organismos internacionales	36	10	19	17
Universidades públicas y privadas	618	804	972	923
Subtotal otras	2.765	2.818	3.689	4.290
Total	9.116	9.106	11.767	11.608

Fuente: Cámara Colombiana del Libro, Estadísticas del libro en Colombia 2001.

Cuadro 3.3.  
Mercado del libro en Colombia (millones de pesos)

Año	1998	1999	2000	2001	%
Total de ventas PVP <sup>6</sup> al mercado nacional de lo editado en el país	409.582	344.250	360.330	340.419	57,6%
Total de ventas pvp al mercado nacional de lo importado al país	230.983	247.950	256.079	250.872	42,4%

Fuente: Cámara Colombiana del Libro, Estadísticas del libro en Colombia 2001.

– *De interés general*: Empresas que producen libros de literatura infantil, juvenil y adulta, artes, superación personal, deportes y entretenimiento, esoterismo, bienestar y salud, turismo, culinaria, nutrición y economía del hogar y obras de referencia y consulta.

– *Religioso*: Empresas que producen todo tipo de material religioso de las diversas religiones y sectas.

– *Científico, técnico y profesional*: Empresas que producen libros universitarios diferentes a los didácticos, libros científicos y técnicos, de filosofía y sicología, de tecnología y ciencias aplicadas, de ciencias puras, ciencias sociales, ecología, geografía, historia.

– *De colección*: Colecciones generales, enciclopedias y publicaciones seriadas.

Al ser las empresas editoriales las que componen en su mayoría los mercados del libro, el diagnóstico de aquéllas es, en buena medida, el reflejo de éstos. En el siguiente cuadro podemos ver las ventas por ejes temáticos. Es importante aclarar que no están incluidas las ventas de los agentes editores no constituidos como empresas y que cuando se hace alusión a lo editado en Colombia se están incluyendo no sólo las editoriales de propiedad nacional sino las filiales de multinacionales que producen al interior del país. (Ver cuadro 3.4)

<sup>6</sup> Precio de venta al público del libro.

Cuadro 3.4.  
Ventas de libros por subsectores temáticos 2001

	Didáctico	Interés general	Científico y técnico	Religioso	Total
Ventas pvn <sup>7</sup> de lo editado en Colombia por las empresas editoriales, según subsector, al mercado nacional	92.716	50.893	47.396	10.824	201.829
Exportaciones de lo editado en Colombia por las empresas editoriales	15.981	38.548	17.958	9.485	81.972
Ventas pvn de lo importado por las empresas del sector	9.777	76.834	21.564	3.021	111.196
Vetas pvn de lo importado por empresas importadoras	27.198	32.565	17.122	5.660	77.545
Ventas totales pvn de lo editado e importado en Colombia por empresas editoriales e importadoras	129.691	160.292	86.579	19.505	396.067

Fuente: Cámara Colombiana del Libro, Estadísticas del Libro en Colombia 2001. Cálculos E y C CAB.

Las ventas son un indicador que refleja no sólo el valor generado por el sector editorial sino todo el valor generado por los libros de ventas editoriales; es decir, cubre el valor de todas las labores que lo hacen posible, entre las que se cuentan la impresión, el papel, la tinta, el diseño y el trabajo del autor. Es un buen indicador de la actividad económica que hay detrás de los libros y que se da gracias a ellos.

El mayor valor de las ventas de lo editado al interior del país, corresponde a los textos escolares. En la historia de la industria editorial nacional, éste siempre ha sido el sector que ha abierto más mercados y ha llevado a cabo una exitosa sustitución de importaciones. La mayor participación de lo editado al interior del país de este tipo de libros es de propiedad nacional. En este sector se dan una mayor rotación de capital y una alta rentabilidad por unidad de tiempo y es el abastecedor mayoritario del sistema educativo. Los aumentos de la cobertura educativa que se han dado en Colombia están correlacionados con la edición de textos escolares nacionales. Sin embargo, en los últimos años esta relación se ha

invertido, debido a la crisis económica y a algunas políticas educativas.<sup>8</sup> La industria que edita al interior del país está satisfaciendo también la demanda de sistemas educativos de otros países (dieciséis mil millones de pesos en 2001). (Ver cuadro 3.5)

Para el caso de empresas que producen libros de literatura, superación personal y de interés general, la demanda la cubren tanto la industria nacional como la importada. La oferta que abastece este sector es el 32% de libros impresos y editados exclusivamente en Colombia; el mayor porcentaje de las importaciones se da en esta clase de libros. Un alto porcentaje (48%) de estos libros es importado por empresas editoriales, muchas de ellas filiales de empresas extranjeras, especialmente españolas. En el caso de los libros científicos, técnicos y profesionales, y religiosos la cantidad de los importados y los editados en Colombia es aproximadamente la misma.

Aunque existe una gran cantidad de empresas editoriales, la mayoría de las ventas se concentra en unas pocas de ellas; la concentración no es tan mar-

7 Precio de venta neta. Precio de venta al público, menos el descuento que se otorgan a los diferentes canales de comercialización.

8 Más adelante volveremos sobre esto.

cada como en otras industrias culturales, pero presenta niveles significativos. El 15% de las 38 empresas editoras de libros didácticos concentra el 68% de las ventas. El 16% de las 76 empresas editoras de libros de interés general concentra el 66 % de las ventas y el 13% de las 54 empresas editoriales que editan libros científicos y técnicos concentra el 72% de las ventas. En estos mercados conviven pequeñas y grandes empresas. La mayoría de las editoriales son empresas pequeñas, con demandas reducidas en comparación con unas pocas con mayor poder. Las empresas editoriales de mayor tamaño tienen un alto porcentaje en las ventas. Su participación en el número de ejemplares (45,67%) es menor que en las ventas (60,03%), mientras las pequeñas y medianas presentan mayores porcentajes. Estas diferencias entre las participaciones en las ventas y el

número de ejemplares se pueden explicar por las diferencias en los precios. (Ver cuadro 3.6)

Las grandes multinacionales, tanto nacionales como extranjeras, tienen mayor solidez financiera y más capacidad técnica, lo que les permite ostentar mayores niveles de competitividad y de adaptación a los cambios tanto de la producción como de las exigencias del mercado. Algunas de estas empresas, por su mayor movilidad de capital, presentan altos niveles de calidad. Son éstas también las que tienen mayor poder de negociación con los distribuidores, librerías y grandes superficies. Muchas de las pequeñas padecen limitaciones financieras que no les permiten tener márgenes de negociaciones como los de las grandes; sin embargo, las pequeñas propician la diversidad temática, gracias a las “características

Cuadro 3.5.  
Participación de ventas en Colombia de libros por subsectores temáticos 2001

	Didáctico	Interés general	Científico y técnico	Religioso	Total
Ventas pvn de lo editado en Colombia por las empresas editoriales, según subsector, al mercado nacional	75,35%	31,75%	55,32%	55,49%	52,35%
Ventas pvn de lo importado por las empresas del sector	7,54%	47,93%	24,91%	15,49%	28,08%
Vetas pvn de lo importado por empresas importadoras	20,97%	20,32%	19,78%	29,02%	19,58%
Ventas pvn de lo editado e importado en Colombia por subsectores por empresas editoriales e importadores	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Cámara Colombiana del Libro, Estadísticas del Libro en Colombia 2001. Cálculos E y C, CAB.

Cuadro 3.6.  
Ventas de ediciones propias de las empresas editoras, en número de ejemplares y facturación PVN en pesos según tamaño

Tipo de ventas	Ventas PVN de lo editado en Colombia al mercado nacional					Ventas de ejemplares editados en Colombia al mercado nacional				
	1998	1999	2000	2001	Part. 2001	1998	1999	2000	2001	Part. 2001
Tamaño Micro	13.503	11.605	13.564	14.936	7,40%	1.563,843	1.911,405	3.393,849	1.766,022	8,49%
Pequeño	24.045	28.584	18.411	33,475	16,59%	2.241,617	2.209,478	1.691,517	3.774,403	18,14%
Mediano	20.431	3.262	35.489	31,687	15,70%	1.786,555	4.667,897	4.966,842	5.763,215	27,70%
Grande	143.697	133.083	142.424	121,731	60,31%	14.176,078	9.687,144	11.929,364	9.503,150	45,67%
TOTAL	201.676	79.069	209.888	201,829	100,00%	19768,093	18475,924	21981,572	20806,79	100,00%

Fuente: Cámara Colombiana del Libro, Estadísticas del libro en Colombia 2001. Cálculos E y C, CAB.

con que ejercen la profesión, su conocimiento del terreno, su agilidad y capacidad de compromiso en el tratamiento de temas sociales, su capacidad de proximidad en el descubrimiento de nuevos talentos”.<sup>9</sup>

Tanto en las pequeñas como en las grandes empresas editoriales se presentan tasas de crecimiento positivas y negativas. El número de editoras disminuyó de 1998 a 1999, lo mismo que todo el resto de los indicadores, por la crisis económica. Con la leve recuperación de 2000, el número de empresas y agentes editoriales aumentó. Es muy probable que las nuevas empresas editoras entren a capturar nichos de mercado, pues los grandes mercados los tienen principalmente las grandes empresas. (Ver cuadro 3.7)

El cuadro 3.5. nos permite visualizar la actividad de los canales de comercialización por medio de las ventas que hacen las editoriales. El más alto porcentaje de las compras lo hacen las librerías. El segun-

do lugar lo ocupan los puntos de venta propios, que han venido en aumento en los últimos años. Existen grandes cadenas de puntos de venta que son también empresas editoriales que han venido aumentando su producción y tenido una respuesta positiva en la demanda. En otros países, las grandes superficies están desplazando a las librerías, pero en Colombia las librerías siguen siendo los principales canales de comercialización, aunque ocupan el tercer puesto en las ventas. Saltan a la vista, aunque aún en proporciones reducidas, la entrada de los nuevos canales virtuales como las librerías virtuales y el comercio electrónico. Un mismo libro puede tener distintos precios, de acuerdo con los descuentos y las negociaciones entre los distintos canales, los distribuidores y los editores. En algunos casos, los pequeños libreros tienden a sucumbir frente a este juego de descuentos, pues las grandes superficies tienen mayor poder de negociación. El 6,6% de las ventas se hacen a placismo, aunque no se está incluyendo esta modalidad en algunas librerías y distribuidoras. Algo importante de resaltar y sobre

Cuadro 3.7.

Ventas PVN de lo editado en Colombia por las empresas editoriales, según canal de comercialización, para el mercado nacional (Millones de pesos corrientes)

Canal	1998	1999	2000	2001	Part.2001
Librerías tradicionales	66.444	61.840	62.496	56.998	28,24%
Librerías virtuales	0	0	518	302	0,15%
Comercio electrónico – Internet	0	6	8	19	0,01%
Casetas callejeras y puestos de revistas y periódicos	314	685	422	222	0,11%
Grandes superficies	28.431	31.327	24.201	22.529	11,16%
Ferías de libros y eventos similares	3.456	1.231	1.415	2.531	1,25%
Gobierno	9.807	6.150	7.696	5.231	2,59%
Escuelas, colegios, universidades	13.409	15.263	16.267	14.680	7,27%
Bibliotecas, centros de documentación	517	1.407	917	681	0,34%
Empresas privadas	8.824	6.617	3.569	1.194	0,59%
Ventas directas a crédito	1.097	10.061	10.978	13.322	6,60%
Clubes de lectores y correo directo	1.024	1.616	1.191	1.699	0,84%
Puntos de venta propios	20.864	19.447	27.768	35.846	17,76%
No especificados	7.342	21.155	6.523	1.626	0,81%
Subtotal canales	171.528	176.804	163.967	156.882	77,73%
Subtotal distribuidores	30.148	29.088	45.922	44.948	22,27%
Total	201.676	205.892	209.889	201.830	100%

Fuente: Cámara Colombiana del Libro, Estadísticas del libro en Colombia 2001.

9 Aparte del documento “La edición independiente. Precio único”, elaborado por Álvaro Garzón y presentado en la Reunión de expertos de industrias

culturales organizado por el BID y la Unesco del 7 al 8 de agosto de 2002.

lo que volveremos más adelante: entre el gobierno y las bibliotecas tan sólo compran el 3%, y las universidades, escuelas y colegios, el 7,3%. (Ver cuadro 3.8)

Revisando la producción de títulos, ejemplares y las ventas, vemos que los libros de interés general tienen la mayor participación en el mercado. En este subsector y en el didáctico, la participación en el número de títulos es menor a la de ejemplares y ventas; es decir, por cada título hay más ventas y producción que en los otros sectores. Esto, en el caso de los libros escolares, se puede explicar por la misma dinámica de este subsector, en la que un mismo título es demandado por varios alumnos y planteles educativos; y en el caso de interés general por los libros exitosos que bien pueden ser literarios o de superación personal (cuya demanda ha venido aumentando en los últimos años). Las diferencias en las participaciones en el número de ejemplares de interés general y sus ventas, puede explicarse por los libros que salen al mercado y no tienen respuesta en la demanda, lo que refleja el riesgo propio de este subsector.<sup>11</sup>

En promedio, por cada título didáctico, se producen 6078 ejemplares y por cada título de interés general, 5212. El número de ejemplares por título en los casos de títulos científicos, técnicos y religiosos es menor (1541 y 2691, respectivamente). El precio promedio de un libro en Colombia en 2001 fue de \$20.410 pesos (8,9 dólares). Los libros más costosos son los libros científicos y religiosos.

### 3.6 Empleo

El empleo, como es de suponer, está estrechamente ligado a las ventas. El 32% del empleo en el sector editorial es *free-lance* y está concentrado principalmente en las ventas, lo que se explica en gran parte por las temporadas de inicio escolar. (Ver cuadro 3.9)

La mayoría del personal administrativo es permanente. De todo el empleo generado por el sector editorial, el 52% se concentra en las ventas, mientras las labores técnicas abarcan un 28%, y las administrativas un 17%. Aparte de los vendedores de estas editoriales, la venta directa y placista genera 9.500

Cuadro 3.8.  
Edición y producción de las empresas editoriales (2001)

Subsector	Edición de títulos de las empresas editoriales		Producción de ejemplares de las empresas editoriales		Indicadores de producción y ventas 2001			
	Número	Part.	Número	Part.	Part. en las ventas pvn al mercado nacional	Número de ejemplares por título	Precio <sup>10</sup> promedio de ejemplares (en pesos)	Precio promedio de ejemplares (en dólares)
Didáctico	1.689	23,10%	10.265.434	33,80%	32,74%	6078	23.899	10,38
Interés general	2.912	39,80%	15.178.172	50,10%	40,47%	5212	13.854	6,02
Científico y técnico	2.105	28,80%	3.242.910	10,70%	21,86%	1541	39.474	17,15
Religioso	613	8,40%	1.649.877	5,40%	4,92%	2691	17.649	7,67
Total	7.319	100%	30.336.393	100%	100%	4145	20.410	8,87

Fuente: Cámara Colombiana del Libro, *Estadísticas del libro en Colombia 2001*, Cálculos E y C.

10 Se realizó con la siguiente fórmula: (Ventas en el mercado interno de lo editado en Colombia + ventas de lo importado) / (ejemplares producidos vendi-

dos-ejemplares exportados + ejemplares importados vendidos).

11 En el sector didáctico también existe riesgo por los niveles de competencia, aunque según este cuadro es más notorio el riesgo en los libros de interés general.

Cuadro 3.9  
Empleo en el sector editorial.

	1998	1999	2000	2001
Empleo generado por empresas editoriales	7.316	5.925	7.138	6.379
Empleo generado por empresas de venta directa y placismo	10.000	9.500	9.500	9.500
Empleo generado por librerías	2.000	2.090	2.169	2.169
Empleo generado por las empresas importadoras	ND	ND	ND	561
Total empleo generado por el sector del libro	19.316	17.515	18.807	18.609

Fuente: Estadísticas del Libro en Colombia 2001. Cálculos E y C, CAB.

empleos, y las librerías, 2.169. Como vemos, el empleo que más genera el libro no está en su producción sino en su comercio.

### 3.7 Evolución 1994-2001

El promedio anual durante el período 1994-2001 del número de ejemplares fue de 30,07 millones. En el cuadro 3.10 podemos apreciar cómo en 1994, se alcanzaron a producir 42,94 millones de ejemplares. Durante los primeros años de la década de los noventa, ésta era una industria con una producción profusa: en este período se consolidó la entrada de las editoriales españolas y norteamericanas y el crecimiento y expansión de las industrias nacionales. En los dos años siguientes el número de ejemplares y de títulos editados cae, lo que se explica en buena medida por una crisis que se presentó durante estos años en uno de sus insumos principales: el papel. (Ver cuadro 3.10)

Un año positivo para esta industria fue 1997. Tanto en la producción como en la venta al mercado nacional, se presentaron tasas de crecimiento positivas; las empresas se recuperaron de las caídas de los años anteriores, aunque no se alcanzó el nivel de producción de los primeros años de la década. Sin embargo, a partir de este año, el sector entró en una etapa recesiva en el mercado interno. En términos reales las tasas de crecimiento no han dejado de ser negativas desde este año, aunque el número de ejemplares presentó una tasa de crecimiento positiva en 2000. (Ver cuadro 3.11)

En número de ejemplares presentó una tasa de crecimiento positiva en 2001 y el número de títulos

en 2000, lo que puede explicarse por los aumentos en las exportaciones.

En términos tanto nominales como reales, el sector editorial tuvo una caída mucho más fuerte durante estos años que la economía en su conjunto. Durante los últimos años las tasas de crecimiento de las ventas han sido menores a las de la demanda interna. El año 1998 fue crítico, con una caída de 18,2% de las ventas en términos reales. Como se probará posteriormente, la compra de libros tiene una alta elasticidad con el ingreso; disminuciones del ingreso generan disminuciones de la compra de libros. De modo que, incluyendo todo el sector editorial, la caída fue mucho más acentuada. Desafortunadamente, las ventas no se han logrado recuperar, y en términos reales durante el año 2001, continuaron presentando una tasa de crecimiento negativa. Lo más probable es que las ventas al mercado doméstico se continúen afectando hasta que la economía en su conjunto se recupere. (Ver cuadro 3.12)

Los ejemplares de libros de ficción vendidos disminuyeron de 15 millones en 1994 a 8 millones en 2000. Las recesiones usualmente vienen acompañadas de deserción escolar, lo que a su vez se traduce en la compra de menos libros didácticos. A esto se agrega la decisión de algunos gobiernos municipales y departamentales de no hacer obligatoria la compra de ciertos libros por parte de los alumnos.

El sector didáctico, aunque sigue siendo el de mayor peso, pasó de vender 20 millones de libros en 1995 a vender 7 millones en 2000. Debido a la crisis económica se han dado modalidades como la venta de libros usados. Muchas editoriales y puntos

Cuadro 3.10  
Evolución de la producción

Año	Producción de ejemplares de las empresas editoriales	Variación %	Edición de títulos de empresas editoriales	Variación %	Venta de ejemplares de edición colombiana al mercado nacional	Variación %
1994	42.936.838		6940		32.908.873	
1995	33.847.741	-21,2%	4686	-32,5%	24.202.912	-26,5%
1996	26.962.505	-20,3%	4515	-3,6%	20.210.475	-16,5%
1997	27.150.143	0,7%	6448	42,8%	23.987.739	18,7%
1998	28.892.507	6,4%	6351	-1,5%	19.792.702	-17,5%
1999	26.722.815	-7,5%	6288	-1,0%	18.475.923	-6,7%
2000	25.878.985	-3,2%	7807	24,2%	21.087.568	14,1%
2001	28.165.430	8,8%	6913	-11,5%	20.806.790	-1,3%

Fuente: Cámara Colombiana del Libro.

Cuadro 3.11  
Evolución de la facturación  
(millones de pesos)

Año	Facturación de lo editado en Colombia al mercado nacional en pesos corrientes	Variación %	Facturación de lo editado en Colombia al mercado nacional en pesos constantes de 1994	Variación %	Facturación de lo editado en Colombia al mercado nacional en dólares.
1994	136.263		136.263		165
1995	144.736	6,2%	142.898	4,9%	159
1996	158.212	9,3%	128.421	-10,1%	153
1997	211.294	33,6%	145.728	13,5%	185
1998	201.676	-4,6%	119.191	-18,2%	141
1999	205.892	2,1%	111.400	-6,5%	117
2000	209.204	1,6%	104.082	-6,6%	100
2001	201.830	-3,5%	93.283	-1%	88

Fuente: Cámara Colombiana del Libro.

Cuadro 3.12.  
Demanda interna de la economía colombiana

Año	Millones de pesos corrientes	Variación %	Millones de pesos constantes ( 94)	Variación %
1997	121.710.719	20,85 %	74.996.004	3,43 %
1998	140.487.461	15,43 %	75.423.547	0,57 %
1999	151.562.149	7,88 %	72.249.239	-4,20 %
2000	169.220.655	11,65 %	72.301.861	0,073 %

Fuentes: DANE y Cámara Colombiana del Libro.

de distribución y venta mayoritarios reciben, como forma de pago, libros usados de los años ya cursados. Aunque la cobertura de la educación en los últimos años ha aumentado, esto no se ha traducido en un aumento de la venta de libros escolares. El dueño de una de las editoriales más importantes de textos escolares señaló: “En 1991, el país tenía 6,5 millones de estudiantes en las escuelas y colegios, que consumían más de 23 millones de textos escolares. El año pasado hubo 11 millones de estudiantes y sólo se vendieron 6 millones de libros”.<sup>12</sup>

Las empresas editoriales emplearon 1.391 personas menos durante 1999 y 402 personas menos durante 2000. En todo este proceso se pasó de 33 millones de ejemplares en 1994 a 21 millones de ejemplares vendidos al mercado interno en 2000.

El mercado del libro vive auges por las ediciones de autores reconocidos que tienen una demanda asegurada y se convierten en *best sellers*; éstos ayudan a recuperar las pérdidas de otros libros. En períodos recientes, esto les ha permitido a algunas editoriales recuperarse de estos ocho años de caídas de las ventas. Algunas editoriales lo han logrado gracias al auge que están teniendo los libros de autoayuda, que son más un fenómeno mundial que de países en crisis, o se han diversificado y han dejado de publicar exclusivamente sobre un tema. Otras se están recuperando gracias a la publicación de libros sobre la actualidad. Dentro de los libros de interés general, los ejemplares vendidos de literatura infantil han venido aumentando. Sin embargo, haciendo un diagnóstico general, la compra de libros aún no ha presentado señales de recuperación.

El leve aumento en el año 2000 se ve reflejado en un incremento de los ejemplares vendidos, que pasaron de 18.475.923 a 21.087.568. La reducción de mano de obra, el aumento del número de ejemplares y la tenue recuperación de las ventas pueden explicar las estrategias comerciales de algunas em-

presas para lograr ventas con menos personal. La disminución del número de empresas durante este período fue mucho menor que el número de personas no contratadas o despedidas.

Un estudio reciente, hecho a partir de una muestra de treinta empresas, obtenida de la Superintendencia de Sociedades<sup>13</sup> y del Dane, nos dice que en los dos últimos años la inflación del sector ha sido mayor que la inflación general. Los cambios de los precios del libro han estado por encima de los cambios de precios de otros bienes y servicios. Tales aumentos, según este estudio se explican por los costos, pues el sector no está altamente concentrado; es decir, la competencia hace que los precios no sean determinados por unos pocos. Esta inflación, en conjunto con el poco dinamismo de los ingresos operacionales, nos confirma la caída de las ventas reales. Desde 1999, el sector no se ha podido recuperar; sin embargo, durante toda esta crisis los márgenes operacionales brutos y netos no han sido negativos. El margen neto de utilidades fue negativo en 1999, aunque se recuperó posteriormente; el negocio no ha dejado de ser rentable. Esta industria tiene bajos niveles de endeudamiento financiero sobre ventas, en comparación con otros sectores. El margen operacional positivo le permite al sector pagar los costos financieros incluso con las altas tasas de interés que se dieron durante los años recientes. Esto indica que las principales empresas del sector (universo de este estudio), aunque se han visto afectadas por la situación económica reciente, son sólidas en comparación con muchas otras. El precio del libro también puede explicarse por una estrategia conjunta: como vimos, hubo reducción en la mano de obra. Sin embargo, ha sido una estrategia que ha contribuido a que estas empresas sigan en pie.

### 3.8 Balanza Comercial

La industria del libro en Colombia está abierta al mercado externo. El valor de las exportaciones pasó

12 Gastón de Bedout, dueño de la editorial Voluntad (El Tiempo, enero 27 de 2003).

13 Javier Fernández Riva, *Perspectiva del sector editorial* en el gobierno de Uribe, Cámara Colombiana del Libro, agosto 2002. Estas treinta empresas son las

más consolidadas y las que tienen mayor cantidad de mano de obra y mayor presencia en el mercado externo.

de 31 millones de dólares en 1986 (momento en el que la balanza comercial comenzó a ser positiva) a 108,92 millones de dólares en 2001. Las importaciones, aunque han decrecido en los últimos años por la caída en la demanda interna, presentaron un valor de 44,12 millones de dólares en 2003. (Ver cuadro 3.13)

La participación en las exportaciones las hacen mayoritariamente las empresas editoriales (48,1%) y gráficas (43,4%). Estas importaciones incluyen las ventas en el mercado externo de las empresas colombianas y las de propiedad extranjera que producen al interior del país. Las empresas gráficas imprimen para editoriales de propiedad colombiana, filiales de editoriales extranjeras que editan al interior del país y editoriales extranjeras. (Ver gráfica 3.1.)

El país ha tenido una balanza comercial positiva, a pesar de haber enfrentado oscilaciones en la tasa de cambio. Desde 1992 hasta hoy, el comercio del libro ha tenido fluctuaciones bastante marcadas, que han sido determinadas por varios factores; no obstante, la balanza comercial ha mantenido un superávit.

Un elemento muy importante que determina las dinámicas de las exportaciones es la tasa de cambio, no sólo de Colombia sino también de los países a los que se exporta. Sin lugar a dudas, las legisla-

ciones del libro han sido un elemento fundamental desde 1973; los cambios de una ley a otra afectan la dinámica del sector, pero también lo hacen las coyunturas económicas del país y de los países con los que se tiene comercio. También influyen las entradas de capital y las estrategias exitosas de algunas editoriales con gran solidez de capital que han logrado posesionarse en mercados externos. (Ver gráfica 3.2.)

De 1974 a 1986, el crecimiento promedio de las exportaciones fue de 16%. De ahí en adelante, las exportaciones dan un gran salto, generándose un aumento en 1986 de más del 100%. Las alzas de la tasa de cambio durante este período fueron de las más grandes registradas en la historia del país. Este aumento de la competitividad cambiaría con el impulso de la ley de 1983 que contribuyó al salto del comercio exterior, permitiendo el superávit comercial que se mantiene hasta ahora. El sector gráfico fue el más activo, en estos períodos, en el mercado externo y las editoriales se fueron consolidando poco a poco durante esta década. Algunas editoriales españolas, aprovechando los estímulos tributarios y viéndose afectadas por un recorte de estímulos nacionales en España durante los ochenta, crearon filiales al interior del país y exportaron una parte de su producción desde Colombia. Otro gran salto se dio en 1991. La apertura y las estrategias de algunas editoriales dentro de la nueva dinámica de comer-

Cuadro 3.13.  
Participación de las empresas exportadoras de libros

Tipo	1998	1999	2000	2001	Part.2001	Var. 2000/2001
Empresas del sector del libro	44.825.213	31.426.492	41.428.082	52.440.700	48,1	26,6
Empresas gráficas	41.547.277	39.196.019	45.972.710	47.312.688	43,4	2,9
Empresas privadas no editoras	2.938.750	2.207.233	4.429.132	6.248.890	5,7	41,1
Personas naturales	564.224	895.320	1.057.066	1.906.845	1,7	80,4
No identificados	2.234.976	469.475	193.559	499.100	0,5	157,9
Instituciones religiosas	398.988	483.168	644.631	401.257	0,4	-37,7
Universidades	18.243	43.827	20.933	91.444	0,1	336,8
Fundaciones, asociaciones y otros	214.785	59.574	130.465	70.025	0,1	-46,3
Organismos internacionales	6.514	1.570	0	1.420	0,0	
Total	92.748.970	74.782.678	93.876.308	108.972.369	100,0	16,1

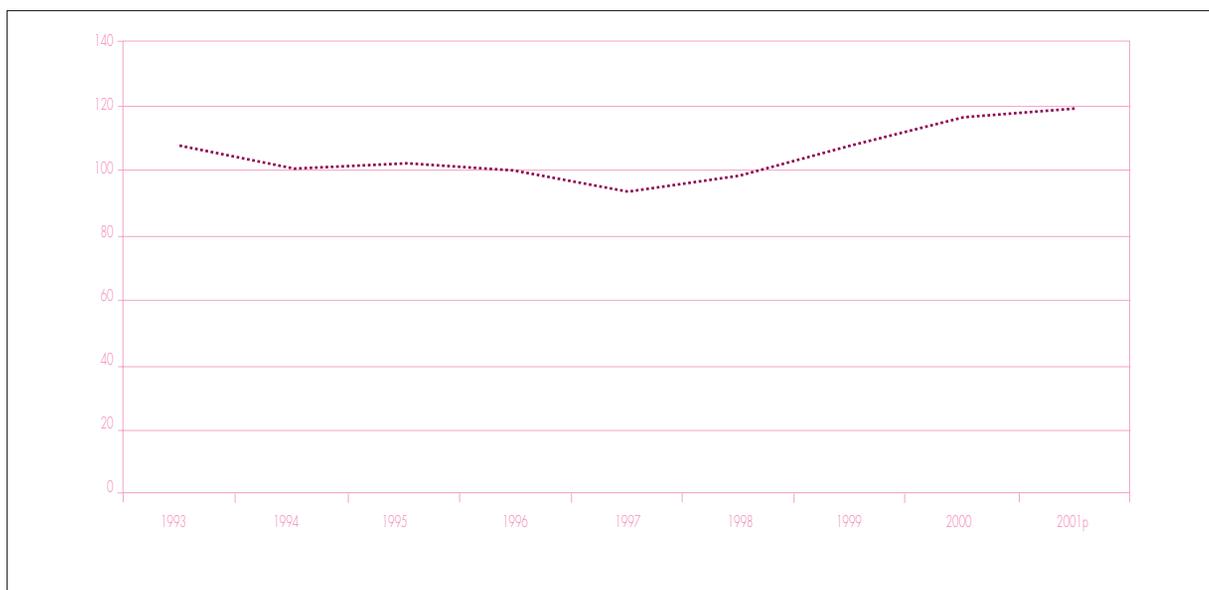
Fuente: Cámara Colombiana del Libro.

Gráfica 3.1  
Balanza comercial colombiana del libro  
(dólares)



Fuente: Cámara Colombiana del Libro.

Gráfica 3.2  
Promedio de índice de tasa de cambio real del peso colombiano



Fuente: Banco de la República

cio permitieron abrir nuevos mercados. Durante este período se produjeron crisis en algunos países como México, algunas monedas se revaluaron, y la industria española perdió muchos de sus mercados por disminuciones de la competitividad cambiaria. En los siguientes dos años, 1992 y 1993, las editoriales españolas reaccionaron gracias a su auge económico, aprovechando la apreciación de la moneda colombiana que generó un aumento considerable de las importaciones. También entraron multinacionales reconocidas de libros especializados no sólo con importaciones sino editando al interior del país. En estos años de apertura, la demanda interna colombiana se encontraba en su mejor momento.

Entre 1994 y 1996 hubo un inusitado aumento de los precios del papel, principal factor de producción de la industria editorial, lo que repercutió en un mayor nivel de importaciones por concepto de insumos y en un desincentivo a la productividad editorial y por tanto a las exportaciones. Los precios alcanzaron un máximo histórico en octubre de 1995, fecha a partir de la cual volvieron a normalizarse por la recuperación de la producción mundial. Los precios del papel se estabilizaron nuevamente y la tasa de cambio en Colombia –mantenida hasta 1997 por debajo de su nivel de equilibrio, es decir, revaluada– empezó a ser liberada paulatinamente y así forzada a encontrar su nivel de equilibrio mediante una devaluación más acentuada que la usual. Lo anterior tuvo una incidencia clara en el comercio editorial, en la medida en que la tasa a la que venían creciendo las importaciones disminuyó hasta estabilizarlo y produjo un cambio positivo en la tasa de crecimiento de las exportaciones.

En 1999, la caída de la demanda interna y los aumentos de la tasa de cambio se vieron reflejados en un descenso de las importaciones. En ese año, el sector no sólo enfrentó bajas de ventas internas, sino que también las exportaciones tuvieron una caída marcada, debida a las crisis de los países a los que se estaba exportando. Como explicamos, existen años en que influye no sólo la tasa de cambio colombiana, sino también las de los países a los que se exporta. Las crisis de otros países fueron determinantes en las bajas o aumentos de las exportaciones durante estos períodos y las legislaciones sobre el

libro de los distintos países también influyen en la dinámica exportadora. En 1999 hubo no sólo aumentos reducidos de la tasa de cambio nacional sino también altas devaluaciones en los países demandantes, como fueron los casos de Ecuador, Argentina y Brasil. (Ver cuadro 3.14)

Las ventas internas siguen estando deprimidas, lo que ha llevado a muchas empresas a contrarrestar esta situación en el mercado externo y siendo más recursivas en la diversificación de su portafolio. En 2001, los libros de interés general fueron lo más exportados (38,5%); muchas formas de edición, como las de bolsillo, han sido exitosas en otros países. El 18% de las exportaciones estuvieron en libros de interés científico y técnico (muchos de ellos producidos por sedes en el país de editoriales norteamericanas), y el 16%, en libros didácticos. Frente a la pérdida de mercados internos, muchas editoriales de textos escolares han logrado recuperarlos en los países vecinos. La exportación de libros religiosos la hace principalmente una empresa editorial religiosa (9.5%).

La industria editorial española es la más grande y poderosa de habla hispana. Como vemos, es la principal importadora, y con el proceso de apertura logró consolidarse en una parte del mercado nacional, editando al interior del país. Sin embargo, se ha visto muy afectada por la caída de la demanda interna y por la devaluación. Algunas multinacionales, que cuentan con veinte afiliadas o más, han contrarrestado esta situación trayendo libros de autores en auge mundial. Tanto en las importaciones como en las exportaciones influyen las especializaciones en la producción de tipos y temas de libros: la relación con México, tanto de importación como de exportación, nos sugiere esta hipótesis.

### 3.9 Derechos de autor

En relación con los derechos de autor, la Cámara Colombiana del Libro encontró que el sector editorial industrial pagó US\$11,6 millones en 1998, cifra que cae aproximadamente a US\$7,5 millones en 1999 y se recupera en 2000, ascendiendo a US\$13.695 millones. Como se muestra en el cuadro 3.15., las políticas de acción contra la piratería han tenido desde 1993 una contrapartida efectiva en el aumento de

Cuadro 3.14.  
Importaciones y exportaciones

Importación País de origen	Part. % 2001	Exportación País de destino	Part. % 2001
España	38,0	México	24,1244874
Estados Unidos	22,5	Venezuela	17,2070007
México	20,1	Ecuador	7,61955288
Reino Unido	4,1	Brasil	6,96852182
Argentina	3,8	Argentina	6,57184586
China	0,3	Estados Unidos	6,36684126
Alemania	1,3	Perú	6,35044638
Francia	1,0	Panamá	5,70608283
Venezuela	1,3	Puerto Rico	4,11900064
Italia	0,4	Chile	2,7223015
Japón	0,7	República Dominicana	1,99704387
Chile	0,8	El Salvador	1,97713727
Corea del Sur	0,3	Guatemala	1,90028206
Hong Kong	0,3	Bolivia	1,64480272
Ecuador	0,5	Costa Rica	1,44928253
Dinamarca	0,2	Nicaragua	0,92226068
Perú	0,5	Cuba	0,53692405
Suiza	0,1	Los demás	0,49885372
Países Bajos	0,2	Paraguay	0,38650033
Israel	0,0	Honduras	0,36520948
Los demás	3,3	España	0,29026837
		Uruguay	0,27535367

Fuente: Cámara Colombiana del Libro.

los títulos registrados con tal derecho y en los pagos a que éste obliga. Sin embargo, la piratería continúa, en promedio, aproximadamente con un millón de ejemplares. Se ha estimado “que esta industria ilegal, junto con el mercado no autorizado, se queda con 25 millones de dólares anuales en Colombia”: aproximadamente el 7% de lo vendido legalmente. (Ver cuadro 3.15)

Mientras el número de títulos con derechos de autor continuó aumentando en 2001, los ingresos por los mismos disminuyó, lo que probablemente se explica por las caídas en la demanda interna. (Ver cuadro 3.16).

### 3.10 Bibliotecas públicas

Las bibliotecas públicas hacen posible el acceso al libro a las personas que no pueden adquirirlo en el

mercado, ya que toda la sociedad puede utilizar sus servicios. Son un lugar de almacenamiento de conocimiento que hace que muchos libros no se pierdan, sitios depositarios de libros que en el presente pueden no ser utilizados, pero que en el futuro llegarán a serlo. Son además un espacio para la autoformación y la continuidad de la educación. No sólo implican la democratización del libro y un efecto social, también tienen una dimensión económica, al generar economías de escala y reducción de costos. De acuerdo con las propiedades del libro señaladas anteriormente, la biblioteca permite que un mismo libro sea utilizado por varias personas. Muchas de estas lecturas contribuyen a la formación de capital humano. Permiten que en un mismo lugar haya una gran variedad de libros para cualquiera que investigue sobre un tema, es decir, se evitan los costos que implicaría la no existencia centralizada de conocimiento.

Cuadro 3.15  
Derechos de autor

Año	Títulos con derechos de autor	Pagos por derechos de autor en US\$
1993	n.d.	8.262.408
1994	10.236	13.657.972
1995	7.943	10.111.406
1996	9.285	10.534.364
1997	12.181	n.d.
1998	14.199	11.675.336

Fuente: Cámara Colombiana del Libro, Estadísticas del Libro en Colombia 2001.

Cuadro 3.16.  
Títulos con derechos de autor

Total subsectores	Nacionales		Extranjeros		Total		Var. 2001/2000
	2000	2001	2000	2001	2000	2001	
Títulos con derechos de autor	4.572	5.478	5.266	5.266	9.838	10.745	9,21
Millones de pesos cancelados por derechos de autor	6.366	5.539	3.415	3.415	9.782	8.954	-8,4

Fuente: Cámara Colombiana del Libro, Estadísticas del Libro en Colombia 2001.

En Colombia se han logrado consolidar redes de bibliotecas públicas administradas por las entidades como el Banco de la República y las cajas de compensación familiar, y existen la Biblioteca Pública Piloto, y otras bibliotecas municipales. En 2001, estas bibliotecas tuvieron aproximadamente 22 millones de usuarios. Según estimaciones recientes, en ellas se encuentran 4,2 millones de volúmenes; es decir que, por cada diez habitantes existe un libro en las bibliotecas<sup>14</sup> y, en promedio, por cada libro hay cinco usuarios.

Los usuarios de bibliotecas se concentran principalmente en la población estudiantil. La mayoría son de secundaria y de universidades. Según el estudio *Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia*,<sup>15</sup> el 82% de la población estudiantil lectora en edad de trabajar asiste a bibliotecas. Es probable que los estudiantes con menos de doce años también asistan a bibliotecas. Aunque estos porcentajes incluyen las bibliotecas de centros educativos, son buenos indicadores de la población que asiste a bibliotecas públicas. La mayoría de los libros consul-

tados en bibliotecas son libros de texto o que se demandan para requerimientos educativos.

En 2000, el 7% de los libros leídos provenía de bibliotecas y el 34% de los lectores asiste a bibliotecas. De estos asistentes, el 65% son estudiantes, es decir, tan sólo el 12% de los lectores asisten a bibliotecas sin ser estudiantes. La mayoría de estos usuarios son personas de nivel educativo universitario, y también son compradores de libros y tienen bibliotecas personales.

En Colombia, el número de libros en bibliotecas, el de usuarios y los indicadores mencionados son muy bajos en comparación con otros países. Mientras en Colombia hay 0,10 volúmenes por habitante, en Finlandia hay 12,7, en Alemania 3,8 y en Francia 2,1. Mientras en Colombia hay 0,07 préstamos por habitante, en Finlandia hay 15,9, en Alemania 4,1 y en Italia 2,4. Esta situación probablemente esté ligada tanto con los hábitos de lectura como con la percepción que se tiene de las bibliotecas.

14 La población estimada de Colombia es de 40 millones de habitantes.

15 Estudio publicado en 2001 por Fundalectura, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Educación de Colombia, el Cerlalc y la Cámara Colombiana del Libro.

Para lograr mejorar estos grandes déficit, el estado ha venido emprendiendo programas y medidas decididas en años recientes. Uno de los objetivos de la ley 98 del libro fue la creación y el desarrollo de nuevas bibliotecas: “El Gobierno Nacional, de acuerdo con el numeral 2 del artículo No. 359 de la Constitución Nacional, incluirá todos los años en su presupuesto de rentas y ley de apropiaciones las partidas necesarias para crear, mejorar, dotar, sostener el mayor número posible de bibliotecas públicas, universitarias y escolares.” En el artículo 15 de dicha ley se compromete al gobierno a comprar por lo menos el 50% de los ejemplares de la primera edición de títulos nuevos de carácter científico y cultural. Uno de los ejes centrales del Plan Nacional de Lecturas y Bibliotecas, que viene adelantando el Ministerio de Cultura es el fortalecimiento de bibliotecas públicas. En este programa el Gobierno se compromete con el suministro de libros y material audiovisual y las entidades departamentales y municipales se deben encargar de la creación, mejoramiento y funcionamiento de espacios adecuados y dotarlos de los servicios complementarios necesarios. Igualmente se plantea en este programa la consolidación de La Red Nacional de Bibliotecas (Biblored) y la articulación con el Banco de La República, las bibliotecas escolares y La Red Nacional de Bibliotecas Públicas. La Red de Bibliotecas Públicas del Distrito Capital (Biblored) ha logrado construir grandes bibliotecas en distintos puntos estratégicos de Bogotá y avanzar en la apropiación de ellas por la comunidad

### 3.11 Hábitos y usos del libro

Las personas tienen unas preferencias y unas formas de comportamiento a partir de las cuales consumen en los mercados y hacen uso de los bienes públicos. Ya hemos revisado parte de este compor-

tamiento en Colombia, tanto en el mercado del libro como en el acceso a libros públicos. Las ventas y el número de personas que acceden a bibliotecas nos hablan de este comportamiento. Trataremos ahora de ir un poco más allá en el análisis de estas preferencias y de ver sus características y determinantes.

Según la Encuesta de Hogares del Dane para 2000 (realizada en diciembre en once ciudades), el 94% de la población mayor de cinco años (14.404.000 habitantes) sabe leer y escribir.<sup>16</sup> En ese mismo año le fue agregado un módulo a la encuesta, que nos permite conocer los hábitos de lectura<sup>17</sup> de la población mayor de doce años (13.023.964 habitantes: 78% de la población total), que, según la clasificación de las Naciones Unidas, está en edad de trabajar. El 97% de dicha población (12.643.724 habitantes) sabe leer y escribir. Estos datos no nos dicen si esta población es funcionalmente alfabetizada, es decir, si hace uso de la escritura y lee en sus quehaceres, pero es una aproximación al universo de las personas que, al tener un libro entre sus manos, pueden leerlo. De la población en edad de trabajar, el 68% (8.844.520 habitantes) son personas que manifiestan leer en sus quehaceres y 3.799.204 (el 30% de los alfabetizados mayores de doce años) aprendieron a leer pero funcionalmente son analfabetas: aprendieron algo que no han ejercido después.

El 66% (5.872.643 personas) de la población lectora lee libros (52 % del total de la población), el 26% revistas, el 31% periódicos y el 5% consulta Internet.<sup>18</sup> Esta cifra nos muestra que el libro sigue siendo el principal de los medios escritos. Aunque, como veremos en los capítulos que tratan de los últimos tres medios, en los dos últimos años se han dado aumentos en la lectura de periódicos e Inter-

16 Aunque hay limitaciones en esta encuesta (la población estimada en estas ciudades es 16.781.727 y la población estimada para ese año en todo el territorio colombiano es de 42.321.386), ella es un excelente “termómetro” del comportamiento en las ciudades y nos permite acceder a información

muy valiosa. Por razones de costo, es muy difícil abarcar toda la población. El esfuerzo para dar este primer paso ha sido muy grande. Es importante, sin embargo, mirar algunas cifras, en especial las referentes a educación, con cuidado.

17 Este módulo se logró gracias al Ministerio de Cultura y el Ministerio Educación de Colombia, el Cerlalc, la Cámara Colombiana del Libro y Fundalectura.

18 Estos porcentajes no suman el cien por ciento, pues algunos leen en más de un medio. El módulo permite determinar la

distribución por tipo de lectura; por ejemplo, cuántos libros y revistas. Toda esta información está en una publicación editada por Fundalectura, *Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia*, en la que aparecen varias interpretaciones de los resultados de diversos autores en distintas perspectivas.

net, estudios recientes demostraron un fenómeno que muchos han predicho; los aumentos de la lectura en los medios electrónicos no les roban lectores a los medios impresos.<sup>19</sup> Aunque se han dado grandes cambios en las prácticas y los formatos de lectura, no existen correlaciones significativas entre el aumento de lectura en Internet y su disminución en medios impresos. Dentro de las virtudes de Internet está, probablemente, la generación de hábitos de lectura. La mayoría de la información que fluye por Internet está en lenguaje escrito; por consiguiente, exige lectura y escritura. Muchas de las referencias a las que remite y de las curiosidades que despierta están en medios impresos. El 52% de lectores de periódicos son lectores de libros, y nada nos lleva a suponer que un aumento de lectores de periódicos implique una disminución de lectores de libros.

De las 5.872.643 personas que manifestaron ser lectoras de libros, 5.790.803 leyeron libros durante el último año. La cantidad de libros leídos fue de 31.440.037. De éstos, 45% fueron comprados, 23% propios usados, 19% prestados, 7% prestados en bibliotecas y 3% fotocopiados. Una alta proporción corresponde a la lectura de libros comprados en otros períodos, lo que refleja la caracterización del libro como bien no perecedero y el hecho de que la compra de un libro no genera beneficios para un solo beneficiario. Las diferencias entre compra y lectura siempre se darán, por estas propiedades del libro. Es probable que estas diferencias varíen con el ingreso disponible de las personas;<sup>20</sup> las necesidades y costumbres de lectura pueden mantenerse, mientras el porcentaje de los libros comprados puede disminuir y las demás proporciones pueden aumentar.

Durante el año de estudio, 14.045.530 libros leídos fueron comprados por 2.760.115 personas; es decir que, en promedio, éstas compran cinco libros al año y representan el 47% de los lectores de libros, 31% de los lectores en general y 22% de los que saben leer y escribir. Éstas son proporciones de

universos de compradores potenciales. Muchos compradores potenciales de libros no están comprando libros: 53% de los lectores con mayor potencial no lo hacen. De la población que compra libros, el 56% manifestó hacerlo para la lectura escolar o universitaria, es decir que el resto, que representa a los compradores de libros que son lectores que continúan con el hábito después de terminada su formación, es el 21% de la población lectora de libros, el 14% de los lectores en general y el 10% de los que saben leer y escribir.

La población lectora de libros leyó en promedio 5,4 libros en el año. Esta cantidad, contrastada con la población en edad de trabajar, arroja un promedio de 2,4 libros leídos al año por persona. Estas cifras nos dicen que los colombianos son poco lectores de libros en comparación con otros países; por ejemplo, en España, el promedio es de diez libros al año y en Inglaterra es de doce libros al año.

Pero ¿qué es lo que hay detrás de estos resultados? ¿Qué hay detrás de esos 7.163.180 (55% de la población total en edad de trabajar) no lectores de libros? ¿Por qué tan sólo 7% de los libros son prestados en bibliotecas? ¿Por qué aproximadamente 3 millones de lectores habituales de libros en once ciudades del país no compran? ¿Por qué el 13% de los que saben leer y escribir no compra libros escolares ni universitarios?

### 3.11.1 Los hábitos de lectura y la educación

Los mismos datos de la encuesta corroboran la primera explicación posible, la hipótesis de la relación histórica y aparentemente lógica que siempre se ha dado en los países occidentales: la educación es determinante en los hábitos de lectura. El libro es un medio para la educación, el trabajo y los hábitos de quienes tienen educación. La relación con la educación se da tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo. (Ver cuadro 3.17)

19 Ver Ray Peryman, *Reading habits change in new on-line revolution*, y un estudio hecho con usuarios de Internet en Estados Unidos por la consultora electró-

nica Bleden Associates (<http://www.bledenassociates.com/intofuture.htm>).

20 Más adelante se mostrará la alta elasticidad ingreso/cantidad en la compra de libros.

Cuadro 3.17  
Participación

Nivel educativo	Participación de población mayor de 12 años	Participación de lectores	Promedio de libros leídos por personas (lectoras de libros) durante el año	Promedio de libros leídos por personas durante el año	Participación en compra de libros
Superior, de 5 años o más	9,70%	93%	9,06	7,24	35,0%
Superior, hasta 4 años	8,60%	89%	7,06	5,53	20,0%
Secundaria completa	22,70%	72%	4,83	2,90	13,0%
Secundaria incompleta	29,40%	72%	4,43	3,08	10,0%
Primaria completa	16,30%	54%	3,21	1,56	7,0%
Primaria Incompleta	10%	46%	2,88	1,46	6,0%
Ninguno	3%	6%	2,35	1,16	4,0%
No informa	3%	46%	3,39	1,34	5,0%

Fuente: Dane, Encuesta Nacional de Hogares. Cálculos E y C, CAB.

Este cuadro nos permite inducir las relaciones entre niveles de lectura y educación en una perspectiva cuantitativa. A mayor grado de educación, mayores hábitos de lectura, más libros leídos y más libros comprados. No basta con saber leer; más años cursados implican mayor lectura. La población sin ninguna educación, de primaria incompleta y completa, mayor de doce años (tres de cada diez personas), en su mayoría no estuvo en las aulas o se retiró (muchos de ella por necesidad), entrando al mercado laboral y recibiendo bajos ingresos. Una proporción muy alta dejó de leer; de los que leen, muy pocos leen libros y no lo hacen frecuentemente. Esto nos indica que, en la educación primaria, no se alcanzan a generar hábitos de lectura en una población considerable. Igualmente, es probable que las actividades a las que se dedican estas personas no exijan lectura, que sus niveles de comprensión sean bajos, que sus formas de entretenimiento sean en otros medios y que, cuando leen, lo hagan en periódicos populares.

Descontando a los estudiantes en los dos rangos de educación secundaria, aproximadamente la tercera parte de la población en edad de trabajar (PET)

terminó secundaria o dejó la secundaria incompleta y entró al mercado laboral o pasó a hacer oficios del hogar. Siete de cada diez personas de esta población sigue leyendo. El paso por la secundaria en el sistema escolar ofrece bases para generar lectores, aunque la proporción de libros leídos no es muy alta. La lectura de esta población se concentra principalmente en revistas y periódicos. Esto explica la existencia de revistas y periódicos populares que tienen públicos masivos.<sup>21</sup> Esta población, al tener el hábito de leer, es un mercado potencial de libros: éstos son una opción de autoformación y de ampliación de su “cultura” y sus formas de entretenimiento. Lo más probable es que estas personas paguen por un libro de acuerdo con su ingreso disponible, que por los niveles de educación no puede resistir precios muy altos; sin embargo, el libro puede desplazar o complementar otras actividades del tiempo libre.

Sin lugar a dudas, la educación superior tiene efectos positivos en la lectura en general, en la lectura de libros y en la compra de éstos. En muchos centros de educación superior, leer es indispensable. Avanzar en cada una de las especialidades exige leer

21 Según datos del EGM (Estudio General de Medios), la mayoría de la población lectora de El Espacio –prensa “amarilla”– es de bajos ingresos.

y tener buenos niveles de comprensión. Al aumentar los grados de especialización, más tiempo se requiere para leer. La mayoría de quienes terminan estudios superiores continúan leyendo y, al tener mayores salarios reales, tanto por hábito como por nivel de ingreso, compran más libros. No sobra decir que estamos hablando de apenas un 18% de la población en edad de trabajar. Las personas en estos rangos son también lectores con altos índices de lectura de periódicos y revistas. Algo más de la mitad de los usuarios de Internet está concentrado en este rango, que en promedio compra nueve libros al año; una proporción considerable de la población está cursando secundaria. Si se logra mantener esta proporción y se abren mayores oportunidades de entrar y permanecer en la universidad, se aumentará seguramente el número de lectores. La actualización en las labores técnicas requiere cada vez más de revistas, manuales y libros especializados.

Dentro de quienes tienen niveles de educación secundaria incompleta y superior se encuentran aquellos que se hallaban estudiando en el momento de la encuesta.<sup>22</sup> Es importante recordar que en el universo estudiado no se está tomando en cuenta la población menor de doce años. Cuarenta y cuatro de cada cien lectores con estos niveles educativos son estudiantes (doce trabajan y estudian al mismo tiempo). Una proporción alta de los hábitos en estos rangos son de estudiantes. El libro parece ser el principal medio de lectura para los estudiantes; el 89% de los estudiantes dicen ser lectores de libros y representan el mayor porcentaje de los mismos: 36%. La mayoría de los estudiantes está entre los doce y los veinticuatro años y son quienes, según la encuesta, más leen libros (en promedio, 63 de cada 100). La población que no estudia y está en estos rangos es la que lee más revistas y periódicos. Al preguntarles a los lectores de libros sobre sus motivaciones para leer, el 17% dicen hacerlo por estudio. Descontando a quienes no están estudiando y leen para su autoformación, más de la mitad de los estudiantes manifiesta leer libros no sólo por estu-

dio sino también por otras motivaciones. Sumada a la cifra de personas lectoras no estudiantes, nos muestra la cantidad de lecturas fuera de las aulas y su gran diversidad actual: “La lectura ha entrado a formar parte de las pautas de crianza, de las relaciones en el hogar, de las identificaciones generacionales, de las aspiraciones de autoformación y, claramente, de las exigencias del entrenamiento laboral”.<sup>23</sup> El 20% de los lectores de libros dicen serlo por entretenimiento, 11% por desarrollo personal, 10% por cultura general, 5% por trabajo y 2% para ayudar a los niños. Sin embargo, al preguntar los motivos de compra, el 56% de los compradores aducen razones escolares o universitarias, lo cual es coherente con lo registrado por la industria editorial y con la historia de ventas de libros en Colombia. Existen diferencias entre las motivaciones para comprar libros y para leerlos: el 27% de los lectores de libros compra libros para lectura escolar o universitaria y 17% dice leer libros por estudio. Esta diferencia puede explicar la compra de libros por parte de los mayores de doce años para los familiares menores de esa edad. Un papá lector de libros compra libros no sólo para sí mismo: también para sus hijos que estudian.

Así como existen diferencias en los resultados de las pruebas del Estado entre estudiantes de planteles oficiales y no oficiales, lo mismo sucede con los hábitos de lectura: los estudiantes de establecimientos no oficiales leen más libros (6,5 en promedio al año) que los de colegios oficiales (5 en promedio al año). Estos resultados son generales; es muy probable que los estudiantes de algunos colegios oficiales de excelente calidad tengan altos índices de lectura. Aunque se requiere un estudio más a fondo de este tema, se podría esperar que un estudiante con buenos hábitos de lectura sea el que mejores resultados obtenga en las pruebas del Estado, que, según lo establecido, reflejan no sólo los conocimientos sino también las competencias de los estudiantes.

Lo que se piensa al comprobar la estrecha relación entre lectura y niveles educativos es que, cuan-

<sup>22</sup> Una proporción muy baja de los de primaria incompleta, mayores de doce años, son estudiantes.

<sup>23</sup> Germán Rey, *Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia*, pág. 40.

do se habla del libro y de políticas sobre el libro, los indicadores educativos son de vital importancia. En Colombia, el DANE y el Ministerio de Educación le hacen un seguimiento permanente a la educación. Las políticas en lo concerniente a ambos campos son correlativas. Es absurdo decir que con solucionar los problemas de educación se solucionan los problemas de lectura; ambos son universos interconectados, pero cada uno es un universo propio. Lo importante es intervenir sabiendo que el uno es complemento del otro. El uno enriquece al otro. Los esfuerzos deben ser de mutua colaboración y, sobre todo, articulados. El libro es un aliado de la educación, y la educación lo es del libro.<sup>24</sup>

### 3.11.2. Los hábitos de lectura y el ingreso

A mayores niveles de educación, mayores niveles de ingreso. Esta idea está en las mentes de las mayorías; progresar en el mundo moderno está ligado a educarse.<sup>25</sup> (Ver cuadro 3.18).

El hecho de que la educación sea un medio para obtener mayores ingresos tiene efectos en la movili-

dad social y, por consiguiente, en la distribución del ingreso.<sup>27</sup> Una gama amplia de estudios corrobora la relación educación-ingreso:

En todas las economías del mundo, el nivel de educación alcanzado por el trabajador es una de las características que mayor asocio tiene con un buen desempeño del trabajador en el mercado laboral: menor desempleo, más estabilidad laboral, mayores niveles de ingreso, menor subempleo [...] Por nivel de ingresos, partiendo del salario mínimo, se da una correlación positiva definida en ambos sexos: a mayor nivel de años de escolaridad, mayor el nivel de ingresos por salarios.<sup>28</sup>

En los últimos años, las diferencias entre los ingresos recibidos por las personas con niveles de educación superior más altos en Colombia son cada vez más grandes en comparación con los de quienes tienen pocos años cursados. La diferencia de salarios entre trabajadores calificados y no calificados ha tenido tasas de crecimiento positivas a partir de 1994.<sup>29</sup> Entre más altos sean los ingresos, más alta es la probabilidad de que se lean y compren

Cuadro 3.18.  
Niveles de educación e ingreso

Niveles de ingreso	Participación de población ocupada (PEA) <sup>26</sup>	Participación de lectores	Promedio de libros comprados	Tienen más de cien libros en el hogar
De 5 a más salarios mínimos (SM)	4%	92%	7,1	53%
De 3 a menos de 5 SM	4%	88%	6,5	33%
De 2 a menos de 3 SM	7%	79%	5,6	20%
De 1 a menos de 2 SM	24%	67%	4,8	9%
De medio a un SM	25%	58%	4,3	3%
Menos de medio SM	13%	5%	3,8	1%
No informa	20%	–	–	–
No recibe salario	3%	68%	–	–

Fuente: DANE, Módulo de Hábitos de Lectura.

24 En los hábitos de lectura, no sólo es determinante el nivel educativo, sino también la calidad de la educación, el uso del libro y del texto en el aula y las formas de pedagogía. Recomendamos un artículo de Jorge Orlando Melo, "Más libros y menos maestros", en revista El Malpensante, N°. 42.

25 Cfr. Alejandra Gaviria.

26 Población Económicamente Activa.

27 Hacemos una aclaración: para muchas personas de bajos ingresos, la voluntad choca con la necesidad.

28 Alberto García Hernández, Análisis de la situación laboral de la economía colombiana, basado en la Encuesta de Hogares, en Dane, *Subempleo y bienestar social*, 2000, pág.187.

29 Marta Luz Henao, Caracterización del subempleo y políticas para enfrentarlo, en Dane, *Subempleo y bienestar social*, 2000, pág.174.

libros. La relación entre educación y niveles de ingreso no es absoluta en los dos cuadros presentados. Hay personas en los rangos educativos considerados que aún se están educando, tienen hábitos de lectura y no están recibiendo ingresos. La información que nos presenta el cuadro 3.18. abarca el universo de los económicamente activos (incluye a las personas que hacen parte del mercado laboral, ocupadas y desempleadas).

El 38% de la población de las ciudades vive con un salario mínimo o menos. En esta categoría se encuentran las personas que cubren los gastos de sí mismas y de otra u otras personas. Quienes viven con menos de medio salario mínimo son personas que no saben leer y escribir o que han estado muy poco en la escuela y por consiguiente muy pocas de ellas tienen hábitos de lectura. La compra de libros y la tenencia de libros en el hogar se explican principalmente por los gastos en textos escolares de las personas dependientes. Los hábitos de lectura de quienes viven con ingresos de entre medio y un salario mínimo concuerdan con los hábitos de las personas con primaria completa e incompleta. La lectura de estas personas se concentra en periódicos y revistas populares, y la compra de libros y la tenencia de libros en la casa, en textos escolares. Es una población cuyos ingresos se orientan, todos, hacia la cobertura de las necesidades básicas. Muchos de sus miembros, aunque tengan algún grado de hábitos de lectura, no tienen recursos para satisfacerlos y mantenerlos. Los textos escolares son una necesidad, y quizás muchos se consigan con gran esfuerzo. Es muy probable que los pocos libros no escolares que aquéllos compran estén en el mercado informal y en la reventa y se puede suponer que las actividades de tiempo libre no impliquen gastos o que éstos sean muy reducidos.

La población que recibe ingresos entre uno y dos salarios mínimos y que representa una cuarta parte de los individuos económicamente activos tiene hábitos de lectura cercanos a los de las personas con secundaria incompleta y secundaria completa. Las personas en estos rangos han alcanzado niveles educativos que les permiten tener acceso a lecturas no escolares (usualmente, en secundaria se les exige a las personas leer libros), cuentan con un poco más

de ingresos para invertir en tiempo libre, y su trabajo les exige, en ocasiones, algún tipo de lectura. A partir de este rango de ingresos, las revistas y los periódicos entran a hacer parte de los hábitos de una población considerable (las proporciones son iguales a las proporciones generales: 26%). La compra de libros sigue estando ligada a textos escolares, pero se empiezan a dar otras motivaciones. No sobra resaltar –menos en la situación actual del país– que los más altos índices de desempleo y participación en el mercado informal están en la población que recibe dos salarios mínimos o menos (62%). Al no ser contratada por su nivel de educación, el “rebusque” es una opción, bien sea para vivir o para mejorar de condición.

La mayor parte de la población que devenga entre dos y tres salarios mínimos terminó secundaria o educación superior (carreras intermedias o técnicas). Por motivaciones tanto escolares como no escolares, la compra y lectura de libros es marcadamente mayor que en los rangos anteriores; entre las motivaciones para la compra de libros empiezan a ser importantes la actualización para el trabajo, la relevancia del tema y el autor y la adquisición de conocimientos extraescolares. En algunas casas aparecen lugares especiales para los libros en los que no sólo hay textos escolares guardados. Esta población tiene disponibilidad de ingreso para comprar revistas, periódicos y libros, y la educación suficiente para comprender una amplia gama de temas. Entre las personas que reciben tres salarios mínimos o más están las que tienen mayores grados cursados y mayor disposición a pagar. En esta población, la compra de libros es más alta que la de textos escolares, y la actualización en el trabajo y la importancia del tema y el autor son las motivaciones no escolares más frecuentes. Estas personas tienen la capacidad de ser compradoras mensuales de por lo menos un libro. Entre las personas que reciben dos o más salarios mínimos, que representan el 17% de la población económicamente activa (incluyendo un error estimado de los que no informan: la cantidad de lectores en este rango es la media del total) y la población estudiante dependiente de éstas (que lee libros no exigidos por las aulas) está la demanda actual de libros no escolares.

La correlación entre compra de libros y niveles de educación e ingreso se ha comprobado con técnicas econométricas gracias un estudio hecho por la Cámara Colombiana del Libro y Econometría S. A., con base en los datos de la Encuesta de Hogares (2000). El hogar fue el agente que se utilizó como unidad. Para el caso del ingreso, el cálculo permite inferir no sólo la correlación positiva entre compra de libros e ingreso, sino también cuánto aumenta el gasto en libros de acuerdo con las diferencias salariales entre uno y otro agente con el mismo nivel educativo. El cálculo transversal a partir de una función de demanda de gastos en libros (\$/año) arrojó una elasticidad con respecto al ingreso (\$/mes) de +0,357. Esto quiere decir que, si un jefe de hogar con un nivel educativo y determinada cantidad de hijos estudiantes (por ejemplo, un hijo en primero de primaria) recibe un millón de pesos mensuales y gasta cien mil pesos en libros al año, otra persona con el mismo nivel educativo y un hijo en primero de primaria y que recibe dos millones de pesos mensuales gastará \$135.700 en libros durante el año.

En el caso de la educación, el cálculo nos permite saber cuánto aumenta el gasto en libros para dos jefes de hogar con distintos niveles de educación, dejando constante el nivel de ingreso y el número de estudiantes en el hogar. La elasticidad con respecto a niveles educativos de los jefes de hogar fue de 0,065 (secundaria básica), 0,318 (media), 0,72 (superior). Si un jefe de hogar con un ingreso determinado tiene estudios sólo de primaria o menos y gasta cien mil pesos en libros al año, alguien que haya cursado secundaria básica gastará \$106.500, alguien que haya cursado educación media gastará \$131.800, y alguien con formación superior gastará \$172.000, todos con el mismo nivel de ingreso. En cuanto a la elasticidad con respecto al número de estudiantes por nivel, los resultados fueron 0,104 (primaria), 0,176 (secundaria) y 0,40 (superior). Como es de suponer, los estudiantes demandan libros, y el gasto aumenta entre mayor sea el nivel. En la educación superior, los libros tienden a ser más costosos y ya no sólo son textos de guía.

Ya dedujimos que, al tener los niveles de educación y de ingreso altos grados de correlación, las diferencias de compra de libros en los rangos de un

campo se ven reflejadas en los rangos del otro. Al dejar lo demás constante mientras el factor explicativo cambia, el ejercicio nos ayuda a observar el peso que tiene cada uno de estos campos en la toma de decisiones al comprar libros. Según los datos, es el doble de probable que una persona con educación superior que dispone de cien mil pesos para gastar en un centro comercial una tarde compre un libro a que lo haga otra persona con educación media que dispone de los mismos cien mil pesos. Es más probable (en un tercio) que una persona con educación media que dispone de doscientos mil pesos compre un libro a que lo haga la persona con educación media que dispone de cien mil pesos. Yendo más allá, de los tres el que tiene mayor probabilidad de comprar un libro es el primero (en este caso, es más probable que un individuo que tiene menos dinero que otro, pero mayor nivel educativo, compre un libro).

### 3.12 Conclusiones

El libro tiene múltiples efectos positivos en todas las sociedades. Los procesos de producción que lo hacen posible forman parte del sector productivo de las economías de cada país y, por consiguiente, generan todos los beneficios propios de aquél. Su uso tiene un efecto en la formación del capital humano, al ser un medio de información y conocimiento y un instrumento para adquirir capacidades que en un futuro serán el motor de muchos procesos productivos. Su utilización abre la posibilidad de mejorar la calidad de vida y la hace más rica por todos los valores culturales y sociales de sus contenidos y por los procesos de pensamiento y conocimiento que despierta.

En Colombia existe una industria del libro que genera empleo, contribuye al crecimiento económico del país y tiene una dinámica exportadora significativa. En los últimos ocho años, las ventas al mercado interno se han visto afectadas por las caídas de la demanda interna y la elasticidad de la compra de libros con relación al ingreso es muy alta. El sector ha logrado contrarrestar esta situación entrando exitosamente en mercados externos. Las exenciones estipuladas en la Ley del Libro, las estrategias empresariales y las tasas de cambio nacional y de los

distintos países han hecho posible que la industria colombiana sea una de las principales exportadoras de la región y satisfaga una parte considerable del mercado interno. Las importaciones, que fueron altas durante la primera mitad de los noventa, han disminuido por la caída de la demanda, por la devaluación y por las mejoras en la calidad de la oferta nacional.

En la industria del libro y su comercialización conviven pequeños y grandes. Los grandes logran la mayoría de las ventas y, por su acceso a capital y fuentes de financiación, poseen mayor competitividad, capacidad de reacción y poder de negociación. Aunque subsisten, las pequeñas editoriales y librerías se ven amenazadas por su escasa financiación y su poco poder de negociación. No obstante, son muy importantes para mantener la diversidad de mercados y contenidos.

Se han hecho esfuerzos en pro de la creación, la dotación y el sostenimiento de bibliotecas públicas y de bibliotecas en los centros educativos; sin embargo, estas tienen bajos niveles de asistencia, y sus usuarios son principalmente estudiantes que dejan de asistir a ellas una vez terminados o abandonados los estudios. En comparación con otros países, el volumen de libros en bibliotecas por habitante y el acceso a los mismos es pobre; muchas regiones y centros educativos de Colombia carecen de bibliotecas.

En Colombia, los hábitos de lectura son pobres en comparación con lo que sucede en otros países. Esta pobreza se explica por problemas educativos y el bajo ingreso. En consecuencia, casi todos los estudiantes son lectores por obligación. La población no estudiantil lectora ha cursado secundaria o universidad. Dado que una proporción alta de la población vive con menos de dos salarios mínimos y tiene niveles educativos de secundaria incompleta o menos, se trata de una población con hábitos de lectura pobres; lo poco que se alcanza a comprar en este segmento de población es textos escolares para las personas dependientes, y la lectura se concentra más en revistas y periódicos populares que en libros.

Al estar la compra de libros correlacionada con el ingreso y los niveles educativos, las disminuciones

de la cobertura de educación, el desempleo, la caída de la producción nacional, la emigración de personas con niveles educativos universitarios o superiores y la deserción escolar y universitaria tienen efectos negativos en los hábitos y en la industria. Los compradores de libros tienen, en su mayoría, niveles de ingresos que están por encima de los tres salarios mínimos y niveles educativos universitarios. Sin embargo, en comparación con otros países, incluso esta población muestra índices bajos en sus hábitos de lectura.

La lectura de libros se explica no sólo por la cobertura sino también por la calidad de la educación, por factores psicológicos y por la primacía de los medios audiovisuales en el uso del tiempo libre. Las estructuras del sistema escolar oficial no hacen uso continuo, en su mayoría, de los libros como medio de educación.

No es sólo que los niveles y la calidad de la educación generen hábitos de lectura de libros. La relación también es inversa: los libros y los procesos y capacidades que generan son un pilar fundamental para una educación acorde con las sociedades de conocimiento e información actuales. La educación es motor del progreso y de la productividad. Una educación creadora de hábitos de lecturas que generen el desarrollo de capacidades críticas, de formas de pensamiento creador, de sentido de la investigación, de habilidad para formular y definir problemas y de estructuras rigurosas del pensamiento lógico, sin lugar a dudas, tendrá un mayor impacto en la productividad futura.

Si las políticas económicas y las relacionadas con ampliar la cobertura y calidad de educación se hacen realidad, en los próximos años Colombia tendrá una industria consolidada que satisfará mercados externos y el creciente mercado interno. Los especialistas en el mercado del libro ven a América Latina, en un futuro no lejano, como una gran demandante en potencia: cuenta con una considerable población joven con secundaria cursada y en ella se han venido dando crecientes procesos de urbanización. Si la Ley del Libro continúa vigente y la buena gestión de los tratados internacionales se hace posible, la industria nacional se llevará una

parte considerable de ese mercado, con lo que se generará empleo. Queda como una labor futura, la posibilidad de analizar cómo se puede ajustar esta ley para que el acceso aumente por medio de tirajes masivos del estilo de los que realizó el estado y las empresas privadas. Los avances actuales en lo referente a centrar una parte considerable de la inversión social en la educación tendrán efectos

muy positivos para el libro en el largo plazo. Los esfuerzos por crear bibliotecas y dotarlas permanentemente deben continuar. Si a esto se agrega la presencia del libro, no sólo escolar, como eje fundamental de los procesos de educación, nuestra sociedad no sólo será más próspera sino también más diversa y rica en ideas, significados y modos de vida.





## 4.1 Introducción

Una parte considerable del mercado de la música mundial se ha insertado activamente en los procesos de globalización. Existe una música internacional, que es comercializada, escuchada y aceptada en una gran cantidad de países. Algunos artistas logran mantenerse en este flujo y otros tienen poca duración en los mercados. Por otro lado están las músicas regionales, tanto tradicionales como de géneros nuevos, que se alimentan de este intercambio globalizado y que tienen sus propios circuitos, sus propias demandas y grandes o pequeños mercados locales, regionales o internacionales.

La manifestación de la música en estos mercados está en los servicios que prestan los músicos en vivo, en la radio y en los agentes que hacen parte de la creación, producción, comercialización y distribución de fonogramas (industria fonográfica). También están todos los nuevos formatos digitales, como Internet, y las artes visuales, la televisión y el cine. En el caso de las actuaciones en vivo, se dan desde presentaciones ante públicos reducidos hasta grandes estructuras de giras mundiales.

El mercado mundial de la industria fonográfica está conformado por grandes empresas productoras y editoras –las *majors*–, que usualmente hacen parte de conglomerados del entretenimiento;<sup>1</sup> industrias regionales –las *indies* (independientes)– grandes y medianas, y pequeños productores o sellos independientes. Seis grandes *majors* productoras

dominan aproximadamente el 80% del mercado mundial (Sony, Polygram, Warner, BMG, Thorn, EMI y MCA). En el caso de la edición, también existen veinte empresas editoriales que manejan una proporción similar del mercado mundial.<sup>2</sup> Dada la importancia económica de la negociación de los derechos, algunas empresas productoras han entrado en el mercado de la edición, bien sea abriendo empresas editoras o generando alianzas con las existentes. Como lo menciona el estudio de Fedesarrollo,

Como causas más inmediatas de los altos índices de concentración, y de la conglomeración, puede mencionarse la presencia de grandes economías de escala y de alcance<sup>3</sup> que se incrementan precisamente con la globalización y la misma evolución de la tecnología. Estas economías aparecen justamente en las actividades de distribución y mercadeo (escala y alcance) y como consecuencia de la interrelación cada vez más estrecha, técnica y de mercado, entre medios como los discos, los videos, las películas, la televisión (en todas sus formas) e Internet.<sup>4</sup>

Las *majors* tienen sus casas matrices en los países industrializados donde nacieron y se desarrollaron (Estados Unidos, Japón, Alemania, Holanda, etc.) y han ampliado sus mercados, en el nuevo contexto mundial, a muchos países en desarrollo. Se instalan en estos mercados ofreciendo música internacional e invirtiendo en música regional.<sup>5</sup> Algunas optan por producir y editar géneros y a artistas locales, buscando la inserción de éstos en los circuitos de la música

1 Más adelante veremos más en detalle la función de estos agentes del mercado.

2 David Throsby, *Informe mundial sobre la cultura*, Unesco, pág. 201.

3 La distinción entre estos dos tipos de fuentes de economía es la siguiente: las de escala hacen

referencia a la disminución de los costos promedio de producción de una actividad al incrementarse el volumen de la misma, mientras que las de alcance se presentan cuando es más eficiente (menores costos promedio) la producción de dos o más bienes diferentes por una sola empresa que por sendas empresas.

4 Luis Alberto Zuleta; Lino Jaramillo, *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*, Fedesarrollo, pág. 12.

5 Como todas las industrias transnacionales, las *majors* buscan mantener y ampliar mercados. Para ello, invierten en géneros existentes, manteniéndolos, in-

novándolos y probando nuevos géneros y artistas que logren tener éxito en el mercado mundial o doméstico. Aunque el mercado internacional y los mercados regionales comerciales tienen permanente innovación, distintas corrientes musicales y artistas que no entran en esos ámbitos están generando altos niveles de

internacional o posicionándolos en los circuitos internacionales minoritarios (nichos); otras buscan su consolidación en mercados locales asegurados, rentables y con demandas amplias. Estas empresas tienen una gran solidez de capital que les permite ubicarse con cierta facilidad en los mercados, asumir grandes riesgos y hacer alarde de una rápida capacidad de cambio, lo que las sitúa en un lugar ventajosa frente a la indies. Sin embargo, como veremos más adelante, estas industrias están encontrando dificultades, principalmente por los altos niveles de piratería que se dan en los países en desarrollo.

La expansión de los mercados se explica, en buena medida, por la convergencia de los distintos medios masivos. La música internacional y la doméstica comercial pasan rápidamente por la televisión (tanto en los canales musicales como en la televisión abierta) y la radio, medios que en la mayoría de las poblaciones tienen penetraciones superiores al 70%, generando demandas que son abastecidas rápidamente por el producto fonográfico de las *majors*. Pasar su música por televisión en forma de videoclip se ha vuelto una necesidad para todo artista de música comercial.

Es sorprendente, al observar los repertorios domésticos e internacionales, que la participación de repertorio doméstico haya venido, paradójicamente, aumentando con respecto al repertorio internacional. El repertorio doméstico pasó del 58,3% en 1992 al 68,2% en 2000. Un factor explicativo de este fenómeno puede estar en el capital invertido por las *majors* en los mercados domésticos. Sin embargo, es importante mirar con cuidado estas cifras, pues en países con grandes poblaciones, como Estados Unidos, una parte considerable del mercado internacional es también el doméstico.

En el caso de América Latina, los repertorios domésticos han figurado alrededor del 54%, como se ve en el cuadro 4.1. Se puede deducir que la entrada de

grandes multinacionales a esta región tiene distintos efectos en los mercados del cine y la música. En el primer caso, las *majors* no invierten en producción doméstica y cubren los mercados con oferta mayoritariamente norteamericana.<sup>6</sup> En el segundo caso, el posicionamiento de las *majors* no sólo genera una internacionalización de la música sino que también implica el ingreso de capital a los mercados domésticos en los cuales las preferencias de los consumidores aceptan la música internacional pero mantienen el gusto por las músicas propias.

En América Latina se destaca la preferencia de los brasileros por su música: el repertorio doméstico alcanzó el 65%<sup>7</sup> en 2001. Esto, sin olvidar que, en Brasil, aproximadamente el 80% del mercado lo cubren los *majors*; es decir, las *majors* incorporan, fomentan y desarrollan géneros domésticos. Ese país entonces, eleva la media de los países latinoamericanos. La mayoría de los otros países presentan repertorios domésticos de alrededor del 40%. Es importante tener en cuenta que, en algunos países, el repertorio doméstico ha venido disminuyendo, como en Ecuador. Otro elemento digno de resaltar en América Latina es el intercambio de músicas regionales entre los países de habla hispana. Aproximadamente el 30% de la música que se escucha proviene de otros países de la región.

El posicionamiento de los conglomerados se relaciona con el crecimiento en las ventas del mercado mundial. Entre 1992 y 1997, el mercado mundial aumentó, en unidades, un 4,0% y, en ventas, un 7,0%. En América Latina aumentó, en unidades, 4,3% y, en ventas, un 4,5 %. Estas altas tasas de crecimiento se relacionan también con la consolidación de los CD, que reemplazaron a los casetes y a los discos de vinilo, y con los desmontes arancelarios y de libre inversión que se dieron con los procesos de liberalización. A partir de 1998, los mercados musicales empezaron a presentar tasas de crecimiento negativas: en unidades vendidas, de -1,7 %, y en ven-

innovación sin motivaciones económicas. Existen, por ejemplo, muchas corrientes de música contemporánea o electrónica que no entran en los ámbitos comerciales y tienen altos compo-

nentes de innovación. La dinámica de la música internacional y doméstica comercial se condiciona muchas veces por los códigos y las preferencias de los consumidores. Como en la ma-

yoría de las actividades culturales, la innovación en la creación va a pasos mucho más agigantados que la innovación exigida y condicionada por el mercado.

<sup>6</sup> En el capítulo sobre el cine podremos apreciar este fenómeno en mayor detalle.

<sup>7</sup> IFPI, *The recording industry in numbers*, 2001.

Cuadro 4.1.  
Origen promedio del repertorio en el mercado latinoamericano (1991-2000)  
(porcentajes)

Años	Repertorio doméstico	Repertorio internacional	Repertorio clásico
1991	52,3	43,9	3,8
1992	54,2	41,9	3,9
1993	53,4	43,2	3,4
1994	53,5	42,9	3,6
1995	52,6	42,9	4,5
1996	54,2	43,9	1,9
1997	54,0	43,9	2,1
1998	58,6	38,3	3,1
1999	52,0	45,3	2,7
2000	53,7	44,0	2,3

Fuente: IFPI (2001), *The recording industry in numbers*, pág. 113.

tas, de -3,3%, en el período 1997-2001.<sup>8</sup> Estas caídas se explican, en gran parte, por la crisis económica de muchos países y por los avances tecnológicos que, por un lado, abrieron con Internet la posibilidad de tener acceso gratuito a música y, por otro, inundaron los mercados de aparatos de reproducción digital a precios a los que una parte considerable de la población puede tener acceso. En muchos países en desarrollo, estos fenómenos contribuyeron, entre otros factores, al aumento de los niveles de piratería.

Colombia, desde luego, se insertó en estos procesos de globalización y expansión del mercado de la música. Antes de estas transformaciones, en Colombia existían empresas productoras y editoras que cubrían gran parte del mercado nacional con una gran cantidad de repertorios: nacional, latinoamericano, caribeño y español. Dentro de estas empresas cabe mencionar a Discos Fuentes, Sonolux, Codiscos y Victoria y a pequeñas empresas productoras locales con nichos específicos de mercados y ligadas a eventos culturales locales. A comienzos de la década de los noventa, con los procesos de apertura entraron las *majors* y, simultáneamente con la aparición de los CD, se presentó un gran auge del mercado.

Durante este proceso de apertura, las industrias nacionales se modernizaron y reaccionaron positivamente a la competencia, fortaleciendo su participación en cuanto a los géneros y artistas posicionados en los mercados internos y externos. Como podemos apreciar en el cuadro 4.2., dentro de los países latinoamericanos Colombia presentaba en 1996 los mayores niveles de participación de las indies.

En Colombia como en el mercado mundial, las ventas han descendido drásticamente en los últimos tres años. Son varios los factores explicativos de estos descensos: están las nuevas modalidades de acceso a Internet, la aparición de los aparatos de copiado y de los CD grabables, el crecimiento de la piratería y la crisis económica, que, como también puede apreciarse en los otros capítulos, afectó la demanda de la mayoría de los productos de las industrias culturales.

El sector logró posicionarse en mercados externos latinoamericanos y de Estados Unidos, lo que le ha permitido, junto con otras estrategias, afrontar esta crisis. Aunque las *majors* penetraron en las épocas de auge y aumentaron su participación en el mercado nacional, a partir de 1997 se estabilizó la proporción entre *majors* e indies. La fuerte depre-

<sup>8</sup> *Ibid.*

Cuadro 4.2.  
Participación de las *majors* en el mercado latinoamericano (1996)  
(porcentajes)

País	BMG	EMI	Universal	Sony	Warner	Indies
Argentina	20,0	19,0	19,0	24,0	13,0	5,0
Brasil	13,0	16,0	20,0	17,0	15,0	19,0
Chile	18,0	20,0	18,0	24,0	17,0	3,0
Colombia	13,0	8,0	11,0	28,0	4,0	36,0
México	16,0	13,0	14,0	18,0	13,0	26,0
Venezuela	12,0	9,0	26,0	29,0	8,0	16,0

Fuente: George Yúdice (1998), *La industria de la música en el marco de la Integración América Latina – Estados Unidos*, Seminario "Integración Económica e Industrias Culturales en América Latina y el Caribe", Buenos Aires, pág.6.

sión del mercado fonográfico ha afectado ambas industrias. En medio de esta crisis, la piratería ha venido aumentando y las ventas al mercado interno no han logrado recuperarse. Las nuevas tecnologías han facilitado los procesos de reproducción y de obtener música gratis por Internet y están cambiando el panorama de esta industria. Es probable que este mercado entre en nuevas dinámicas, con especial importancia en la edición, los derechos de autor, las presentaciones en vivo y el uso de música en espacios tanto físicos como electromagnéticos, y nuevas formas de negocio de las empresas productoras. Actualmente unos de los problemas más graves que ha traído esta crisis, es que las productoras, tanto filiales como nacionales han dejado de invertir en artistas nacionales nuevos.

El repertorio doméstico de Colombia ha girado alrededor del 40%, con descensos marcados en 1999 y 2000, y tuvo una recuperación de diez puntos porcentuales en el 2001: en Colombia, como veremos, se mantienen las preferencias por la música doméstica.

## 4.2 Cadena Productiva

Distintos agentes económicos hacen posible la creación de discos. A continuación presentamos la cadena productiva de esta industria. (Ver flujograma 4.1)

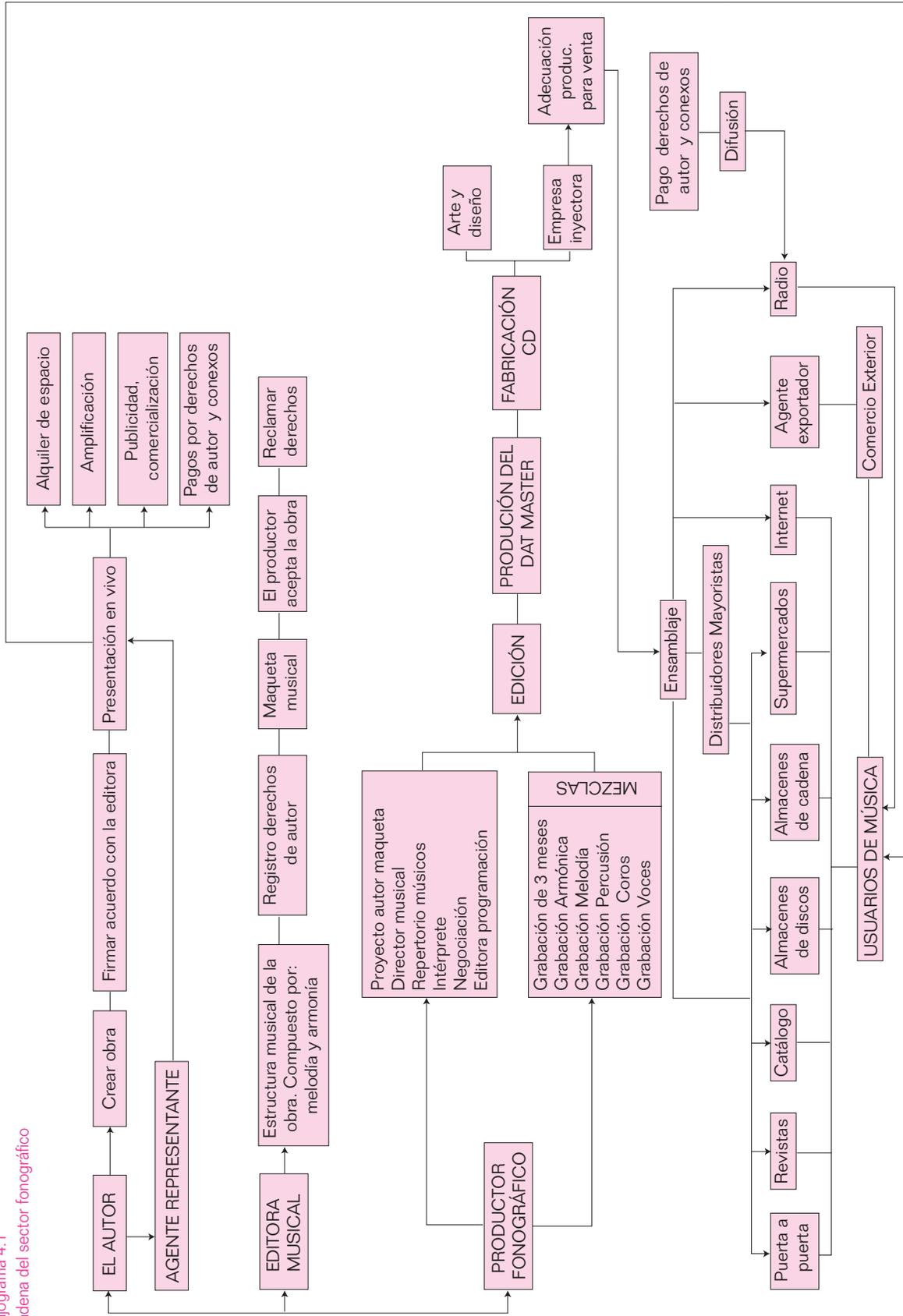
Como vemos, todo comienza con los procesos de creación por parte del autor o de los autores. El proceso de articulación de sonidos da como resultado una obra que bien puede quedar en la memoria del autor, en una partitura o en una grabación sencilla. Esta obra puede ser interpretada por el mismo autor o por otros músicos (intérpretes). Al quedar terminadas las obras, los autores son los propietarios inmediatos de los derechos de autor, morales y patrimoniales, según la mayoría de las legislaciones actuales.

Las editoras musicales son empresas que se encargan de proteger legalmente los derechos de autor de la obra, registrándolos en las instituciones pertinentes del Estado; de realizar la negociación de la obra con los agentes que siguen a lo largo de la cadena productiva, como son los productores, y de hacer el seguimiento de dichos derechos en el transcurso de todos los procesos posteriores, tanto de producción como de difusión y comercialización.<sup>9</sup> Algunos artistas hacen sus propias maquetas y tan sólo realizan contratos con las editoras para que éstas confirmen el cumplimiento de los derechos de autor. La recolección de los pagos por derechos de autor y conexos (correspondientes a las presentaciones públicas en vivo y a la utilización de la música en radio y televisión) la realizan también las asociaciones de artistas.

9 Para la defensa de estos derechos, si no hay un registro, aunque el autor sea dueño de estos derechos, debe demostrarlo por medio de pruebas, lo que impli-

ca un proceso jurídico prolongado y costoso.

Flujograma 4.1  
Cadena del sector fonográfico



Fuente: Elaborado por E y C, CAB con base en el estudio "Impacto económico del sector fonográfico en Colombia", Fedesarrollo, CAB.

Las empresas productoras se encargan de hacer contratos con las editoras, los representantes o directamente con los artistas. Una vez escogidas las obras, los autores y los intérpretes realizan los arreglos musicales y los procesos de grabación. Estas labores son coordinadas por un productor musical y un productor ejecutivo, encargado del trabajo logístico. En la realización de la grabación intervienen los intérpretes, los autores, el director musical, ingenieros de sonido y personal administrativo. Una vez grabadas en distintos canales todas las pistas que componen la canción, se realiza la mezcla, en la cual intervienen el ingeniero de sonido, el productor musical y los artistas. Con los nuevos softwares, la grabación y la mezcla pueden hacerse en computadores personales, utilizando una tarjeta de grabación y un teclado con niveles aceptables de calidad.

Una vez hecha la mezcla se lleva a cabo la masterización, para posteriormente efectuar una grabación análoga final en cinta magnética (máster). Este máster se utiliza en los procesos de reproducción en CD, cassetes o discos de vinilo. En este máster están implícitos los derechos de autor de los compositores y los derechos conexos del productor musical y de los intérpretes.

Los agentes productores subcontratan los procesos de diseño de las carátulas, en los que hay trabajo de diseñadores gráficos, de impresores y de quienes producen las cajas. Finalmente, hay una labor de promoción, publicidad y mercadeo. En muchos casos, los agentes productores también realizan o subcontratan la grabación de videos o conciertos, en los que también hay trabajo de sincronización, edición, producción, edición y masterización.

Los distribuidores mayoristas y minoristas comercializan los productos fonográficos ofreciéndolos en los mercados. Por otro lado, los productores les suministran copias a las emisoras para que éstas programen el material de acuerdo con las preferencias

del público y del programador. Por estas programaciones, las emisoras deben pagar derechos de autor y conexos. La radio es una forma no sólo de difusión sino también de promoción. No todas las obras musicales de un producto fonográfico se programan en la radio, pero el éxito de uno o varios temas puede motivar la compra del producto fonográfico.

Otras formas de acceso son las presentaciones en vivo, generalmente coordinadas por los representantes de los artistas y por empresarios de eventos. En estas presentaciones hay cobro por derechos de autor. Otras formas son distintos espacios como la televisión, determinados eventos o los establecimientos de diversión en los que se escuchan las obras musicales o se observan los videos.

De acuerdo con el estudio de Fedesarrollo, las principales formas de contrato de los derechos de autor en la industria fonográfica son las siguientes: editores o productores compran la totalidad de los derechos de autor por una suma determinada; editores, productores y autores acuerdan un sistema basado estrictamente en regalías que se negocian previamente; editores o productores pagan regalías a autores o intérpretes, o a ambos, más unas sumas como avances de los futuros recaudos, y autores o intérpretes, o ambos, pagan todos los costos y reciben todos los ingresos. El sistema más común es el del pago únicamente de regalías, calculadas como un porcentaje de las ventas. Este sistema permite una mejor distribución del riesgo entre los participantes. Casi siempre, autores y compositores tienen un bajo poder de negociación, y son muy pocos los que salen bien librados en estos tratos.

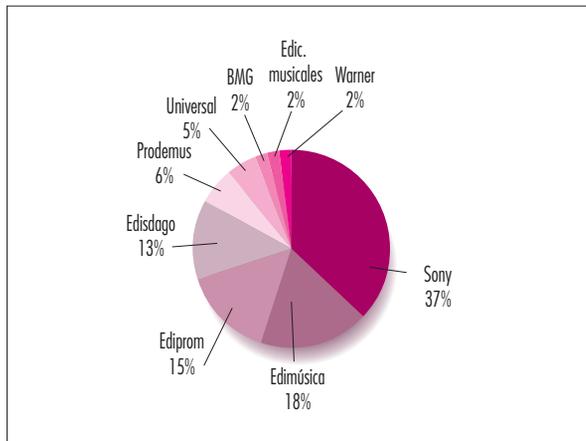
## 4.3 Características de la Oferta

### 4.3.1 Participaciones de los agentes

La participación de las nueve empresas editoras que más venden se puede apreciar, según el estudio de Fedesarrollo,<sup>10</sup> en la gráfica 4.1.:

<sup>10</sup> Zuleta, Jaramillo, *op. cit.*

Gráfica 4.1  
Ventas por empresas editoras (2000)



Fuente: Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana, Fedesarrollo, CAB, Asincol.

Vemos que en este mercado existe una alta concentración: el 52 % de la facturación de estas nueve empresas está en manos de dos de ellas. En 2000, aproximadamente el 50% aún estaba en manos de editoras nacionales.

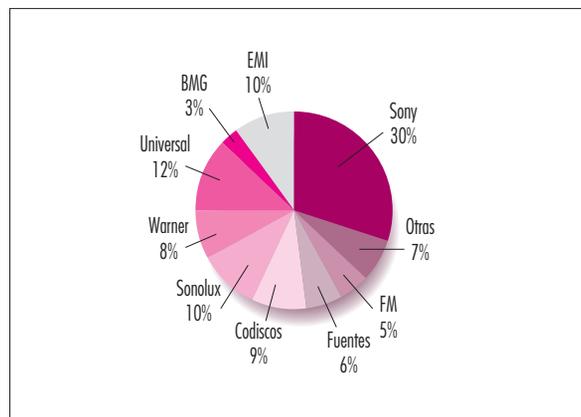
Algunas de las empresas editoras están asociadas verticalmente con empresas productoras. De las catorce empresas editoras que constituyen el gremio de este sector (Acodem), tres están vinculadas con productores (BMG, Sony y Universal); la que mayor porcentaje de facturación tiene es Sony, integrada verticalmente con su casa productora. Otras empresas son independientes pero tienen vínculos filiales con productoras; cinco editoras son filiales de productoras nacionales (Edimúsica, Ediprom, Edisdago, Fondo Musical y Prodemus) y las seis faltantes son netamente independientes pero podrían ser filiales de productores extranjeros que no son *majors* (Bandel, Peermusic, Promúsica, Sonoínter –antes Sonolux– y MPA). Estas asociaciones responden a estrategias de costos y de comercialización. Una misma empresa maneja los derechos y hace la producción y la promoción; esto evita costos de intermediación. Algunas editoras, al no estar integradas con una sola

productora, tienen la capacidad de negociar con varias de ellas.

En Colombia existen dos asociaciones de artistas: Sayco, se encarga de recolectar los derechos de autor patrimoniales, y Acimpro, lo hace con los derechos conexos (intérpretes, ejecutantes y productores musicales). En el caso de Sayco, los autores deben tener por lo menos diez canciones grabadas y difundidas públicamente; los intérpretes, cincuenta interpretaciones fijadas; los ejecutantes, cien ejecuciones, y los productores, 150 fonogramas de producción nacional. Estos mínimos se pueden explicar con base en los ingresos por derechos y en los costos de recolección.

Según el estudio de Fedesarrollo, las empresas productoras presentan también altos niveles de concentración. El 20% de las veinte empresas asociadas a Asincol<sup>11</sup> (tres *majors* y una indie) abarcaban, en 2000, el 62% de las ventas. El 37% restante lo tienen las indies (Sonolux, Codiscos, Fuentes, MTM, FM, Victoria, Balboa, Dago, Fonocaribe, Americana, DIA, Parcha, JAN, CNR).

Gráfica 4.2.  
Distribución del mercado entre los productores fonográficos (2000)



Fuente: Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana, Fedesarrollo, CAB, Asincol.

<sup>11</sup> De este gremio no hacen parte muchas otras empresas productoras pequeñas e independientes, especializadas principalmente en géneros específicos y

que atienden pequeños nichos de mercado.

Cuando se dieron los procesos de apertura, a comienzos de los años noventa, la participación de las *majors* aumentó significativamente. Éstas llegaron con catálogos de obras norteamericanas y de otros países e invirtieron en artistas y géneros nacionales que, como veremos más adelante, tuvieron una significativa demanda tanto interna como externa.

En 1995, la distribución de las empresas productoras era de 55%-45% a favor de las nacionales. En 2000, esta relación pasó a ser de 37%-63% a favor de las extranjeras. Aunque el número de empresas nacionales aumentó en la última mitad de los noventa, su participación en el mercado disminuyó. La relación porcentual de 2000 es similar a la que se presentó en los dos años anteriores. A partir de 1998, las participaciones de las *majors* y las empresas nacionales se estabilizaron.

En Colombia existen dos empresas que producen discos compactos. Éstas permitieron reducir los costos de las empresas productoras y sustituir importaciones y fueron determinantes en el aumento de las exportaciones. Estas empresas tienen economías a escala, en las que ocurre que a mayor producción menor costo y que se vuelven ineficientes cuando los tirajes demandados son bajos. También existen empresas productoras de casetes que no abastecen todo el mercado interno, pues muchas veces los demandantes prefieren los casetes importados.

En el campo de la distribución hay diez empresas, entre grandes y medianas, y un conjunto de pequeñas distribuidoras. Existen varias modalidades de distribución: tiendas especializadas, ventas a domicilio, grandes superficies (supermercados) y grandes cadenas de almacenes. Los productores les hacen descuentos a las distribuidoras que promedian el 16%. Las grandes distribuidoras les ofrecen a las distribuidoras minoristas alrededor del 11%, y a los supermercados, el 15%. Los precios más bajos del mercado son ofrecidos por los grandes supermercados (5% más bajos que los ofrecidos en tiendas especializadas) y a domicilio (10%-15% más bajos que en las tiendas especializadas). En la distribución mayorista legal se presenta una elevada concentración: cuatro empresas acaparan el 90% del mercado. Estas empresas mayoristas tienen sus propias

redes de distribuidoras pequeñas. Existen también distribuidoras pequeñas independientes con una pequeña participación en el mercado. Gracias a sus altos niveles de concentración, las principales empresas tienen un gran poder de negociación con las productoras y mucho control sobre los precios. En algunos casos existen exclusividades entre productores y distribuidores, principalmente para la música ofrecida por catálogo. La venta por Internet es muy reducida, pues no existe todavía una legislación clara sobre las transacciones en este medio.

Aunque a mediados de los noventa la cadena Tower Records entró en el mercado nacional, las tiendas tradicionales de discos siguen cubriendo la mayoría de las ventas de los productos fonográficos (80%). La llegada de esta gran tienda motivó la puesta en marcha de estrategias parecidas a las suyas por parte de las tiendas tradicionales, que mejoraron sus métodos de venta. Estos cambios implicaron un aumento de inversión y de mano de obra y el público reaccionó favorablemente a tales cambios.

Según el estudio de Fedesarrollo, al observar la cadena de producción y comercialización en su conjunto podemos apreciar que en el mercado final de los consumidores hay un oligopolio y dentro de la cadena existen relaciones oligopólicas-oligopsónicas. Hay oligopolio cuando los agentes que venden son pocos: distribuidores que venden al público, productores que venden a los distribuidores o editores que venden a los productores. Existe oligopolio cuando en un mercado hay pocos compradores: distribuidores que compran a los productores o productores que compran a los editores. La edición, la producción y la distribución presentan niveles altos de concentración, mientras que existen integraciones verticales entre productores y editores, y entre distribuidores mayoristas y minoristas.

Se puede observar la participación de cada uno de estos agentes en el valor total del producto fonográfico en el cuadro 4.3.

Aproximadamente la mitad de lo que se paga por un producto fonográfico corresponde a la distribución. En este eslabón de la cadena existe un gran poder de negociación, debido a los elevados grados

Cuadro 4.3.  
Participación (%) de los distintos agentes en el valor agregado del sector fonográfico<sup>a</sup> (1995-2000)

Año	Autor	Fabricante	Editor	Productor	Distribuidor
1995	13,00	4,26	2,32	31,64	48,77
1996	10,57	3,86	2,51	34,14	48,93
1997	9,36	5,19	2,80	29,07	53,59
1998	9,05	4,48	1,80	32,92	51,75
1999	9,20	3,86	1,44	35,64	49,86
2000	9,67	4,05	1,05	33,53	51,69

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo basados en Superintendencia de Sociedades.  
a Incluye desde autores y compositores hasta distribuidores minoristas. Lo mismo se aplica en todas las ocasiones en que se mencione el sector fonográfico.

de concentración, y se presentan los mayores niveles de mano de obra. Su participación se explica por las estrategias implementadas para mantener o aumentar las utilidades y por la cantidad de mano de obra (en su mayoría de vendedores) que ocupa.

#### 4.4 Impacto y evolución

A lo largo de la década de los noventa se afianzó la introducción del disco compacto. Las unidades producidas en otros formatos presentaron caídas. La tasa de crecimiento promedio anual entre 1992-2001 de los discos compactos fue de 39% mientras la de los

sencillos fue de -100%, la de los discos de vinilo fue de -100% y la de casetes fue de -16%.

En el cuadro 4.4. se aprecia la evolución de las ventas de la industria fonográfica en un escenario conjunto en el que se incluyen la cuantía de las ventas, las unidades vendidas al mercado interno y las exportaciones.

Como vemos, durante el período comprendido entre 1994 y 1997 se presentó un crecimiento de los productos fonográficos en el mercado, con una tasa promedio anual de 21,6% en unidades vendi-

Cuadro 4.4.  
Colombia: ventas legales de música grabada (1991-2001)  
(unidades, US\$ y porcentajes)

Años	Unidades a (millones)		Valores (millones)		
	Total	Crecimiento porcentual	Ventas en US\$ (millones)	Crecimiento ventas US\$ (%)	Crecimiento real en pesos <sup>b</sup> (%)
1991	6,7	-	20,5	-	-
1992	8,5	26,9	40,9	99,5	93,3
1993	9,3	9,4	52,5	28,4	24,7
1994	10,6	14,0	82,6	57,3	53,6
1995	14,8	39,6	138,1	67,2	62,5
1996	18,8	27,0	205,7	49,0	44,8
1997	21,2	12,8	236,1	14,8	12,1
1998	16,2	-23,6	159,4	-32,5	-33,5
1999	13,9	-14,2	130,8	-17,9	-19,6
2000	13,8	-0,7	107,8	-17,6	-20,3
2001	11,0	-20,3	87,1	-19,2	-22,0

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en IFPI, The recording industry in numbers, 2001, págs. 124 y 125. a Álbumes. Tres sencillos equivalen a un álbum. b Descontada la inflación.

das y de 48,5% real anual (promedio) en el valor de las ventas. Durante este período, las tasas de crecimiento no dejaron de ser positivas; en 1997, aunque fueron inferiores a las de los años anteriores, se mantuvieron positivas y altas. El crecimiento del mercado del disco durante este período se debió a:<sup>12</sup>

- La entrada de grandes capitales y empresas internacionales, como consecuencia de los procesos de apertura. Con los procesos de apertura se destrabaron los aranceles y se favoreció la inversión extranjera. Las nuevas concesionarias *majors* entraron con capital nuevo para invertir en artistas nacionales y vender los discos de los artistas reconocidos del nuevo mundo globalizado.

- La adopción por parte de la industria nacional de estrategias para cubrir los nuevos mercados y competir con los nuevos agentes externos. La industria fonográfica nacional reaccionó buscando ser más competitiva. Sus esfuerzos se vieron reflejados en el montaje de nuevos estudios y en la adopción de nuevas tecnologías, lo que se tradujo en una mayor productividad. Éste fue uno de los sectores que, por medio de esta modernización, reaccionó positivamente a los procesos de apertura. La entrada de las *majors* afectó el mercado, ampliándolo y, en algunos casos, desplazando la industria nacional; sin embargo, ésta se mantuvo gracias a estrategias aplicadas en nichos de mercado y al esfuerzo por mantener artistas reconocidos.

- La llegada, a principios de la década de los noventa, del disco compacto (CD), que prácticamente discontinuó el uso de discos de vinilo y cassetes. Los cambios del soporte influyeron positivamente en las ventas, pues, por un lado, permitieron atraer consumidores al nuevo sistema digital de alta calidad sonora y, por otro, facilitaron la sustitución de la música que se tenía en los otros formatos.

- Las altas tasas de crecimiento del PIB y sus efectos en las demandas de bienes y servicios ajenos a la canasta familiar.

- Las estrategias exportadoras tanto de *majors* como de empresas nacionales, gracias al montaje de empresas productoras de discos compactos, a las nuevas inversiones y al éxito de artistas nacionales en la región. Con la llegada de las dos empresas productoras de CD, los costos se redujeron. Esto permitió la reproducción de los másters tanto de productoras nacionales como de *majors*, evitando la importación de los discos impresos en el exterior y los costos de mandar reproducirlos afuera. En otras palabras, comenzó un proceso de sustitución de importaciones.

De acuerdo con las cifras presentadas por Fedesarrollo, durante este proceso, editores, productores y distribuidores aumentaron sus niveles de inversión, lo que se tradujo en un aumento de los activos. Las tasas de crecimiento de los activos fueron positivas durante este período, como podemos apreciarlo en el cuadro 4.5.

Con excepción de lo referente a las editoras, durante 1997 las tasas de crecimiento fueron positivas. Las distribuidoras presentaron los niveles más altos, pues, como vimos, en este sector fueron necesarias grandes inversiones para mantener existencias permanentes. Las tasas de crecimiento de las utilidades y del patrimonio en términos reales fueron positivas para los tres agentes. Con excepción de las distribuidoras, los niveles de endeudamiento, aunque aumentaron, no fueron altos. Los crecimientos de la inversión se dieron gracias a la entrada de capitales frescos de las *majors* y al endeudamiento de las empresas nacionales, aunque este último no fue tan alto como el que se estaba dando en otros sectores, debido principalmente al buen comportamiento de las ventas. Las editoras no requerían de muchos activos y tenían personal reducido. En el caso de los

12 Algunas de estas explicaciones provienen del estudio de Fedesarrollo, y otras, del presente estudio.

Cuadro 4.5  
Indicadores del balance del sector fonográfico  
(millones de pesos constantes de 2000)

		1995	1996	1997
Balance de las empresas editoras	Activo	38.653	39.765	37.653
	Pasivo	5.016	5.846	5.938
	Endeudamiento	13%	15%	16%
	Patrimonio	33.637	33.919	31.715
	Utilidades	44.803	47.747	51.994
Balance de las empresas productoras	Activos	203.866	190.532	179.058
	Pasivos	56.985	60.683	56.952
	Endeudamiento	28%	32%	32%
	Patrimonio	146.881	129.849	122.106
	Utilidades	16.788	18.763	21.764
Balance de las empresas distribuidoras	Activos	255.426	276.542	302.543
	Pasivos	100.252	115.686	134.779
	Endeudamiento	39%	42%	45%
	Patrimonio	155.175	160.855	167.763
	Utilidades	26.150	26.764	27.654

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en IFPI, *The recording industry in numbers*, 2001, págs. 124 y 125.

productores, el número de empleados es mayor y existe mayor inversión, lo que se refleja en los activos y en la mano de obra calificada.

En resumidas cuentas, hasta 1997 el sector se encontraba en un gran auge, con una demanda amplia y un mundo globalizado; el crecimiento de las ventas y las utilidades estaban por encima de la mayoría de los bienes y servicios de la economía. Gracias a este auge se estaban asumiendo riesgos en nuevos talentos y géneros. Esto se dio paralelamente a los éxitos de Shakira y de Carlos Vives y a la demanda inquebrantable por artistas como Diomedes Díaz o Darío Gómez. Todo iba muy bien, y la industria parecía tener un futuro prometedor.

A partir de 1998 la historia cambió de curso, y la industria fonográfica entró en una crisis de la que aún no ha salido. A partir de 1998, el sector fonográfico comenzó a presentar una caída en cuanto a las unidades vendidas y a la facturación: la tasa de crecimiento de la cantidad de unidades vendidas fue del -23%, y la de la facturación, en términos reales, fue del -33,5%. Desde ese año, el crecimiento no ha dejado de ser negativo. Aunque no se tienen cifras de 2002, se sabe, de acuerdo con entrevistas realiza-

das a personajes que laboran en el sector, que la tasa de crecimiento también disminuyó durante este año.

Como se expone en los otros capítulos de este estudio, la recesión económica que comenzó en 1998 afectó el consumo de la mayoría de los bienes y servicios culturales. Aparte de este efecto contundente se presentaron, según el estudio de Fedesarrollo, otros factores, de gran peso, que empeoraron la situación:

- El mercado del disco presentó en el mundo entero una caída debida a las coyunturas económicas recesivas de varios países y a los avances tecnológicos en los soportes grabables.
- El acceso relativamente fácil a los aparatos de copiado y a los nuevos CD grabables, lo que propició los procesos de piratería.
- El acceso gratuito que, por Internet y gracias a los nuevos formatos MP3 y a las páginas de música compartida, se puede tener acceso a mucha música. Dicho formato permite comprimir aproximadamente mínimo cien canciones en un mismo disco. Mu-

chas personas con acceso a Internet dejaron de comprar discos, pues podían obtener una gran cantidad de música gratuitamente y escoger por separado las canciones de su gusto, sin estar condicionados por la compra de todo el disco.

Muchas de las inversiones hechas en los momentos de auge generaron una infraestructura y una capacidad instalada que se volvieron excesivas e ineficientes en los momentos de recesión. Los tirajes demandados a las empresas productoras de los formatos disminuyeron, lo que implicó un aumento de los costos, pues a mayor tiraje menor precio. Grandes estudios de grabación y los equipos importados quedaron sin rendir su mayor potencial y se tornaron excesivos frente a la escasa demanda.

Una de las estrategias de las industrias fonográficas para contrarrestar esta situación radicó en la consolidación de mercados externos. Sin embargo, las exportaciones no permitieron contrarrestar completamente el deterioro de los estados financieros de los distintos agentes del sector. La caída de las ventas repercutió en una caída en los activos, el patrimonio y las utilidades, y tuvo como consecuen-

cia un aumento del endeudamiento y los pasivos, algo que se puede apreciar en el cuadro 4.6. La distribución presentó los mayores niveles de endeudamiento, pues, como ya lo mencionamos, este sector no tuvo la fluidez de capital que mostraban los productores y editores a través de las *majors* y necesitaba, como ya lo mencionamos, invertir permanentemente en activos.

De los tres agentes, los productores son los que presentan las caídas más marcadas en patrimonio y utilidades. En términos reales, en 2000 la tasa de crecimiento del patrimonio fue del -46% y el de las utilidades fue del -95%. El nivel de endeudamiento del sector fonográfico, en comparación con los de otros sectores económicos, no es alto, gracias a las épocas de gran auge previo a la crisis y a los capitales traídos por las *majors*.

Para contrarrestar las disminuciones de la demanda, las empresas trataron de reducir el número de copias por referencias, lanzaron discos con canciones de dos sellos –es decir, de productoras distintas–, aseguraron los nichos que tenían demandas relativamente constantes (nichos ya existentes y bien

Cuadro 4.6  
Indicadores del balance del sector fonográfico  
(millones de pesos constantes de 2000)

		1998	1999	2000
Balance de las empresas editoras	Activo	32.233	34.304	29.044
	Pasivo	6.585	7.526	7.034
	Endeudamiento	20%	22%	24%
	Patrimonio	25.648	26.778	22.010
	Utilidades	47.751	31.128	14.681
Balance de las empresas productoras	Activos	169.585	157.298	118.943
	Pasivos	50.565	75.981	47.237
	Endeudamiento	30%	48%	40%
	Patrimonio	119.020	81.317	71.706
	Utilidades	15.373	10.044	1.810
Balance de las empresas distribuidoras	Activos	298.743	300.986	176.432
	Pasivos	147.889	159.869	134.578
	Endeudamiento	50%	53%	76%
	Patrimonio	150.854	141.117	41.854
	Utilidades	30.875	20.104	12.431

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en Superintendencia de Sociedades.  
Nota: Margen % utilidad sobre ingresos operativos.

identificados, como el vallenato), lanzaron discos de los éxitos de distintos artistas y discos de fin de año, y realizaron promociones. Mientras se presentaban las disminuciones de ventas y las caídas de los estados financieros de las empresas que constituyen la industria fonográfica, la piratería aumentaba, al igual que la cantidad de usuarios de música gratis por Internet.

Una de las formas de reaccionar frente a las caídas de las ventas fue dejar de asumir riesgos en autores nuevos y en nuevos géneros. Es decir, la crisis afectó no sólo las ventas, las utilidades y el valor agregado sino también temas fundamentales de estas industrias, como el estímulo a la nueva creación musical y la difusión de la música existente. Mientras en épocas de auge económico se asume mayor riesgo en la búsqueda de nuevos talentos, en épocas de crisis las posibilidades de asumir riesgos son mucho menores. Cuando la rentabilidad está a punto de tornarse negativa, es prácticamente imposible asumir nuevos riesgos. Actualmente, la producción de nuevos artistas está siendo asumida por los artistas mismos o por productoras independientes que tienen, en muchos casos, dificultades para subsistir o para entrar en nuevos mercados.

Durante todos los procesos de transformación de los años noventa, con las variaciones acentuadas del ciclo económico que atravesó el país y con la aper-

tura económica y la entrada agresiva de las *majors*, que en esta industria también implicaba el acceso directo a otras músicas, se pasó de un repertorio doméstico del 48% en 1991 a uno del 41% en 2001. (Ver cuadro 4.7)

En los grandes momentos de auge de la industria, con una fuerte presencia de las *majors*, los repertorios domésticos alcanzaron el 50%. Es importante tener en cuenta que algunas *majors* invirtieron en géneros domésticos. Sony, por ejemplo, invirtió en nuevos artistas y puso bajo su sello a artistas reconocidos en géneros como el vallenato.

En los momentos de crisis económica, el repertorio doméstico tuvo una caída bastante marcada. Muchas pueden ser las explicaciones (un dato que sería de gran utilidad para determinar lo sucedido es la cantidad de repertorio doméstico en piratería que se presentó durante esos años). Se podría suponer que una caída de la demanda por factores exógenos al gusto musical haría caer las ventas de todos los géneros.

## 4.5 Empleo

En los distintos agentes de la cadena productiva de la industria fonográfica se presentan distintas clases de empleo. En la producción, la mayoría de la mano de obra es calificada, y en ella se encuentran los

Cuadro 4.7  
Origen promedio del repertorio en el mercado colombiano (1991-2001)  
(Porcentajes)

Año	Repertorio doméstico	Repertorio internacional/regional	Repertorio clásico
1991	48	45	7
1992	n.d.	n.d.	n.d.
1993	n.d.	n.d.	n.d.
1994	40	55	5
1995	40	55	5
1996	50	48	2
1997	50	48	2
1998	n.d.	n.d.	n.d.
1999	31	67	2
2000	31	67	2
2001	41	58	1

Fuente: The recording industry in numbers, IFPI, p. 124

ingenieros y otros profesionales, mientras que en la distribución la mayoría es mano de obra no calificada, empleada principalmente en las ventas. La mano de obra temporal suma aproximadamente 30.000 personas. Según el estudio de Fedesarrollo, aproximadamente 6.000 personas son autores. (Ver cuadro 4.8).

#### 4.6 Piratería

De acuerdo con el estudio de Fedesarrollo, la piratería de productos fonográficos presenta dos formas de manifestación: la piratería simple y la falsificación. La primera se caracteriza por la duplicación del fonograma con fines comerciales, sin tener la autorización previa del titular de la obra. En este caso, el empaque no se parece al original; normal-

mente, se trata de compilaciones de un determinado género musical que incluyen a distintos artistas o de compilaciones sólo de los éxitos de un artista. En el caso de la falsificación, se busca que ésta sea lo más parecida posible al original, incluyendo empaque, logotipos y marcas, con el fin de engañar al consumidor haciéndole creer que está comprando un original.

En Colombia, según el IFPI, la participación de la piratería en el mercado total oscila entre el 25% y el 50%, y, según Asincol, está en el 45% para 2001. El estudio de Fedesarrollo calcula la piratería midiendo la diferencia que existe entre la demanda estimada (en encuestas de ingresos en el hogar hechas por el Dane) y su mercado legal.<sup>13</sup> En el cuadro 4.9, presentamos los distintos porcentajes.

Cuadro 4.8.  
Empleos permanentes y temporales generados en la industria fonográfica (1995-2000)

	1995	1996	1997	1998	1999
Empleados directivos	25	25	25	27	26
Empleados administrativos	200	235	202	230	217
Empleados operarios	230	371	231	204	259
Total empleados permanentes	455	631	459	461	501
Total empleados temporales	5.460	7.568	5.502	5.536	6.017
Total empleo generado	5.915	8.199	5.961	5.997	6.518

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo hechos con base en entrevistas hechas a integrantes de empresas del sector

Cuadro 4.9  
Estimaciones sobre la piratería de discos y casetes en Colombia (2000-2001)  
(Porcentajes sobre unidades totales vendidas en mercados legal e ilegal)

Estimaciones	2000	2001
a. IFPI	25%-50%	
b. Asincol		45%
c. IIPA	60%	65%
d. Con cifras Dane de consumo aparente y precio promedio del CD pirata de \$5.000	59%	
e. Con cifras Dane de consumo aparente y precio promedio del CD pirata de \$8.000	48%	
f. Con cifras Dane de consumo aparente y precio promedio del CD y casete piratas en conjunto de \$7.145	51%	
g. Utilizando cifras de las 2 encuestas realizadas para este trabajo	59%	

Fuente: ifpi, 2001 *ifpi music piracy report (junio 2001)*, *International Intellectual Property Alliance*, 2002, Special 301: Colombia, febrero 2002, estimaciones presente capítulo.

13 Carlos Fernando Camacho Mendoza, *Metodología para calcular el mercado legal e ilegal de CD en Colombia*, Asincol, mayo de 2001.

En 2002, Colombia pasó de la Watch List (en la que figuran los países que tienen leyes adecuadas y las cumplen, aunque muy parcialmente) a la Priority Watch List (donde se cuentan los que no cumplen ni parecen tener intención, en la práctica, de cumplir las normas y donde la piratería es porcentualmente muy alta), debido a la creciente piratería que había mostrado en años anteriores (en 2001, 65% del mercado total del país, y en 2000, 60% del mismo).

Colombia tiene preferencias arancelarias gracias a dos acuerdos según los cuales, a cambio de los beneficios que pueda recibir por esta condición, se compromete a propiciar un espacio donde se respeten de manera adecuada y efectiva los derechos de propiedad intelectual. Es decir, las consecuencias negativas de la piratería no sólo están en las caídas de las ventas legales sino también en el peligro de que se levanten las preferencias que los países desarrollados les conceden a varios productos colombianos (un ejemplo de estos acuerdos es el Atpa).

#### 4.7 Balanza comercial

Las importaciones presentaron tasas de crecimiento positivas en cuanto a las unidades vendidas y a las ventas hasta 1996. Durante ese año comenzaron a verse los efectos de la sustitución de las importaciones, los que se explican por la producción de soportes nacionales y las distintas estrategias empresariales. A partir de dicho año, las tasas de crecimiento comenzaron a decrecer en proporciones cada vez mayores por la caída, ya expuesta, de la demanda interna. (Ver cuadro 4.10).

El alza de la devaluación también fue un factor determinante. Es decir, se presentaron a partir de 1997, a la vez, todos los factores adversos a las importaciones. Es importante resaltar que la caída de las importaciones no siempre se correlacionó con la caída de los géneros y artistas extranjeros. Como ya lo mencionamos, muchos másters externos de obras musicales se comenzaron a reproducir en el país. Sin embargo, el acceso a productos fonográficos de música no perteneciente a sellos presentes en Colombia se logra a través de las importaciones.

Las exportaciones presentaron tasas de crecimiento positivas durante estos períodos. Durante 1996 y 1997, las tasas de crecimiento estuvieron por encima del 50%. La entrada de *majors* con nuevos capitales, el posicionamiento de artistas nacionales en los mercados regionales y en el de Estados Unidos, la tasa de cambio y la producción de formatos nacionales tuvieron un efecto positivo en la estrategia exportadora. (Ver cuadro 4.11).

Durante este período, la industria fonográfica del país comenzó a cubrir en mayores proporciones no sólo el mercado interno sino también el mercado externo. A partir de 1998, cuando se dio la crisis interna y mundial, las tasas de crecimiento, aunque disminuyeron, continuaron siendo positivas. Éstas aprovecharon el ensamblaje nacional, los artistas nacionales y la tasa de cambio, que durante los últimos años de los noventa tuvo tendencia al aumento y empezó a presentar tasas de devaluación favorables. Esto explica, en buena medida, las diferencias entre las caídas de la producción (-15%) y de las ventas en el mercado interno (-24%). Esta diferen-

Cuadro 4.10  
Importaciones (1995-2000)

Año	Unidades	\$ (miles)	US\$	Crecimiento unidades	Crecimiento \$ (miles)	Crecimiento US\$
1995	5.753.070	7.353.969	7.897.654	-	-	-
1996	12.190.575	15.347.904	14.872.572	114,9%	106,8%	87,3%
1997	10.748.348	17.380.280	14.983.873	-12,3%	13,7%	0,6%
1998	5.582.268	10.978.902	8.181.727	-46,1%	-36,8%	-45,0%
1999	1.405.201	4.015.972	2.287.999	-75,0%	-63,6%	-72,0%
2000	531.567	1.839.747	879.076	-257,0%	-55%	-60,9%

Fuente: Asincol, basado en Dane. Cálculos: Fedesarrollo.

Cuadro 4.11  
Exportaciones (1995-2000)

Año	Unidades	\$ (miles)	US\$	Crecimiento unidades	Crecimiento \$ (miles)	Crecimiento US\$
1995	925.000	5.186.391	5.544.362	-	-	-
1996	1.600.000	7.813.986	7.611.368	73,00%	50,70%	37,30%
1997	2.500.000	13.117.549	11.079.131	56,30%	67,90%	45,60%
1998	2.900.000	18.810.170	13.893.814	16,00%	43,40%	25,40%
1999	3.000.000	18.714.512	14.167.456	3,40%	-0,50%	2,00%
2000	3.000.000	20.053.987	15.126.180	6,70%	7,20%	6,80%

Fuente: Asincol. Cálculos: Fedesarrollo.

cia también se explica por la reducción de los precios de algunos productos fonográficos. En el período 1997-2001, el incremento promedio de las exportaciones fue del 20,9%. Las exportaciones pasaron de representar el 8% de total de las ventas a representar el 20% en 2000.

Otra de las dinámicas del comercio exterior de la industria está en la compra de insumos. Una parte considerable de los insumos y la tecnología de los procesos de producción proviene del exterior. Las importaciones realizadas por estos motivos, principalmente de las empresas productoras, presentaron un crecimiento positivo durante la época de auge y, como es de suponer, disminuyeron drásticamente durante la crisis. (Ver cuadro 4.12).

Las exportaciones se dirigen principalmente a los Estados Unidos, Venezuela y Ecuador. Muchas de estas exportaciones están ligadas a artistas nacionales que han tenido éxito en los mercados externos.

## 4.8 El consumo de discos

En dos encuestas realizadas para el estudio de Fedesarrollo se logró hacer una aproximación al consumo<sup>14</sup> de discos. Según una de estas encuestas, realizada en las grandes ciudades de Colombia, en el año 2000, el 36% de los hogares encuestados com-

pró discos compactos. En la segunda encuesta, donde se incluyen ciudades pequeñas, se pudo comprobar que, de los compradores de productos fonográficos, el 87% lo fueron en formato CD, y el 31%, en formato casete.<sup>15</sup> Es decir, aproximadamente el 41% de la población compró productos fonográficos durante este año. De las compras de discos compactos, como veremos más adelante, aproximadamente el 50 % se realiza en el mercado pirata.

De los compradores de música, tan sólo un 23% es comprador habitual. El 77% restante son compradores ocasionales o que lo hacen en fechas especiales. La mayoría de los compradores habituales se encuentran en los estratos altos. Esto nos lleva a suponer que, a medida que aumentan los ingresos, el porcentaje de los compradores habituales tiende a aumentar. Es probable que muchas personas ubicadas en estratos bajos y medios tengan el potencial de ser compradores habituales, aunque, por sus niveles de ingreso, no puedan serlo.

Como se pudo ver al analizar los mercados de los productos fonográficos, en especial de CD, existe una alta elasticidad con respecto al ingreso: al disminuir el ingreso, la compra de discos disminuye en mayor proporción que el promedio de los demás bienes y servicios. Dado que los productos del sector fonográfico no se consideran bienes necesarios

14 Encuestas realizadas para el estudio de Fedesarrollo. En la primera se tomó una muestra de 2.406 compradores en las ciudades grandes (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla), medianas

(Ibagué, Bucaramanga, Cartagena y Buenaventura) y pequeñas (Girardot, Buga, Rionegro y Santa Marta) del país. La segunda, que corresponde a la Encuesta Social de Fedesarrollo, se hizo

con 3.000 hogares en las grandes ciudades e investiga los aspectos concernientes a la situación laboral de los miembros del hogar, su consumo y sus características socioeconómicas.

15 Un 18% compraron de ambos.

Cuadro 4.12  
Exportaciones de discos, casetes y videos (2000-2001)  
(dólares FOB)

País de destino	2000	Dist. %	2001	Dist. %	Crec. %
Estados Unidos	3.621.522	25,9	7.865.455	43,0	117,2
Venezuela	4.177.949	29,9	4.721.717	25,8	13,0
Ecuador	2.453.296	17,5	2.890.926	15,8	17,8
Perú	841.186	6,0	672.261	3,7	-20,1
Panamá	420.904	3,0	360.192	2,0	-14,4
Puerto Rico	254.301	1,8	301.647	1,6	18,6
Costa Rica	471.942	3,4	292.786	1,6	-38,0
México	37.747	0,3	242.348	1,3	542,0
República Dominicana	221.586	1,6	226.675	1,2	2,3
Cuba	190.244	1,4	178.216	1,0	-6,3
Guatemala	252.551	1,8	96.562	0,5	-61,8
Francia	435.630	3,1	15.677	0,1	-96,4
Subtotal	13.378.858	95,7	17.864.462	97,7	33,5
Resto <sup>a</sup>	605.489	4,3	418.438	2,3	-30,9
Total	13.984.347	100,0	18.282.900	100,0	30,7

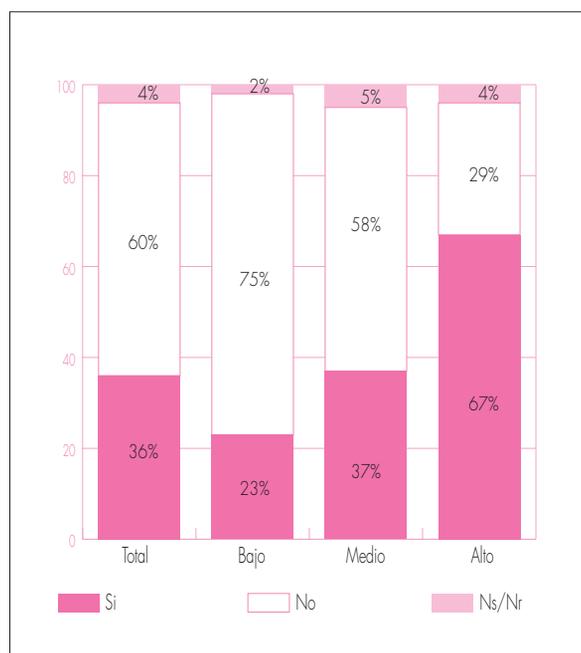
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras del Dane  
a Incluye cifras de 17 y 19 países para 2000 y 2001, respectivamente

dentro de la economía, la compra de éstos tiene una relación directa con el nivel de ingreso de los compradores. (Ver gráfica 4.3).

El estrato social es determinante en la compra de discos, como sucede con los bienes y servicios de otras industrias culturales. El 67% de la población de estrato alto, el 37% de la de estrato medio y el 23% de la de estrato bajo compraron CD durante el último año. Sin embargo, el número de unidades compradas en los estratos medio y bajo es alto, si se toma en consideración que en estos estratos se encuentra la mayoría de la población colombiana (de los encuestados, 98.000 de los compradores pertenecían al estrato alto, 308.300 al estrato medio y 393.400 al estrato bajo). Quienes compran más unidades de CD por año son personas de estrato alto: el 38% compra más de un CD por año, frente al estrato medio, donde lo hace un 20%, y al bajo, donde lo hace un 24%.

Los niveles de ingreso están relacionados también con los motivos para no comprar CD. La prin-

Gráfica 4.3  
¿Compro usted CD en el último año (2000)?  
Por estratos socioeconómicos



Fuente: Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana, Fedesarrollo, CAB, Asincol.

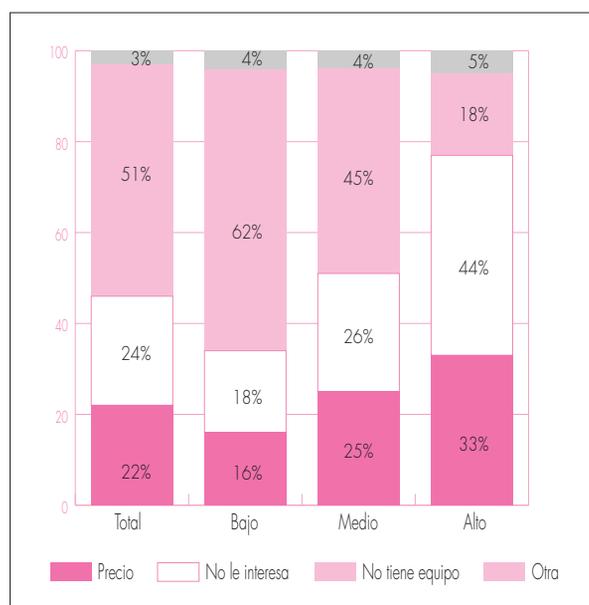
principal razón para que la población de estratos medio y bajo no lo haga es no tener equipo de sonido con reproductor de CD, como podemos apreciar en la gráfica 4.4. Antes que no comprar por el precio o la falta de interés, no lo hace por el hecho simple de no tener donde escucharlos. En el país, los bajos niveles de ingreso de una parte considerable de la población se ven reflejados en la ausencia de equipos de sonido con reproductor de CD en los hogares.

Al no tener los ingresos suficientes, los estratos bajo y medio escuchan música en la radio, donde no tiene costo alguno, o en casetes, que no sólo son más baratos sino que también se pueden escuchar en grabadoras o equipos sin reproductor de CD. Como se vio, el 31% de los compradores de productos fonográficos lo hacen en formato de casetes; los mayores porcentajes están en los estratos 1 y 2 (en

promedio, el 40% de los compradores). Aproximadamente el 72% del mercado de casetes está en la piratería.<sup>16</sup>

Al revisar el precio pagado por los compradores por un CD se ve que el 56% pagaba, en 2000, más de \$20.000, que el 28% pagaba entre \$20.000 y \$10.000, y que el 16% restante pagaba menos de este valor, siendo el valor promedio de \$17.047. Los CD que estén por debajo de este valor no necesariamente son piratas, ya que algunos discos tienen estos precios en promoción o por catálogo. Sin embargo, la piratería tiene una relación positiva con el precio de los CD. Según una de las encuestas, la motivación para comprar CD piratas fue el precio (78,7%), seguido de la comodidad (8,3%), la variedad (9%) y la costumbre (4%). La piratería tiene una relación positiva con el precio de los CD y, por lo tanto, con el nivel de ingresos de los compradores.

Gráfica 4.4  
¿Por qué no compró usted CD en el último año (2000)?  
Por estratos socioeconómicos



Fuente: Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana, Fedesarrollo, CAB, Asincol.

El 45% de los compradores de estrato bajo, el 28% de los de estrato medio y el 10% de los de estrato alto compran CD en la calle. Es importante resaltar que la mayoría de los compradores de discos piratas son conscientes de que están comprando productos ilegales. En otras palabras, y teniendo en cuenta lo ya expuesto, compran más barato sin considerar si lo que están comprando es robado. Ha quedado claro que la piratería implica el robo a los varios agentes que hayan hecho posible el producto. Es muy probable que un distribuidor ilegal gane igual o más que un distribuidor legal. Si se justifica este robo por los bajos niveles de ingreso, es como si se justificara por la misma razón la compra de cualquier otro bien o servicio robado. Sin olvidar que éste no es un bien y servicio necesario<sup>17</sup> y que en la radio suena música variada, de todos los géneros, gratuitamente. Si se quiere tener en la casa el producto diferenciado, se debe pagar el trabajo adicional que así tiene.

Los porcentajes más altos de compradores de música están entre los dieciocho y los treinta años. La

16 Al contrastar la respuesta que dieron los hogares con las unidades vendidas registradas por la industria, se obtiene este porcentaje.

17 Claro que es un bien necesario. No sólo de pan vive el hombre. Al decir "necesario", hablamos en términos de lo básico para subsistir.

mayoría de los jóvenes son compradores de música, principalmente porque la mayoría de la población se encuentra en ese rango de edad. El porcentaje del primer rango presentado en la gráfica 4.5. es menor que el del siguiente, porque en aquél tan sólo se están considerando dos años. (Ver gráfica 4.5).

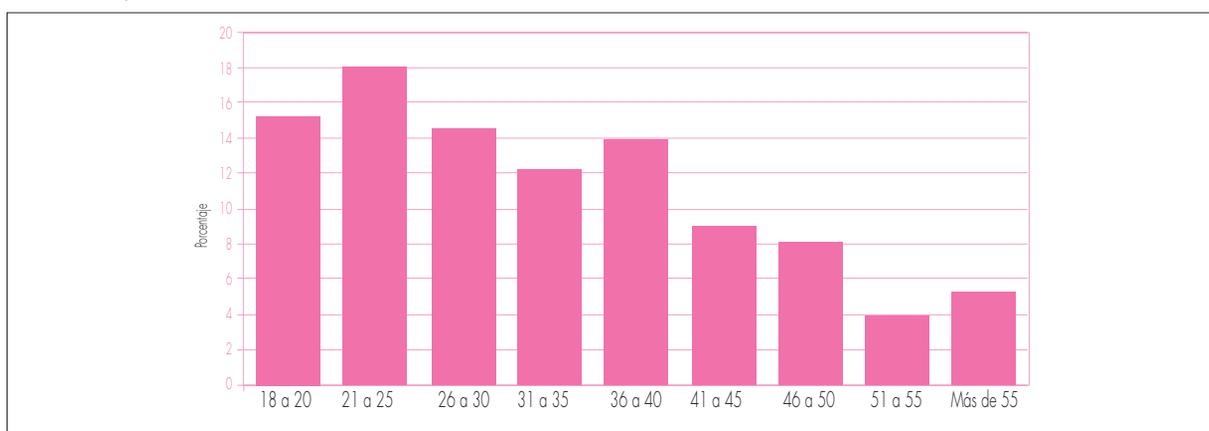
La edad no parece ser un factor explicativo de la compra de productos fonográficos. Se destacan los índices de compras que presenta la población entre los 36 y los cuarenta años. Una posible explicación a este fenómeno es que puede tratarse de una generación melómana. La población joven es un mercado potencial por ser mayoría y, como las personas de todas las edades, goza y compra música si tiene las condiciones económicas para hacerlo.

Con respecto a la ocupación de los compradores de música, el 57% son trabajadores, el 17% realizan labores del hogar, el 11% son universitarios, el 7% son desempleados, el 4% son colegiales y el 3% son jubilados. Como se vio al presentar los precios de los CD, el acceso a los productos musicales está condicionado por los ingresos, y, por consiguiente, quienes devengan salarios u obtienen dividendos se convierten en el universo principal de compra. Los estudiantes que compran lo hacen porque son de-

pendientes o porque trabajan. Es importante resaltar la relación entre estas proporciones y las edades descritas en el párrafo anterior: en Colombia, una parte considerable de la población mayor de dieciocho años entra a formar parte del mercado laboral. Es decir, mucha de la población sale del bachillerato a trabajar o a estudiar y trabajar. (Ver gráfica 4.6).

El mayor porcentaje de compradores está en la población con el nivel educativo de bachillerato. Dentro de esta población están incluidos los estudiantes universitarios. Es decir, el 25% tiene este nivel educativo y no continúa con sus estudios. Este porcentaje se explica, en buena medida, por la cantidad de población con este nivel de educación, que en Colombia es bastante alto. Es un porcentaje significativo pero no muy grande, debido a estas condiciones. Los porcentajes de las personas con nivel educativo de primaria y bachillerato son poco significativos si se toma en consideración la población en estos rangos de nivel educativo. Los porcentajes de los compradores de discos con niveles de educación superior son altos, si se tiene en cuenta la población con estos niveles educativos. Más que una correlación directa entre el nivel educativo y la compra de música, lo que puede estar detrás es la relación entre el nivel de ingreso y el nivel educativo.<sup>18</sup>

Gráfica 4.5  
Edad del comprador de música

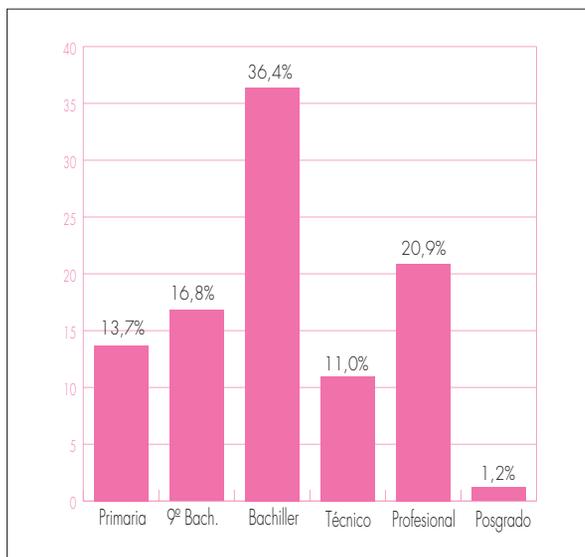


Fuente: Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana, Fedesarrollo, CAB, Asincol.

18 Al existir una alta correlación entre los niveles educativos y el ingreso, y al presentar los niveles de ingreso altos niveles de correlación con la compra de

música, se presentan estos niveles de correlación entre el nivel educativo y la compra de música.

Gráfica 4.6.  
Nivel educativo del comprador de música



Fuente: Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana, Fedesarrollo, CAB, Asincol.

Las personas con mayor educación reciben, en promedio, mayores ingresos y, por consiguiente, tienen mayor posibilidad de comprar bienes y servicios que están por fuera de la canasta familiar. Los profesionales tienen mayores ingresos y, por consiguiente, pueden comprar más discos. Quienes tienen menor nivel educativo reciben menos ingreso y, por consiguiente, tienen menor posibilidad de comprar música; y, de hacerlo, lo hacen principalmente en formato casete y en el mercado pirata. Es poco probable que, en una sociedad hipotética donde el ingreso fuera el mismo pero los niveles de educación fueran distintos, éstos incidieran en la compra de música. En donde hay diferencia posible es en los gustos, pero no en el deseo de acceder a la música. Los radios se prenden en todos los estratos, así sea un transistor.

En cuanto a los lugares de compra, los almacenes de discos son los más concurridos: el 61% de los compradores que figuran en la encuesta, la cual in-

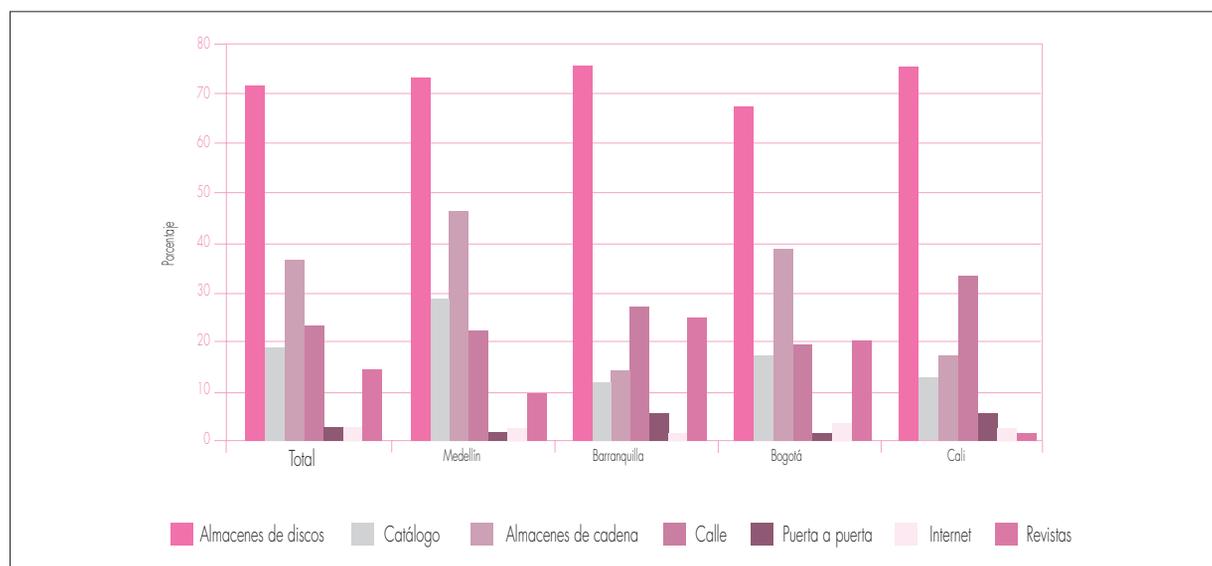
cluye las ciudades medianas y pequeñas, adquiere música en estos lugares. En la segunda encuesta, que incluye las grandes ciudades solamente, este porcentaje es del 70%. Éstos han sido los sitios de compra usual e históricamente mayoritarios. Los siguen los almacenes de cadena, que son una modalidad reciente, con el 20%, y, como se ve en la gráfica 4.7., en 2000 alcanzan a presentar el segundo lugar en importancia para la compra de discos. En la segunda encuesta, este porcentaje alcanza a estar en el 29% del mercado. En estos lugares, los discos tienden a ser más baratos, aunque usualmente sólo se consiguen en ellos los de los artistas más reconocidos o los más exitosos del momento. Según la primera encuesta, el 17% compró en la calle, y según la segunda lo hizo el 22%. Estos porcentajes no son los mismos que los de la piratería, pues, como ya expusimos, algunos almacenes de discos venden discos piratas y de contrabando. Dentro de los almacenes de discos están los almacenes de los “sanandresitos”,<sup>19</sup> en los que una proporción considerable de los CD es pirata o de contrabando (aunque no siempre). Como veremos adelante, aproximadamente el 55% de las compras es de discos piratas. Es decir, aproximadamente el 66% de los discos piratas se compran en almacenes de discos, principalmente en los sanandresitos. (Ver gráfica 4.7).

Según la segunda encuesta, la ciudad con mayor compra de CD fue Medellín (43% población), seguida por Bogotá (36%), Cali (27%) y finalmente Barranquilla (32%). Como podemos apreciar en la gráfica 4.7., los sitios de compra presentan diferencias según la ciudad. Vemos, por ejemplo, que en Cali aproximadamente el 33% de la población compra en la calle. No hay que olvidar que en los últimos años ésta ha sido una de las ciudades con mayores niveles de informalidad y desempleo. Según la otra encuesta, las ciudades pequeñas también presentan los mayores índices de esta modalidad de venta. La compra en almacenes de cadena se ha asentado principalmente en Bogotá y Medellín, especial-

19 Nombre que se les da a determinados sitios comerciales en las ciudades colombianas. Su nombre hace alusión a la isla de San Andrés, que durante una

muchos años fue una isla de comercio en la que se encontraban los productos que dejaba todo el comercio marítimo del Caribe.

Gráfica 4.7  
¿Dónde compra usted sus CD? (2000)  
Por ciudades



Fuente: Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana, Fedesarrollo, CAB, Asincol.

mente en esta segunda ciudad. Según la otra encuesta, en las ciudades pequeñas esta modalidad aún no es usual. En Cali y Barranquilla, el sistema de ventas puerta a puerta es una modalidad que ha logrado abrir mercados. En ambas encuestas se corrobora lo ya expuesto al analizar la industria: la venta en Internet todavía no es una modalidad muy utilizada. En el caso de los CD, en las ciudades pequeñas y medianas se compran más de éstos que en las grandes (91,8% y 94,5%, respectivamente, frente a 81,7%); en consecuencia, se advierte de una mayor presencia de piratería en las ciudades grandes, ya que se presume que la venta de casetes es propia de los sectores informales. (Ver gráfica 4.8)

Al analizar la compra por estratos, se encontró que las compras en la calle son realizadas en mayor porcentaje por los estratos bajos (44%), lo que se explica, en buena medida, por lo ya expuesto. Mientras las proporciones de la venta en la calle van disminuyendo a medida que aumenta el estrato, la venta en almacenes de discos y de cadena va aumentando. En los estratos altos alcanza a entrar la modalidad de ventas por Internet, aunque ésta no cuenta aún con la suficiente confianza de los compradores. La venta a través de revistas y catálogos es un fenómeno significativo que se manifiesta principalmente

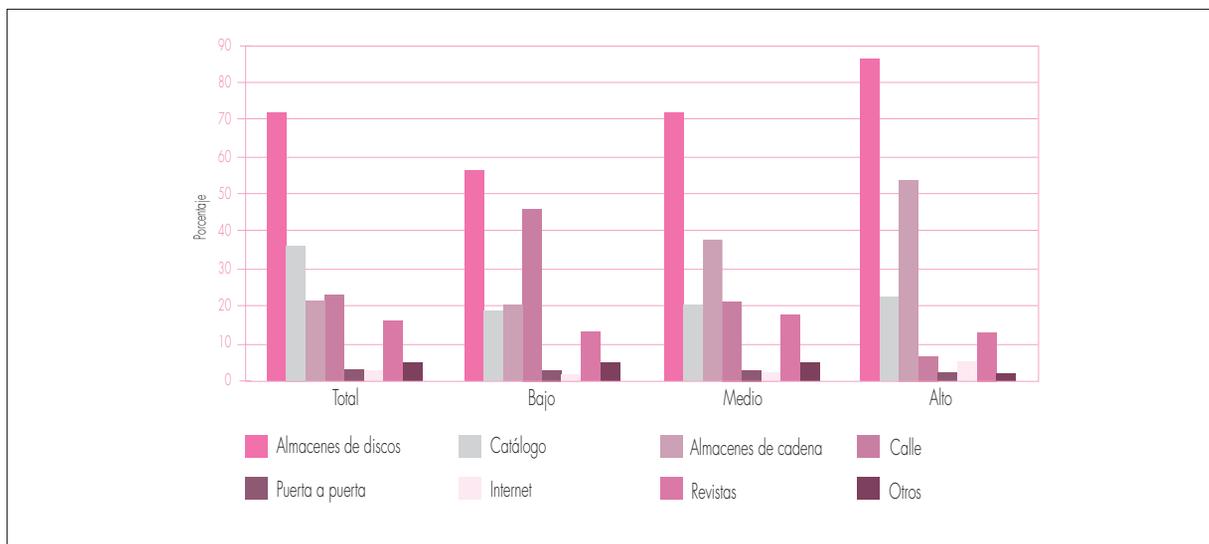
en los estratos medios. Aunque no fue posible determinar la evolución de estas proporciones a lo largo del tiempo, es importante tener en cuenta este punto en estudios futuros, pues, como veremos mas adelante, los nuevos avances tecnológicos probablemente incidan en las modalidades de distribución y los canales de comercialización.

Se encontró que, a la hora de comprar un CD, lo que tiene mayor importancia es el intérprete de la canción, con el 63,3% de las respuestas; sigue el hecho de que el disco sea éxito reconocido, con el 42,6%, y tienen menor importancia el empaque (28,4%) y el diseño de la portada (12,6%). Aunque los compradores no identifican conscientemente la publicidad como un elemento que los induzca a comprar el disco, es en parte gracias a la publicidad que un éxito o un artista se posicionan en el gusto de los consumidores. En general, los compradores dicen verse motivados por sus gustos (92%) independientemente de las promociones.

## 4.9 Gustos musicales

Como se ve en el cuadro 4.13., los gustos musicales de los colombianos son variados. Convergen en ellos músicas de distintos estilos y distintas procedencias.

Gráfica 4.8  
¿Dónde compra usted sus CD? (2000)  
Por estrato socioeconómico



Fuente: Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana, Fedesarrollo, CAB, Asincol.

La músicaailable y el vallenato son los géneros más comprados. Según las respuestas dadas a la pregunta correspondiente de la Encuesta Nacional de Cultura del Ministerio de Cultura (2002),<sup>20</sup> el vallenato (43%) es lo que más hace sentir colombianos a los colombianos. Dentro de la músicaailable se inclu-

yen géneros musicales de países de la región, como el merengue o la salsa. El gusto por esta música es generalizado tanto entre jóvenes como entre los adultos. El gusto por la música típica colombiana y el bolero tiende a concentrarse en personas ya de cierta edad, por la música clásica en los estratos altos y por

Cuadro 4.13  
Tipos de música y formatos que poseen las personas (%)

Tipo de música	Personas que poseen el tipo de música	CD	Casete	Disco	Otros
Clásica	45,5	72,9	20,9	6,1	0,1
Típica colombiana	58,4	60,9	32	7	0,1
Rock	52,4	82,1	16	1,7	0,2
Baladas	76,8	71,1	23,5	3,2	2,2
Bailables	88,5	76,9	19,8	3,1	0,2
Vallenatos	79,7	75,3	21,9	2,6	0,2
Boleros	59,3	61,2	31,7	7,1	0
Internacional	47,2	78,3	18,4	2,7	0,6
Otros tipos	22,8	100	0	0	0

Fuente: Fedesarrollo. Encuesta sobre el mercado discográfico en Colombia

20 En esta encuesta y sus respectivos análisis se profundiza en los gustos musicales de los colombianos. Se recomiendan, igualmente, los estudios de Ana María

Ochoa sobre los procesos musicales, desde su producción hasta las distintas formas de recepción.

el rock en la población joven. Ver estas participaciones por generaciones es importante, pues en los gustos de las generaciones jóvenes es quizás donde más se siente la transnacionalización de la música. Los jóvenes oyen rock y pop, pero también les gusta la música bailable tropical, y en algunas regiones y estratos el vallenato está entre los preferidos.

#### 4.10 Conclusiones

Una de las expresiones del proceso de globalización comercial y económica es la consolidación de varias industrias culturales en manos de grandes transnacionales que son “conglomerados globales de entretenimiento integrado” y abarcan la televisión normal y por cable, el cine, la música, los grandes conciertos, la satélite y difusión e Internet.

Debido a los avances tecnológicos en la reproducción, la capacidad de almacenamiento y la facilidad de acceso gratuito en Internet, la industria fonográfica, especialmente en países con niveles de ingreso bajos, y poca noción de institucionalidad, está sufriendo una crisis en las ventas legales, con aumentos crecientes de los niveles de piratería. Debido a estos fenómenos el mercado de esta industria está en un proceso de cambio en el que el resultado aún está por traducirse en modalidades con características que se puedan definir.

Una proporción notable de la población mundial consume principalmente géneros musicales locales, aun frente a la presencia de géneros y artistas de proyección internacional. Es posible que una de las causas que hayan llevado a las *majors* a invertir en subsidiarias o a realizar convenios (de producción o distribución) en países latinoamericanos sea precisamente la alta demanda de los géneros locales dentro de las demandas totales de dicho mercado. Las *majors* están en mejor capacidad que las empresas locales de proyectar dicha música al ámbito internacional. En Colombia, las *majors* entraron tanto con música internacional y compitiendo en el mercado local como produciendo géneros nacionales como el vallenato.

Es importante resaltar que la incursión de las *majors* en el mercado no está generando una homo-

geneización de la cultura. La música doméstica sigue teniendo una demanda alta. Esto nos permite plantear la hipótesis de que, en algunos casos, la concentración de la industria cultural en unos cuantos centros de poder mediático no necesariamente es contraria a la diversidad cultural.

El mercado fonográfico colombiano experimentó un rápido crecimiento durante el período 1992-1997, que se debió principalmente a la sustitución de formatos existentes por los nuevos discos compactos, el rápido crecimiento del PIB, la llegada de las *majors* con sus enormes capitales, el aumento de la competitividad de la industria nacional –que reaccionó positivamente a la competencia– y la acogida de artistas tanto internacionales como nacionales.

En Colombia se presentan altos niveles de concentración en la edición, la producción y la distribución. Una gran parte de esta concentración está en manos de las *majors*, como es el caso de la edición y la producción, mientras la distribución lo está en las de empresas nacionales. Algunas empresas locales aún tienen participación considerable y otras han sido desplazadas. En los últimos cuatro años, la participación en estos mercados se ha estabilizado, lo que muestra que la industria nacional se mantiene.

La cadena fonográfica de Colombia está complementada por la presencia de productores manufactureros de CD, lo cual favorece la sustitución de importaciones de soportes grabados y facilita la exportación de los mismos.

Los diferentes eslabones de la cadena fonográfica presentan un alto nivel tecnológico, impulsado por la competencia que generó la apertura económica y por las altas tasas de crecimiento de la demanda. La recesión y la piratería configuran actualmente una situación de exceso de capacidad instalada en todos los eslabones.

El PIB del sector fonográfico creció más rápidamente que el del total del país entre 1996 y 1998, pero en los dos últimos años decreció mucho más acentuadamente que el del resto de actividades económicas. Este decaimiento se explica por la crisis de la economía y la consecuente caída del consu-

mo, y porque la tecnología ha evolucionado hacia formatos o soportes más fáciles, eficientes y baratos de copiar, de mayor difusión y todavía de difícil control, o con sistemas de control no plenamente acordados o utilizados (como son los casos del disco compacto grabable, o CD-R, y de la posibilidad de “bajar” gratuitamente música de Internet en formato MP3. Esta situación ha tenido un efecto en la piratería que ha venido en aumento, llegando a estar en niveles de alrededor del 60% de la participación en el mercado.

En la distribución es donde actualmente se genera buena parte del valor agregado del sector (entre 48,8% y 53% del total sectorial), seguido por la producción fonográfica (entre 29% y 37,9%). La casa editora y el fabricante de los soportes en los que se fijan los fonogramas son quienes menos valor agregado generan (entre 1% y 3%, y de 4% a 5%, respectivamente). Este resultado se explica por la importancia que tienen los salarios y las utilidades –los principales componentes del valor agregado– dentro de cada subsector.

Las exportaciones, por su parte, presentaron un comportamiento creciente a lo largo del período 1995-2001. Sus tasas de crecimiento, si bien descendieron un poco en los últimos años en términos reales, se han mantenido positivas a pesar de la crisis. Esto significa que han sido precisamente las ventas externas las que han aliviado un poco la situación del sector en los últimos años. La balanza comercial del sector (exportaciones-importaciones) fue negativa en la primera mitad de los noventa, especialmente en lo que se refiere a los discos compactos, por el proceso de sustitución de importaciones. La balanza ha tendido a tornarse muy positiva en los últimos años al mantenerse las exportaciones y reducirse las importaciones por efecto de la caída del consumo y la sustitución de importaciones.

Un 31% de los hogares que compran música adquieren casetes. En el mercado legal, en el año 2000,

21 Este proceso sustitutivo posiblemente se atenuó o suspendió por las condiciones económicas del país.

los casetes sólo representaron el 8% de las ventas por unidades. La diferencia se explica por la piratería.

Al diferenciar por estratos socioeconómicos, la compra en la calle muestra preponderancia en el estrato 1, en el que representa un 24,1%, mientras que en el estrato 6 tan sólo un 4,3% de los encuestados admitió comprar en este lugar. A medida que aumenta el estrato, las personas compran más en almacenes especializados y supermercados.

Las unidades de CD compradas anualmente por persona se adquieren principalmente de forma ocasional. Esto quiere decir que tan sólo un 23% de la población de Colombia es compradora habitual de música. Alrededor de un tercio de la población de las ciudades compra CD legales.

El ingreso explica en buena medida la demanda de discos legales. El estrato alto es el que más compra CD legales, mientras que el medio y el bajo presentan niveles bajos de compra legal. El precio es determinante para explicar la propensión a la piratería. La razón principal para no adquirir CD es que los hogares no poseen equipo de sonido (51%).

Existe gran incertidumbre internacional sobre las características tecnológicas del soporte del fonograma en el futuro. Está claro que las tendencias apuntan hacia la utilización del computador y de Internet y hacia una mayor importancia del pago de derechos que de los gastos de distribución. Los gastos de promoción continuarán, y los de edición y producción tenderán a asumir nuevas modalidades.

En un país como Colombia, la masificación del computador y de Internet son retos de largo plazo, lo cual implica un mayor lapso antes del desarrollo comercial de los soportes actuales. En este país no se ha agotado completamente la fase de sustitución de casetes y discos de vinilo por CD en los estratos medio y alto,<sup>21</sup> lo que indica que existe todavía la posibilidad de un apreciable incremento

en la demanda de CD en caso de que la economía crezca a tasas que estén siquiera por encima de 4% o 5%.

Grandes empresas nacionales tienen mercados amplios en Colombia y algunos nichos en el exterior. Las empresas medianas o pequeñas que conforman el mercado nacional cubren nichos y tienen el potencial de generarlo. Frente a la gran variedad musical que hay en Colombia, de música tanto vieja y nueva, como vieja-nueva y nueva-vieja, las empresas locales productoras de música tienen la posibilidad de descubrir y formar artistas nacionales, y llevarlos a un nivel de éxito más o menos apreciable, para luego vender sus derechos o explotarlos conjuntamente con productores extranjeros o generar nichos que se autosostengan.

La crisis del sector se ha visto reflejada en una reducción de la inversión en nuevos artistas: con

balances “de capa caída” se vuelve más difícil asumir riesgos. Una de las características de las actividades culturales en el país es la gran cantidad de oferta musical. Debido a los grandes riesgos que implica sacar al mercado a nuevos artistas en la situación de crisis actual, algunos géneros y artistas no logran tener un espacio. Es recomendable el fomento a pequeñas y medianas industrias (sellos independientes) que produzcan nuevos géneros y artistas, o acuerdos entre el estado y las grandes productoras. Actualmente es posible, como pudimos apreciar en este capítulo, producir un disco de calidad aceptable a bajos costos.<sup>22</sup>

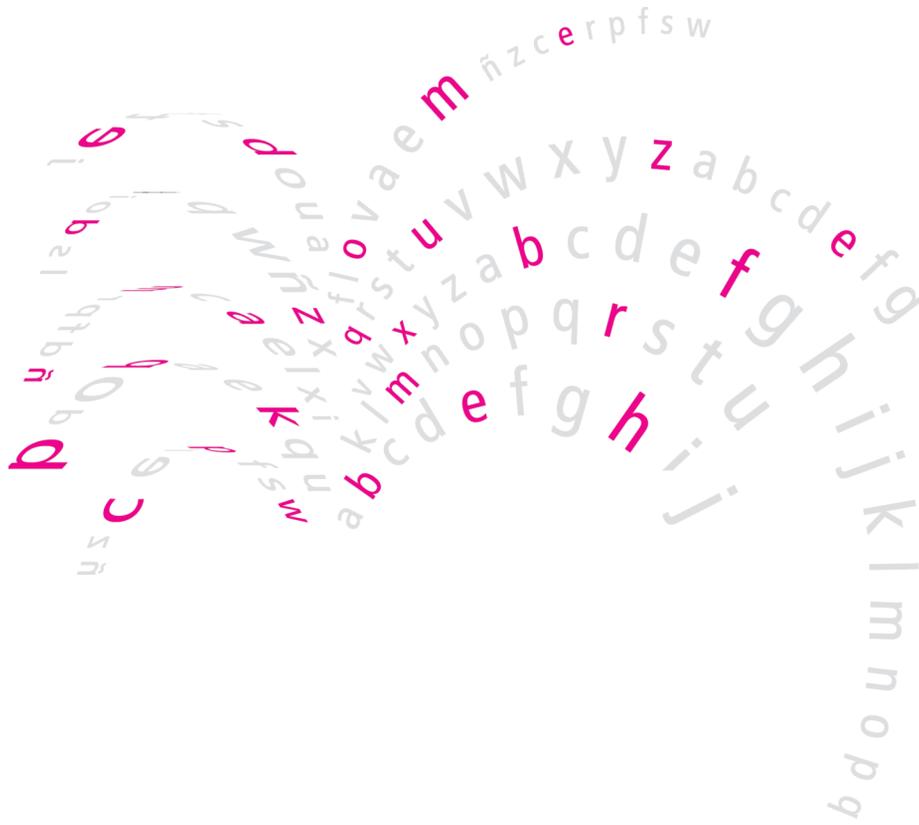
Existen en Colombia pequeños nichos que se autoabastecen, como es el caso de los de músicas tradicionales o nuevos géneros como la champeta, y nichos establecidos, como el del vallenato, que están fuera de lo estudiado en este capítulo y que valdría la pena explorar.

<sup>22</sup> En Colombia, muchos músicos no saben esto. La capacitación para el manejo de estos equipos (*hardware y software*) no requiere de cursos largos o costosos.



5

CINE





## 5.1 Introducción

La exhibición de películas de cine en Colombia refleja un fenómeno de inequidad que se presenta en muchos países de la región. Basta con observar la participación de la producción nacional en el total de películas que se han estrenado en las salas de cine desde 1993 hasta 2002 (cuadro 5.1.). En el mejor de los años, 1998, se estrenaron apenas siete películas colombianas (3,41%), frente a la exhibición de 237 películas de origen extranjero (96,6%).

Para nadie es un secreto el papel central que juega la industria norteamericana en el mercado mundial de la producción, la distribución y la exhibición de cine. En el cuadro 5.2. se puede apreciar que el mercado comercial lo cubren, en su mayoría, producciones norteamericanas. Aunque en el repertorio de otros países, como en los casos español o francés, es escaso el cine de otros países.

El 77% de la facturación del sector cinematográfico corresponde en Iberoamérica a películas producidas y distribuidas por empresas de Estados Unidos (gráfica 5.1.). El diagnóstico es bastante similar para el caso de Europa, en donde el 79% de los espectadores que entraron a cine en 1996 lo hizo para ver cine producido en Estados Unidos.

En este escenario parece existir un acuerdo sobre la necesidad imperativa de generar condiciones apro-

piadas para la producción, la distribución y la exhibición de cine nacional, mediante la conjunción de estrategias de fomento estatal y desarrollo empresarial. Así lo han entendido los gobiernos de países como España, Argentina o Brasil. Podemos apreciar en el Cuadro 5.3, cómo mientras en Argentina se estrenaron en promedio cuarenta y nueve películas y en Brasil treinta películas en los últimos años, en Colombia se estrenaron en promedio cinco películas.

Con la implantación de estrategias conjuntas del sector público y el sector privado han generado espacios propicios para darle sostenibilidad a una producción nacional que compita en mejores condiciones con la producción extranjera.

## 5.2 Contexto del cine colombiano

El Estado colombiano también ha sido consciente de la importancia de consolidar una industria nacional del cine. Desde 1918, la administración pública estableció regulaciones fiscales para la exhibición de películas y en 1942 expidió un marco normativo que ofrecía tratamiento preferencial en materia tributaria a la exhibición de producciones de cine colombiano.

Tal vez el experimento más significativo de fomento a la industria cinematográfica en el país lo constituyó la creación, en 1978, de la Compañía de Fomento Cinematográfico (Focine). Hasta su liqui-

Cuadro 5.1.  
Colombia: número de películas nacionales y extranjeras estrenadas (1993-2001)

Países/Años	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Total películas	276	268	251	273	252	243	n.d.	204	203	180
Películas extranjeras	274	267	249	270	251	237	n.d.	199	198	176
Películas nacionales	2	1	2	3	1	4	3	7	2	6
Part. % de nacionales	0,72	0,37	0,80	1,10	0,40	1,65	n.d.	3,43	0,99	3,33

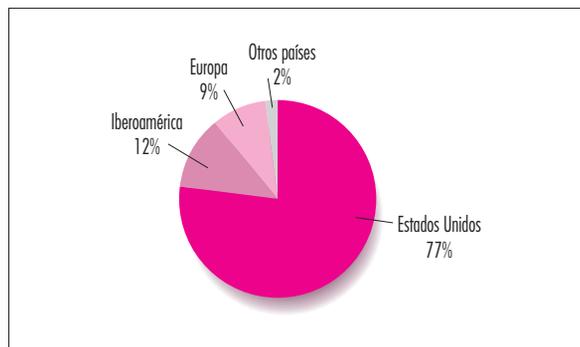
Fuente: Rito Alberto Torres Maya, "Justificación y diseño de un Modelo de centro de cultura audiovisual en Santa Fe de Bogotá" (tesis de grado), Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Comunicación Social, 1999.

Cuadro 5.2.  
Colombia: número de películas nacionales  
y extranjeras estrenadas (2000-2002)

Países/Años	2000	2001	2002
Alemania	1	1*	3
Argentina		3**	2
Australia			1
Bosnia			1
Brasil	3	1	1
Bután		1	
Canadá	1	2***	1
Colombia	7	2****	6
Cuba		2	
China		2	
Dinamarca	2		2
España	6	5*****	8
Francia	12	11	19
Hungría		1	
Inglaterra		4*****	
India			1
Irán		3*****	1
Italia	35	37	17
Japón	2	1	1
México	12	6	3
Nepal		1	
Noruega			1
Estados Unidos	125	112	113
Perú	2	1*****	
Rusia		1	
Suecia		1	1
Uruguay		1	
Venezuela		1	
Yugoslavia	2		
Total películas	206	200	182
Películas extranjeras	199	198	176
Películas nacionales	7	2	6
% norteamericanas	61%	56%	62%
% de nacionales	0,025	0,025	0,022

\* Coproducción Alemania-Francia.  
 \*\* coproducción Argentina-Francia.  
 \*\*\* coproducción Canadá-Inglaterra.  
 \*\*\*\* coproducción Colombia-México.  
 \*\*\*\*\* coproducción España-México.  
 \*\*\*\*\* coproducción Inglaterra-Francia.  
 \*\*\*\*\* coproducción Irán-Italia.  
 \*\*\*\*\* Coproducción Perú-España.  
 Fuente: Dirección de Cinematografía.

Gráfica 5.1  
Facturación del sector cinematográfico  
por mercado de origen en Iberoamérica (1997)



Fuente: Media Research & Consultancy (1998).

Cuadro 5.3.  
Número de películas nacionales estrenadas

Países	2000	2001	2002
Argentina	48	55	45
México	16	19	17
Brasil	n.d	30	30
Colombia	3	7	4

Fuente: Dirección de Cinematografía de Colombia y IMCINE. Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, [www.sicacine.com.ar](http://www.sicacine.com.ar).  
 Cálculos Economía y Cultura CAB.

dación en 1992, Focine consiguió dinamizar la producción de cortometrajes, medimetrajes y largometrajes nacionales mediante la inyección de recursos financieros en condiciones favorables para los productores locales. Aunque durante este periodo hubo una cantidad considerable de producciones, que sin lugar a dudas tuvieron impactos sociales y culturales importantes y alcanzaron éxito en taquillas, no se logró consolidar una industria. Es decir que el estímulo se dirigió a la producción, pero las acciones consecuentes no se vieron traducidas en generar una estructura sólida autosostenible en el mercado con la que se generaran establecimientos productivos permanentes en la cadena productiva. Uno de los factores que quizás influyó en esto fue el hecho de que Focine no sólo estimulaba la producción sino que también participaba activamente como coproductor. La mayoría de los esfuerzos estaban enfocados tan sólo en el eslabón de la producción, que no es toda la cadena productiva. Como suele suceder con empresas del Estado, estas condiciones pudieron generar ineficiencias. Focine desapareció

por disposición de la Constitución de 1991, que prohibió las rentas de destinación específica, fuente con la que se financiaba esta entidad. En ese momento presentaba un déficit presupuestal evidente, como consecuencia de la imposibilidad de muchos de los productores de responder a las condiciones de financiamiento inicialmente pactadas. Antes de ser derogada dicha norma, la producción ya venía en descenso: se había pasado de ocho películas en 1986 a una película en 1990. Otro posible factor explicativo de esta situación es que el esquema financiero no resultaba apropiado para las condiciones que debían enfrentar los productores nacionales (un mercado nacional relativamente pequeño, una fuerte competencia de películas extranjeras con altos niveles de inversión en publicidad, un producto con escaso posicionamiento en el mercado y una casi nula proyección internacional). Otra razón pudo radicar en que los productores no lograban conseguir niveles de aceptación de sus películas entre el público nacional e internacional mínimos o suficientes para permitir la viabilidad del sistema de financiamiento diseñado por Focine. Si las cosas iban mal, con la desaparición de Focine el cine dejó de producirse. Durante 1991 y 1992 no se produjeron películas en Colombia y las ocho películas que se produjeron en el periodo 1993-1996 se debieron a esfuerzos descomunales de iniciativas privadas.

Solamente con la creación del Ministerio de Cultura y sus dependencias especializadas (la Dirección de Cinematografía y el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica), mediante promulgación de la Ley de Cultura en 1997 vuelve a plantearse un esquema de fomento a la industria cinematográfica nacional, con fundamento en la aplicación de una política integral de promoción del sector, más ambiciosa en sus objetivos que lo anteriormente desarrollado por Focine: la formación del recurso humano, el estímulo a los procesos de producción, distribución y exhibición, y las políticas de conservación del patrimonio fílmico. Estas políticas han contribuido a dinamizar la producción nacional desde 1997. En julio

de 2003 se aprobó en el Congreso de la República un proyecto de ley de fomento al cine, cuyo propósito principal es darles viabilidad financiera a las crecientes necesidades de apoyo que tiene el sector. Algo muy importante de dicha ley de fomento es la generación de estímulos para consolidar una industria por medio de un fondo parafiscal e incentivos a la inversión en producciones nacionales.<sup>1</sup>

### 5.3 La industria del cine

El análisis comparativo que el Centro de Investigaciones Económicas de Fedesarrollo hizo de la industria del cine en Estados Unidos permite evaluar las necesidades y, a la vez, las dificultades para diseñar una política de fomento al cine en Colombia.

Existen poderosas razones económicas que explican el dominio de la producción estadounidense a escala mundial. En primera instancia están el tamaño y la capacidad adquisitiva de su mercado, que les permite a los productores estadounidenses amortizar rápidamente los costos de producción y producir un número suficiente de películas para satisfacer la continua demanda de nuevos títulos. Por su capacidad adquisitiva, su población asiste a cine más frecuentemente (5,2 veces por persona en 1998) que en Europa (1,9 veces por persona) y en Latinoamérica (0,7 veces por persona, en promedio). Este volumen ha generado condiciones apropiadas para la existencia de economías a escala que favorecen los procesos de producción en serie, permiten una mayor calidad de los insumos y reducen los costos unitarios. En Colombia los niveles adquisitivos de una gran parte de la población son reducidos, lo que repercute negativamente en la posibilidad de generación de economías a escala en la producción, y, por lo tanto, se dificulta especializar y diferenciar ni los insumos ni los productos de la industria cinematográfica.

En segundo lugar, Fedesarrollo considera que los esfuerzos de promoción de la industria del cine en

<sup>1</sup> Más adelante, en la sección sobre legislación se expondrán los principales mecanismos de esta ley.

Colombia se han concentrado en la producción – como ya lo describimos– y han descuidado los aspectos relacionados con la distribución y la exhibición. En la industria norteamericana se han creado condiciones de rapidez y efectividad en la distribución del producto, lo que garantiza una exitosa inmersión de éste en nuevos y más amplios mercados. La publicidad y la promoción son elementos fundamentales que contribuyen al posicionamiento de las películas en los mercados. Éste es un eslabón de la cadena que no ha dado buenos frutos en los intentos nacionales.

Y, en tercer lugar, Fedesarrollo considera que existe un déficit en lo referente al número de películas que conforman la oferta de la producción nacional. Para los exhibidores es muy importante mantener un flujo continuo de películas que ofrecer, las cuales construyen, de alguna manera, una demanda exitosa. Los exhibidores privilegian el acceso de las películas de los distribuidores con mayor capacidad de abastecimiento, les otorgan las mejores panta-

llas, les adjudican preferencialmente los horarios y los días de exhibición disponibles. Fedesarrollo plantea que

“La producción latinoamericana no encuentra compradores, con algunas excepciones, en los mercados internacionales, ni aun en los mismos mercados de la región, [...] ya que no existen empresas distribuidoras que representen los derechos de los productores latinoamericanos en forma unificada. Este hecho reduce el poder de negociación de los productores regionales frente a los mercados internacionales”.

En Colombia, los índices de las producciones nacionales significan muy poco frente al total de las mismas, en contraste con otros países como se muestra en el cuadro 5.4.

Es importante destacar el hecho de que las tres economías que muestran niveles de producción significativos en el cuadro anterior cuentan, en cierta

Cuadro 5.4.  
Películas producidas al interior de los países

Países	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
España	44	48	77	68	54	61	77
México	56	20	20	15	23	37	n.d.
Argentina	10	24	37	32	23	35	n.d.
Colombia	3	3	2	4	7	3	5
Portugal	16	7	4	9	10	12	n.d.
Chile	3	4	1	1	4	3	n.d.
Brasil	6	18	40	30	32	40	n.d.
Venezuela	1	9	8	6	8	n.d.	n.d.
Francia	n.d.	97	104	125	158	150	145
Uruguay	n.d.	4	3	7	3	3	4
Cuba	7	8	5	6	n.d.	n.d.	8
Grecia	n.d.	24	20	16	14	16	18
Reino unido	n.d.	56	108	106	84	86	73
Bélgica	n.d.	7	8	7	10	14	12
Suecia	n.d.	17	28	32	34	23	37
Alemania	n.d.	63	64	61	50	74	66
Estados unidos	453	411	471	510	509	461	478

Fuente: Media Research & Consultancy Spain: La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados, 1997, pág. 283. Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI): La realidad Audiovisual Iberoamericana. CNAC, Venezuela, 1997, pág. 229. Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, www.sicacine.com.ar. World Film Market Trenes, Focus 2001 Cannes Market. Cálculos Economía y Cultura CAB y por Carlos Guzmán Cárdenas del CONAC.

medida, con las dos condiciones que se mencionaron atrás para tener economías a escala; a saber: son mercados grandes y tienen una relativamente alta capacidad adquisitiva respecto al resto de los países. Sin embargo en el caso de Argentina, el número total de espectadores en 1998 fue equiparable al colombiano (veinticinco millones de espectadores en Argentina y veintidós millones en Colombia). Es decir, los estímulos de ese país a la generación de una industria cinematográfica han posibilitado una demanda de cine nacional dentro de la demanda total. Esto nos muestra que, con la demanda total – que, como veremos más adelante, ha venido aumentando en Colombia–, se podría generar una demanda de cine nacional. Esto, sin olvidar el esfuerzo de promocionarlo en mercados extranjeros potenciales. En el mundo globalizado hacia el que vamos, hay que pensar el mercado a escala no sólo nacional sino internacional. En esa medida podrá existir una demanda potencial para generar economías a escala. Lo anterior, entonces, plantea que no necesariamente existe una razón unívoca para el éxito de la producción cinematográfica, pero sí, en todo caso, que éste obedece a una interacción entre un mercado significativo y determinadas políticas.

## 5.4 Legislación

Dadas las condiciones del cine colombiano, actualmente existe un marco legal que rige esta industria. El avance más importante es la expedición de la ley 814 de 2003<sup>2</sup> de fomento a la actividad cinematográfica en Colombia. Esta ley es la prolongación de los lineamientos planteados en la Ley de Cultura de 1997. A continuación mencionamos las principales características de esta legislación.

– En el artículo 46 de la ley 397 de 1997 se crea el Fondo Mixto para la Promoción Cinematográfica:<sup>3</sup>

2 Es importante resaltar que una herramienta fundamental para la consolidación y aprobación de esta ley fue el estudio de Fedesarrollo que se menciona en este capítulo (un diagnóstico de Economía y Cultura, que parte de la misma necesidad del presente estudio) y de un estudio legislati-

vo. Un elemento determinante fue la estrategia de gestar este proyecto con todos los agentes de la cadena productiva de esta industria; se generaron consensos entre artistas, productores, exhibidores, distribuidores y gestores.

ésta es una entidad mixta constituida por el estado y los agentes privados de la industria.

– En la ley 814 de fomento se establece un Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (parafiscal),<sup>4</sup> que se constituye con los recursos obtenidos de lo que hasta dicha ley se recolectaba en impuestos por espectáculos públicos. Este fondo recoge cuotas que aportan los distintos agentes de la cadena:

– Los exhibidores: el 8,5% de sus ingresos netos por la venta o negociación de derechos de ingreso a la exhibición.

– Los distribuidores: el 8,5% de sus ingresos netos por la venta o comercialización de derechos de exhibición.

– Los productores: el 5% de los ingresos netos por la exhibición de la película en territorio nacional.

– La exhibición de películas nacionales no causa la cuota.

– Los recursos de esta ley se destinarán según el artículo 41 de la Ley de Cultura a estímulos e incentivos dirigidos a: la creación, producción y coproducción colombiana; la exhibición y divulgación de la cinematografía colombiana; la conservación y preservación de la memoria cinematográfica colombiana; la infraestructura física y técnica que permita la producción, distribución y exhibición de obras cinematográficas. Según el artículo 45 se darán incentivos “de acuerdo con los resultados de asistencia y taquilla que hayan obtenido después de haber sido comercialmente exhibidos dentro del territorio nacional en salas de cine abiertas al público o a través de la televisión local, regional, nacional o internacional”. Se destinarán también créditos en condicio-

3 Ambas leyes están en la página WEB del ministerio de Cultura: [www.mincultura.gov.co](http://www.mincultura.gov.co)

4 Los ingresos que se dirigen a este fondo son recolectados por el estado pero no hacen parte del presupuesto general de la nación. Los recursos pasan de la

tesorería general de la nación una cuenta especial, sin personería jurídica, que es administrada por el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica y dirigida por un Consejo Nacional de las Artes y la cultura en Cinematografía.

nes favorables a los distintos momentos de la cadena productiva, garantías a la producción, investigación, y acciones contra la violación de derechos de autor. El 70% del fondo se destinará a la creación, producción y coproducción.

– “Los recursos del fondo no podrán destinarse por el administrador del mismo para actuar como coproductor de películas”;<sup>5</sup> algo que tuvo repercusiones negativas en Focine.

– Los exhibidores descuentan en un 6,5% su cuota al fondo cuando exhiben cortometrajes colombianos.

– Los contribuyentes del impuesto a la renta que realicen inversiones o hagan donaciones a producciones o coproducciones cinematográficas colombianas tienen derecho a deducir de su renta el 125% del valor de lo invertido.

– La Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura, mediante convocatorias, a guión, rodaje, postproducción y promoción, apoya a la producción con subsidios directos y otorga becas para capacitación.

– Se considera una empresa cinematográfica colombiana cuando su capital nacional es el 51% o más del total. El personal técnico debe ser mínimo el 51% y el artístico mínimo el 70%.

– En el decreto 358 de 2000 se determinan condiciones sobre participaciones colombianas en el personal artístico y técnico en producciones y coproducciones cinematográficas. Por ejemplo, en la producción nacional, el director y por lo menos dos actores principales o secundarios deben ser colombianos.

– La participación económica nacional en las coproducciones no puede ser inferior al 20% y la artística al 70%.

– Los exhibidores deben presentar películas nacionales durante treinta días al año.<sup>6</sup> La cuota de pantalla se refiere también a la obligatoriedad de exhibir comerciales y documentales nacionales.

– La importación de películas de carácter cultural o científico está exenta de arancel.

– Los premios otorgados a las películas colombianas en concursos nacionales e internacionales no están sometidos a impuesto de renta y complementarios.

– En Bogotá existe un impuesto del 10% del valor de la taquilla destinado a los pobres.

## 5.5 Cadena productiva

Existen tres agentes principales en la industria cinematográfica: la producción, la distribución y la exhibición. En la producción se incluye la labor del productor, quien se encarga de la búsqueda de financiación y del posicionamiento de la producción en el mercado por medio de la negociación directa o por medio de las distribuidoras, así como de los procesos e insumos que se desprenden de la preproducción, la producción y la postproducción. En esta cadena, los costos son sumamente altos. El costo de una cámara, todos los gastos de rodaje, de locación, etc., más los de todos los procesos de edición son muy elevados. En el caso colombiano, la mayoría de los principales insumos de filmación y edición son importados. En Colombia no existe una estructura consolidada continua que abarque todos los eslabones de la cadena.

Para hacernos una idea de los costos de la producción en Colombia, a continuación mostramos los costos de las cuatro películas producidas en 2002. Como vemos, aproximadamente el 80% se invierte en el personal técnico y en el equipo de realización. (Ver cuadro 5.5).

<sup>5</sup> Artículo 11 de la ley 814 de 2003.

<sup>6</sup> Esta cuota se puede cumplir también mediante la exhibición de películas latinoamericanas

procedentes de países que tengan acordada una reciprocidad con Colombia en esta dirección.

Cuadro 5.5.  
Costos de las películas producidas en 2002

Actividad	Valor	%
Guión	38.603.333	3,4%
Personal técnico y equipo de realización	934.856.667	82,4%
Personal artístico y reparto	96.630.167	8,5%
Administrativos	64.758.333	5,7%
Total	1.134.848.500	100%

Fuente: Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura. Cálculos E y C, CAB.

La distribución la hacen grandes y pequeños empresarios. En Colombia, las grandes distribuidoras son, en su mayoría, representantes de los grandes estudios norteamericanos y de algunas productoras nacionales y otras empresas pequeñas que traen películas comercializadas por fuera de los circuitos de los grandes estudios. El distribuidor también se encarga de la comercialización de las películas para diferentes ventanas, en diferentes territorios y por tiempos predeterminados, según las condiciones contractuales de la venta de derechos.

Con respecto a la exhibición, el cine tiene una característica que lo diferencia notoriamente de los otros productos culturales, y es la posibilidad de generar formas de acceso a través de diversas “ventanas”. Por ventanas entendemos los diferentes sistemas o canales difusores del producto, como son: la exhibición en pantalla –comúnmente denominada *theatrical*–, la televisión cerrada (satelital, por cable, digital), la televisión abierta (canales públicos y privados de cobertura nacional o regional), el video e Internet. Para cada una de éstas, las negociaciones de los productores con ellas pueden ser directas o por medio de distribuidores. En el caso de las producciones nacionales, una de las labores de los productores es buscar ventanas –como, por ejemplo, festivales– en los mercados externos.

De la taquilla neta (sin impuestos) recolectada, según estimaciones del estudio de Fedesarrollo, los exhibidores se quedan aproximadamente con el 55%, los distribuidores extranjeros reciben el 30%, los nacionales (de los cuales el 80% lo constituye una sola distribuidora), ganan el 10%, y a los productores nacionales les queda el 1,5%. (Ver flujograma 5.1)

## 5.6 Características de la oferta e impacto y evolución

### 5.6.1 Producción nacional

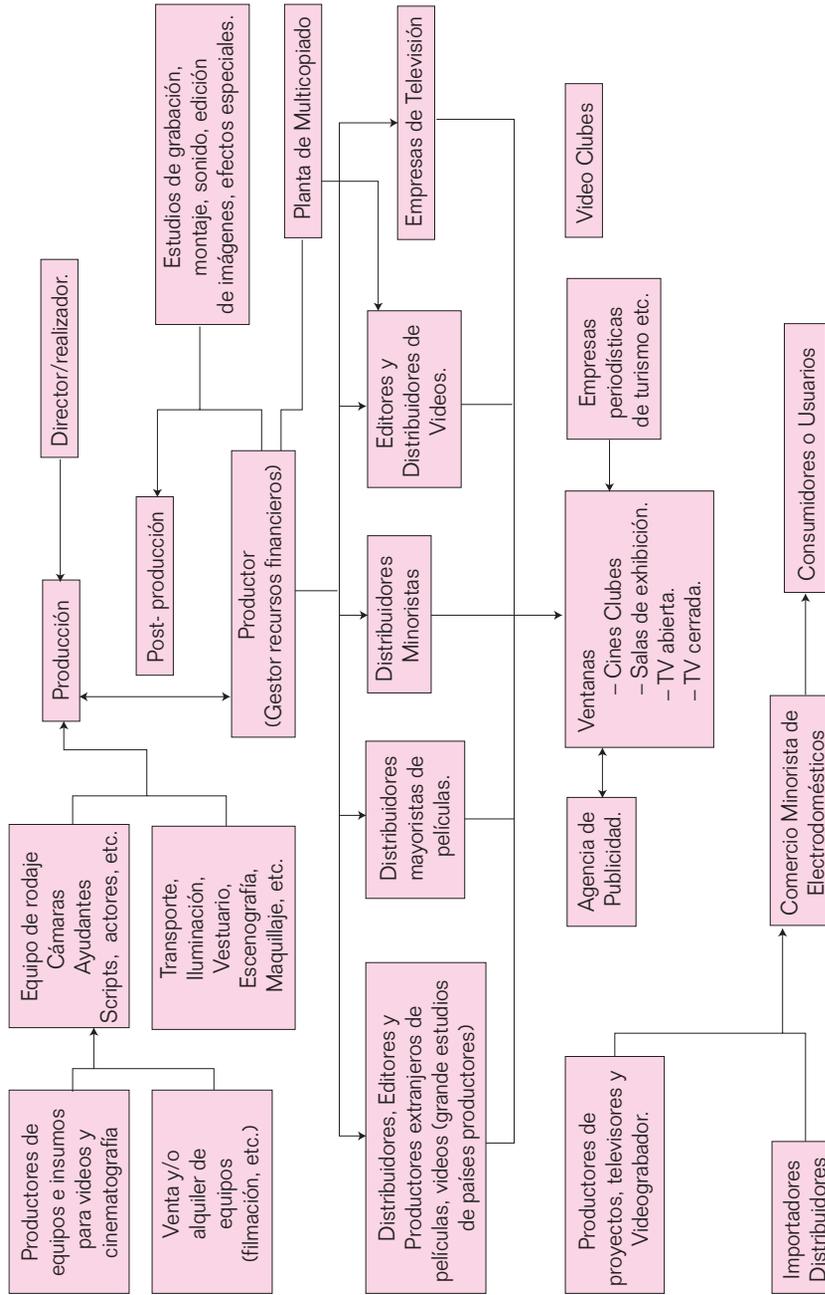
El análisis de las cifras correspondientes al número de largometrajes producidos y estrenados en Colombia en el período 1979-2002 muestra la importancia de las políticas de fomento a la producción nacional. Mientras no existieron ni Focine ni el Ministerio de Cultura, es decir, en el período comprendido entre 1990 y 1996, se presentaron los promedios más bajos de producción nacional (entre ninguna y tres películas anuales).

La gráfica 5.2. muestra también las dificultades para darles continuidad a los programas de gobierno dirigidos al sector: mientras poco después de la creación de Focine, entre 1980 y 1983, se alcanzaron los más altos niveles de producción de películas colombianas (once a doce películas por año); en los cuatro años siguientes se redujo el número de películas (cinco a ocho películas por año). Lo mismo sucedió después con la creación del Ministerio de Cultura en 1997: en 1998 se alcanzó un máximo de siete películas por año, mientras que en los años siguientes el promedio se ha reducido a entre cuatro y cinco películas anuales.

Este comportamiento se explica también, en parte, por la dificultad para darle permanencia en el mercado al conjunto de empresas necesarias para desarrollar los procesos de producción de una película. Éstas, por lo general, se constituyen exclusivamente durante el tiempo del rodaje. Los niveles de inversión son tan bajos y los costos de producción y financiación son tan altos, que las empresas no logran mantenerse de manera permanente en el mercado.

A pesar de todo lo anterior, el desempeño de muchas de las producciones nacionales está lejos de constituir un fracaso comercial. Algunos de los mejores desempeños en taquilla en la historia del cine colombiano han corrido por cuenta de producciones nacionales como *La estrategia del caracol* (1997) y *El taxista millonario* (1979), con 1.500.000 espectadores; *El inmigrante latino* (1980), con

Flujograma 5.1  
Cadena productiva del sector cinematográfico



Fuente: Elaborado por E y C, CAB, con base en la metodología propuesta en "La cultura es capital (entre la creación y el negocio: economía y cultura en Uruguay)", Graciela Lescano; Luis Stolovich; José Mourelle; Rita Pessano; Editorial Fin de Siglo.

Gráfica 5.2  
Número de largometrajes producidos y estrenados en Colombia (1979-2002)



Fuente: dirección de cinematografía Ministerio de Cultura. Cálculos CAB.

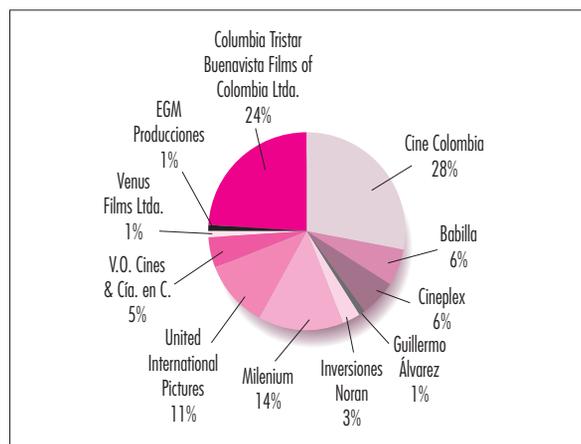
1.300.000 espectadores; *Esposos en vacaciones* (1976), con 1.250.000 espectadores; *El niño y el Papa* (1987), con 1.100.000 espectadores, y *La vendedora de rosas* (1998), con 700.000 espectadores.

### 5.6.2 Distribución

En este eslabón de la cadena intervienen compañías nacionales y extranjeras. En 1999, tres *majors*, o grandes distribuidoras de capital extranjero o mixto, representan el 63% de la actividad de distribución: Columbia TriStar Buenavista maneja el 37% del mercado nacional; United Pictures Internacional (UPI), el 15% del mismo, y Elephant – Time/Warner – Cine Colombia, el 11%. En 1999, Warner empieza a ser parte de la empresa nacional de exhibición Cine Colombia. Estas proporciones han cambiado, como se puede apreciar en la gráfica 5.3.: la distribución de Elephant pasó a manos de Cine Colombia, entraron nuevos agentes –como Babilla y la participación de Columbia Tristar, aunque siguió representando la mayoría, presentó un leve descenso.

La distribución de cine en Colombia presenta una estructura de mercado esencialmente oligopólica en

Gráfica 5.3  
Participación porcentual de los distribuidores por títulos estrenados (2001)



Fuente: Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura. Cálculos E y C, CAB.

la que Cine Colombia (también exhibidora) es la única empresa nacional con participación significativa (17% del mercado). El 20% de las películas es distribuido por un reducido número de empresas distribuidoras nacionales, usualmente las que traen repertorios de otros países y de cine independiente.

Los niveles de participación en la distribución se explican en buena medida porque las distribuidoras hacen parte de los estudios más representativos donde se produce la oferta norteamericana, que es la que tiene mayor demanda. Estos distribuidores manejan un gran volumen y, en asocio con los exhibidores, propician un flujo continuo en circuitos exitosos. Muchas veces, las negociaciones de los grandes títulos vienen acompañadas de la exigencia de distribuir también películas secundarias.

Recientemente se han venido generando circuitos en los que exhibidores y distribuidores pequeños realizan una oferta continua de películas que no hacen parte de estos estudios, lo que ha redundado en una mayor diversidad de la oferta.

### 5.6.3 Exhibición

La exhibición de cine en Colombia presentó una transformación significativa durante la década de los noventa y acorde con las tendencias mundiales. Entre 1990 y 1999 se redujeron drásticamente el número de pantallas y el número de asistentes a las salas de cine. Mientras en 1990 hubo 26.400.000 espectadores, en 1999 hubo apenas 15.990.000; mientras en 1992 se contaba con 1.085 pantallas, en 1998 éstas se habían reducido a 258. (Ver cuadro 5.6)

Hay que tener en cuenta que el número de espectadores en 1983 fue de 66 millones.<sup>7</sup> Durante esa época asistían a cine porcentajes considerables de todos los estratos, con excepción del 1. Son varios los factores que explican estos descensos. Sin lugar a dudas, la entrada paulatina de otros formatos (ventanas) para acceder a películas fue determinante: hablamos de la introducción de los aparatos videográficos, de la televisión paga (por cable y satelital) y del fenómeno de antenas parabólicas, muchas de ellas ilegales.<sup>8</sup> Es probable que exista una correlación del precio de los aparatos videográficos y los

Cuadro 5.6.  
Colombia: pantallas y espectadores en salas de cine(1990-2002)

Año	Pantallas	Espectadores	Tasa de crecimiento de los espectadores
1990		26.400.000	–
1991		25.200.000	–4,76%
1992	1.085	18.699.500	–34,76%
1993	815	17.600.000	–6,25%
1994	550	17.499.500	–0,57%
1995	299	17.500.000	0,00%
1996	280	18.050.000	3,05%
1997	263	17.850.000	–1,12%
1998	258	18.350.000	2,72%
1999	284	15.990.000	–14,76%
2000	290	17.200.000	7,03%
2001	285	17.798.210	3,36%
2002	302	18.399.600	3,27%

Fuente: Cine Colombia. Cálculos: Economía y Cultura.

precios de compra y alquiler de videos con la asistencia a cine. Por otro lado, a partir de la liberación de los precios por parte del gobierno, en 1988, se generaron estrategias para aumentar las utilidades atrayendo con condiciones de calidad a la población de estratos altos, lo que empezó a desplazar los porcentajes de asistencia de los estratos bajos a los medios-altos y altos. En 1999, el 30% de la población de estratos 1, 2 y 3 asistía a cine, mientras que de los estratos 4, 5 y 6 lo hacía el 50%. Antes de estos momentos de transformación, la balanza se inclinaba más del lado de los primeros estratos.

Los exhibidores comenzaron a dirigir su oferta a los segmentos con mayor capacidad adquisitiva en el mercado, incrementaron gradualmente los precios de las boletas y diseñaron un nuevo esquema de salas de teatro con varias pantallas en un solo lugar. Buscando evitar los costos de las grandes salas de cine, se pasó de grandes capacidades instaladas en

7 En 1983, el 32% de los largometrajes exhibidos en el país correspondió a películas mexicanas y de artes marciales (cifras mencionadas en Rito Alberto Torres

Moya, "Justificación y diseño de un modelo de Centro de Cultura Audiovisual en Santa Fe de Bogotá" (tesis de grado), Universidad Jorge Tadeo Lozano,

Facultad de Comunicación Social, 1999.

8 En el capítulo que trata de la televisión mencionaremos esto más en detalle, así como las concesiones que les concedió la cntv.

las que muchas sillas se quedaban desocupadas a otras con mayor tasa de ocupación de sillas. Siguiendo este sistema se inició la construcción de teatros de mediano y gran tamaño, compuestos de varias salas pequeñas (los de dos a seis se conocen como miniplex; los de siete a catorce, como múltiplex, y los de más de dieciséis pantallas, como megaplex), ubicadas, por lo general, en centros comerciales y con mejores servicios de estacionamiento, alimentación y seguridad. En 2002 existen en Colombia veintidós salas múltiplex, concentradas mayoritariamente en las grandes ciudades. En estos circuitos de salas existen diferentes rangos de precio que se diferencian por calidad y por los momentos del día. Las grandes salas han pasado a ser recintos destinados a otro tipo de actividades o simplemente han desaparecido. Es importante resaltar que, después de la liberación del cine y de este reacomodamiento del mercado, los precios se estabilizaron y han estado cercanos a la inflación todos los años.

A partir de 1992, el número de espectadores no tuvo saltos abruptos como en años anteriores: durante este periodo, la exhibición se estableció en estas nuevas modalidades. En 1999 se dio una gran caída por la recesión económica que vivió el país durante ese periodo y que afectó a todas las industrias culturales. En los últimos años se han presentado signos de recuperación: entre 1998 y 2002 se incrementó el número de pantallas, de 258 a 302; entre 1999 y 2002 aumentó el número de espectadores, de 15.990.000 a 18.339.600. Una posible explicación a este fenómeno está en las estrategias de los exhibidores para cubrir nuevos mercados. Una de estas estrategias consistió en la realización de estudios en barrios de población de estrato 3, los cuales permitieron determinar que existía una población considerable de dicho estrato que podía acceder al cine. Gran parte de esta población no presenta los niveles de endeudamiento de la de estratos altos, lo que la iguala con ésta en capacidad de compra de bienes y servicios externos a las canastas familiares. Los precios para ella son un poco más baratos, pero tienen sus márgenes de utilidad. De modo que se han abierto teatros múltiplex en estos barrios y han tenido gran éxito. Otras industrias culturales podrían recurrir a esta estrategia de los exhibidores: en Co-

lombia, el estrato 3 es un demandador potencial de bienes y servicios culturales.

Al ver el comportamiento del precio de la boleta podemos apreciar que durante 1992 y 1993 se puso en práctica una estrategia de aumento de los precios (en términos reales, se presentaron crecimientos de alrededor del 18%), lo que se explica por el desplazamiento inducido en la demanda a los estratos medios y altos. Vemos en el cuadro 5.7. que, en 1992, esta estrategia no se vio correspondida con un aumento de espectadores ni de recaudo; durante este año, el recaudo presentó una caída, en términos reales, del 20,3%. Sin embargo, la estrategia continuó aplicándose y surtió efecto al año siguiente, con un crecimiento real del 13,4%. Aunque en años posteriores se presentaron caídas de los precios reales de la boleta, en la mayoría de ellos se presentaron tasas de crecimiento positivas. En los dos últimos años se han presentado crecimientos significativos de alrededor del 9,3%. Con la excepción de 1998, atribuible a la crisis económica, los aumentos de los precios de la boleta se han visto correspondidos con aumentos del recaudo en términos reales. Las estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio, el aumento gradual del número de espectadores en años recientes y los aumentos de precio explican, en buena medida, los aumentos de recaudo. Los aumentos de los precios en términos reales también se pueden explicar por el control de precios en un mercado concentrado. (Ver cuadro 5.8).

En el caso de la exhibición, es de resaltar la participación de la industria nacional. Aunque presenta niveles altos de concentración, esta industria ha permitido mejorar las formas de acceso y la calidad y concentra las mayores proporciones de empleo en la cadena, y sus estrategias han influido en el aumento de la asistencia a cine en los dos últimos años. Mirando la participación, cuantificada según el número de espectadores, vemos que Cine Colombia, que es también distribuidor, atendió a más de la mitad de ellos en 2002. Esta proporción aumentó con respecto a los años anteriores. En el año 2002, Cine Colombia manejó el 40% de las pantallas, Procinal el 13%, Royal Films el 9%, Cinemark el 7% y otras empresas el 31%. (Ver gráfica 5.4).

Cuadro 5.7.  
Colombia: precio en salas de cine (1990-2001)

Año	Precio promedio (pesos)	Precio promedio (pesos constantes 1998)	Precio promedio (US\$)	Tasa de crecimiento precio promedio (corrientes)	Tasa de crecimiento precio promedio (constantes 1998)
1990	423,14	2.014,627	0,842	–	–
1991	574,43	2.156,459	0,907	35,75%	7,04%
1992	772,43	2.317,284	1,136	34,47%	7,46%
1993	1.140,71	2.791,088	1,450	47,68%	20,45%
1994	1.621,97	3.237,180	1,962	42,19%	15,98%
1995	1.918,29	3.204,755	2,102	18,27%	–1,00%
1996	2.326,53	3.195,277	2,244	21,28%	–0,30%
1997	3.007,86	3.510,277	2,636	29,29%	9,86%
1998	3.400,11	3.400,115	2,383	13,04%	–3,14%
1999	3.913,44	3.582,753	2,225	15,10%	5,37%
2000	4.404,93	3.708,162	2,110	12,56%	3,50%
2001	5.181,20	4.051,925	2,253	17,62%	9,27%
2002	6.058,98	4.428,753	2,416	16,94%	9,30%

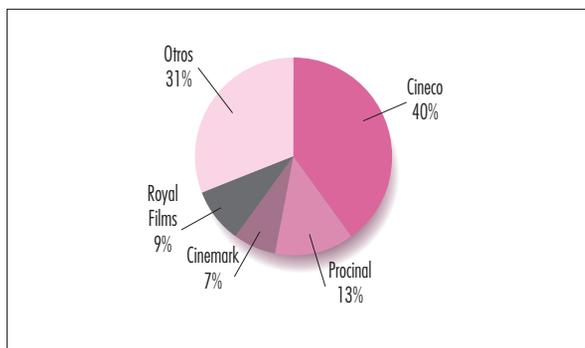
Fuentes: Media Research y Cine Colombia. Cálculos: Economía y Cultura.

Cuadro 5.8.  
Recaudo en taquillas

Año	Recaudo bruto (pesos)	Recaudo bruto (pesos constantes 1998)	Recaudo bruto (US\$)	Tasa de crecimiento recaudo bruto	Tasa de crecimiento recaudo (const. 1998)
1990	11.170.950	53.186.142	22.241,36901		–
1991	14.475.545	54.342.777	22.866,35337	29,6%	2,2%
1992	14.444.018	43.332.054	21.238,07969	–0,2%	–20,3%
1993	20.076.450	49.123.150	25.520,81347	39,0%	13,4%
1994	28.383.676	56.649.038	34.339,51214	41,4%	15,3%
1995	33.570.050	56.083.208	36.777,67302	18,3%	–1,0%
1996	41.993.825	57.674.751	40.513,0419	25,1%	2,8%
1997	53.690.341	62.658.440	47.052,033	27,9%	8,6%
1998	62.392.110	62.392.110	43.721,29564	16,2%	–0,4%
1999	62.575.927	57.288.224	35.583,27097	0,3%	–8,2%
2000	75.764.716	63.780.382	36.295,78661	21,1%	11,3%
2001	92.216.041	72.117.026	40.097,94045	21,7%	13,1%
2002	111.482.789	81.487.310	44.451,58172	20,9%	13,0%

Fuente: Media Research y Cine Colombia. Cálculos: Economía y Cultura.

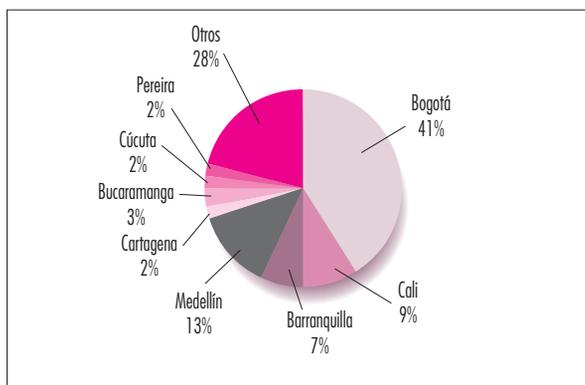
Gráfica 5.4  
Composición porcentual, por exhibidores, del número de películas exhibidas en Colombia (2002)



Fuente: Cine Colombia.

Existe una alta concentración de las pantallas en las grandes ciudades, y en grandes extensiones del país una alta porción de la población no dispone de salas. En las grandes ciudades es donde se han posicionado las salas múltiplex, mientras que en las pequeñas ciudades y en las regiones apartadas las pocas salas de cine que persisten son usualmente grandes. Para poner un ejemplo, en Bogotá, en 2002 existía una proporción de 122 pantallas por 43 teatros, y en ciudades pequeñas como Popayán o Santa Marta la relación es de dos a dos. Las salas de cine están ubicadas, en su mayoría, en las cuatro principales ciudades del país (70% de las pantallas se encuentran en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla). De los 1.095 municipios que hay en el país sólo 51 cuentan con salas de cine. Los porcentajes de distribución específicos por ciudades se presentan en la gráfica 5.5.

Gráfica 5.5  
Colombia: distribución de pantallas (2002)



Fuente: Cine Colombia.

## 5.7 Empleo

La mano de obra de la producción cinematográfica en Colombia es por lo general esporádica. Según Fedesarrollo, el promedio de ocupación fue de 3,5 meses al año en las películas producidas en la década de los noventa.

La exhibición implica, en promedio, seis empleos por pantalla, directos y administrativos, y aproximadamente dos empleos indirectos. Tomando en consideración el número de pantallas, presentamos el cuadro 5.9.

Cuadro 5.9.  
Empleo en la exhibición de Cine

Año	Subtotal directo	Subtotal indirecto	Total
1999	1.420	568	1.988
2000	1.740	580	2.320
2001	1.653	570	2.223
2002	1.993	604	2.597

Fuente: Cine Colombia.

En cuanto a la distribución, no se pudo determinar la cantidad de empleados que involucra.

## 5.8 Exportaciones

Al revisar las exportaciones, vemos que, aun con la poca producción existente, se alcanza a registrar algo. Algunas películas nacionales entran en circuitos extranjeros y, en casos esporádicos, tienen éxito en el ámbito internacional, como *La estrategia del caracol* en 1994. (Ver cuadro 5.10).

## 5.9 Consumo

Como vemos al constatar las diez películas más vistas en los dos últimos años, casi todas son norteamericanas, tan sólo en 2001 alcanza a entrar una película colombiana, *Pena máxima*.

La ciencia-ficción es el género predilecto del público colombiano. La mayoría de las películas más vistas son películas de fantasía y mundos contruados, en las que prevalecen los efectos especiales.

Cuadro 5.10.  
Exportaciones de películas cinematográficas  
Valores FOB en dólares

Año	Exportaciones de películas
1991	1.054.384
1992	521.393
1993	946.264
1994	4.399.606
1995	706.932
1996	1.022.165
1997	222.669
1998	1.620.027
1999	319.893
2000	674.133
2001	983.702

Fuente: Dian.

Esto concuerda con las respuestas dadas a una encuesta realizada en 2000.<sup>9</sup> En ese período, los entrevistados estaban ávidos de nuevas temáticas y muy pendientes de los avances tecnológicos en los efectos especiales. Muchos espectadores están cansados de las películas de horror o violentas, aunque son las que más recuerdan. De estos últimos géneros se

mantienen en este listado dos películas: *Hombres de negro* y *La momia*. Los encuestados mencionaban que el género que más les gustaba era el humorístico, el cual aparece en el listado con las películas no norteamericanas, entre ellas una colombiana.

En dicha entrevista se mencionó como muy determinante para la asistencia la promoción en publicidad o en reseñas de prensa y otros medios audiovisuales. La mayoría de los espectadores se sienten cómodos en las salas múltiplex y celebran su aparición. Justifican su asistencia a las películas norteamericanas por su calidad y por la intensa promoción que tienen. En cuanto al cine latinoamericano, fuera de las percepciones que se tienen por las particularidades del origen (mexicano = clásico, argentino = calidad), resalta la ausencia de promoción. Del cine colombiano los cinéfilos tienen una buena imagen, por “lo recursivo y creativo y los buenos niveles de actuación”. Responden también diciendo que no existe casi promoción de éste y destacan lo esporádico de sus producciones. Lo encuentran impredecible, en contraste con la previsibilidad del cine norteamericano, que a muchos los está empezando a aburrir. Muchos están cansados de que en las películas nacionales se toquen temas de la violencia y

Cuadro 5.11.  
Las diez películas más vistas en el año 2001 y 2002

Las diez películas más vistas en el año 2001	Espectadores	Las diez películas más vistas en el año 2002	Espectadores
Harry Potter	1.049.224	El hombre araña	1.376.572
La momia	703.556	El señor de los anillos	1.159.026
El planeta de los simios II	696.240	La era de hielo	942.520
Límite vertical	667.619	Harry Potter y la cámara secreta	650.119
Como perros y gatos	541.387	Monsters Inc.	629.617
El naufrago	539.032	Hombres de negro II	570.836
Pena máxima	468.009	Señales	511.865
Jurassic Park III	459.048	Una mente brillante	451.703
Lo que ellas quieren	458.327	El señor de los anillos II	434.564
El sexto día	450.135	La gran estafa	416.430

Fuente: Cine Colombia.

<sup>9</sup> Encuesta cualitativa de percepción del cine colombiano, contratada por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de

Cultura y realizada por Napoleón Franco.

los conflictos nacionales. Sin embargo, se identifican con mucho del cine colombiano y manifiestan que les gustaría un cine en el que se resaltara “lo nuestro”, pero en un sentido positivo.

En general, en esa encuesta se alcanza a percibir que el público está abierto, perceptivo, no encasillado en gustos estáticos y dispuesto a ver cine Colombiano. Es decir, la demanda potencial está ahí; todo depende de la promoción y de que las nuevas propuestas se acerquen a eso que la gente llama “lo nuestro”, a algo que simplemente les guste a nuestros espectadores.<sup>10</sup>

## 5.10 Conclusiones

La producción del cine en Colombia es reducida y no ha existido una infraestructura que permita la consolidación de una industria cinematográfica. Existen varias posibles explicaciones: malos enfoques del estímulo en el pasado, mecanismos erróneos de financiación, la falta de articulación entre los eslabones de la cadena productiva, demanda reducida que no permite generar economías a escala, falta de estrategias de promoción y publicidad, y el alto riesgo que se corre en vista de los elevados costos.

La oferta de cine en Colombia proviene principalmente de Estados Unidos y se da a través de unas pocas grandes distribuidoras que son representantes de los grandes estudios del cine norteamericano.

A diferencia de otros países de la región, donde la exhibición está en manos extranjeras, en Colombia existe una empresa nacional que hace parte de la distribución y la exhibición, con grandes participaciones en el mercado, y que ha logrado acomodarse a los gustos del público ofreciéndole calidad y exhibiendo cine nacional.

Existen pequeños distribuidores y exhibidores que tienen una participación reducida en el mercado y

que usualmente son los que permiten que haya una mayor diversidad. Algunos de éstos han desarrollado nichos de mercado.

El número de espectadores presentó fuertes descensos a comienzos de los noventa, debido a la aparición de nuevas ventanas de acceso, a la liberación del precio y a las estrategias de los exhibidores. A partir de 1993, el mercado se estabilizó, al igual que los precios, y el comportamiento empezó a estar atado a la inflación y a las fluctuaciones de la economía. El porcentaje más alto de asistencia por estratos sociales está en los medios y altos. Últimamente se han presentado aumentos del número de espectadores gracias a estrategias de los exhibidores que han generado un nuevo mercado en el estrato 3.

El número de salas de cine ha venido en descenso y en las grandes ciudades se han establecido los teatros múltiplex, usualmente localizados en centros comerciales.

El consumo de cine se concentra principalmente en las grandes ciudades.

Aunque la producción cinematográfica colombiana es reducida, ha habido películas exitosas en el mercado tanto interno como externo.

Es necesario, en Colombia, el estímulo a toda la cadena productiva del cine para que se genere un flujo continuo de películas nacionales que vayan haciendo parte de los procesos de consolidación de identidad de la nación y se conforme una industria. Para lograr dicho cometido, sin lugar a dudas la Ley de Cultura de 1997 y la ley 814 son una buena base para cumplir con estos propósitos. Se deben fortalecer los mecanismos de auditoría y seguimiento a los recursos y proyectos que se dirijan por medio de estas legislaciones, así como cursos de capacitación para la generación de productoras sólidas.

<sup>10</sup> En el Anexo III aparecen cuadros y cifras sobre el consumo de cine a partir del Estudio General de Medios (2002), que en la mayoría de los casos corro-

bora lo planteado en la encuesta de 2000.

Tomando como referencia la experiencia de los Estados Unidos, la industria debe estructurarse a través de *clusters* en los que distintos agentes de la cadena, autosostenibles y especializados, se articulan en una sola industria.

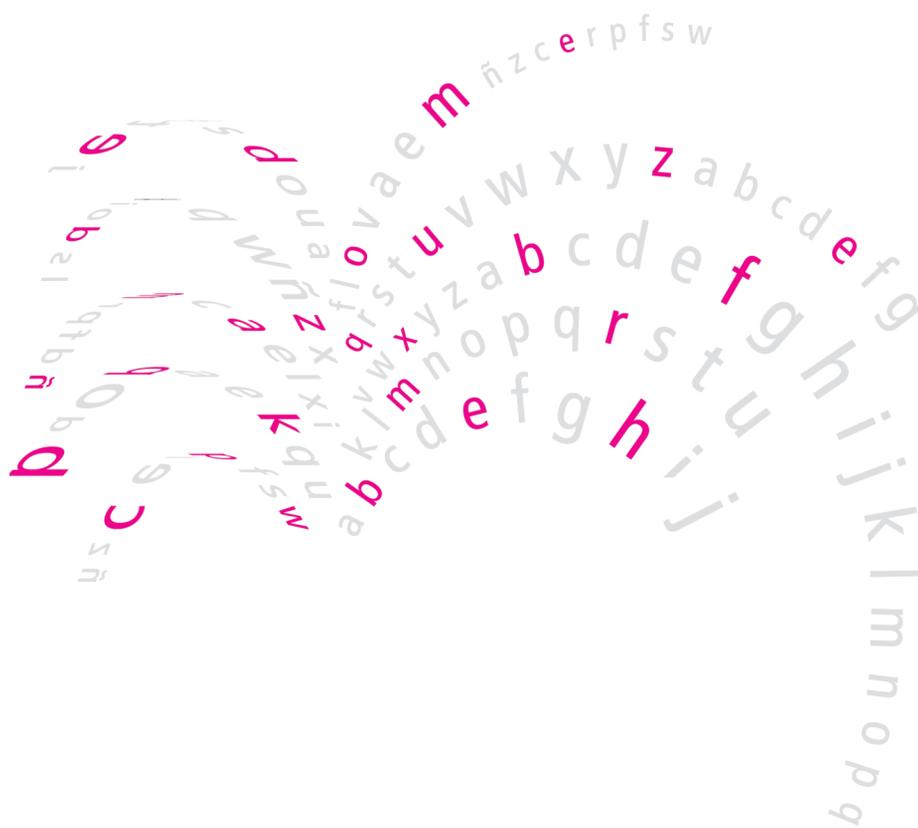
Establecida la necesidad del apoyo estatal a este sector, es de vital importancia defenderlo en los tratados internacionales.

En general, los colombianos son perceptivos y están abiertos al cine colombiano.

Si se logran generar condiciones favorables para toda la estructura, no queda más que “cruzar los dedos” para que la oferta seduzca a la demanda, por lo menos hasta un punto que les permita a los constructores de narrativas propias y ricas en significados desarrollarse.

# 6

## SECTOR TELEVISIÓN





## 6.1 Introducción

### 6.1.1 Las transformaciones de la televisión

En los últimos años, los cambios de la televisión colombiana han sido varios y decisivos. Van desde la consolidación del proceso de privatización hasta las transformaciones de las estructuras de los mercados, el efecto de la recesión sobre el funcionamiento de las empresas televisivas, los cambios de las narrativas audiovisuales y la ubicación de algunos de sus productos en los mercados internacionales.

La privatización, que se inició conceptualmente con la apertura a la iniciativa privada aprobada por la Constitución de 1991, tomó forma con la concesión de frecuencias a los tres primeros canales privados, dos de cobertura nacional (Caracol y RCN) y uno de cubrimiento local (Citytv).

La asignación de las frecuencias privadas era completamente previsible. Durante años, Caracol y RCN se fueron consolidando como programadoras de televisión y, al transformarse el contexto televisivo, eran las únicas empresas que podían hacer frente a los exigentes requerimientos, especialmente a los económicos y tecnológicos, de la licitación. Como es bien conocido, las dos, Caracol y RCN, forman parte de poderosos grupos económicos, con intereses muy importantes en el mercado de la cerveza, las bebidas gaseosas, la radio, los textiles, la telefonía y la aviación (para citar sólo algunos de sus campos de intervención económica). Las dos empresas habían desarrollado también, dentro del sistema mixto, una destacada experiencia de producción y comercialización, y ambas cuentan con una significativa pauta publicitaria que eventualmente ha formado parte activa de su propio funcionamiento empresarial. Otro aspecto importante tiene que ver con las sinergias que estas dos empresas han podido llevar a cabo con otros medios de su propiedad: concretamente, la radio y la prensa escrita.

El Canal local Citytv fue asignado a la Casa Editorial El Tiempo, un grupo que, a diferencia de los anteriores, ha tenido un desarrollo fundamentalmente multimedial.

### 6.1.2 Otros invitados y la misma torta

El proceso de desarrollo de los canales privados tiene un conjunto de características muy importantes. En primer lugar, los canales lograron una rápida y consistente evolución entre la forma de proceder de las programadoras (que fueron la base del sistema mixto) y una estructura de funcionamiento radicalmente diferente. Esta transición significó modificaciones de los sistemas de inversión, las formas de administración, la concepción y la orientación de la programación, las economías de escala y los procedimientos de producción y comercialización de sus productos.

El sistema mixto colombiano mezcló la fuerte presencia del Estado con la iniciativa privada. El Estado tenía un papel preponderante, ya que estaba encargado de asignar las licitaciones de los espacios de televisión, tenía la tarea de manejar buena parte de las decisiones tecnológicas y de transmisión de la señal, ejercía las labores de control y vigilancia, imponía sanciones que iban hasta la caducidad administrativa y manejaba los dineros que provenían de diferentes fuentes, siendo una de ellas el alquiler de los espacios asignados. Así mismo reglamentaba la programación, le imponía porcentajes a la inversión extranjera y exigía determinados porcentajes de producción nacional. Las programadoras eran empresas privadas que se presentaban a las licitaciones para obtener espacios que producían y comercializaban.

Algunos ejemplos pueden ilustrar la envergadura de los cambios. La participación en el nuevo paisaje de la televisión obligó a los canales a pagar una importante suma en dólares por la frecuencia asig-

nada, además de a invertir en requerimientos tecnológicos, tanto de los propios sistemas de producción como también de los de transmisión. Todo ello se sumaba a las exigencias de capital de trabajo, necesario para respaldar unos procesos tanto de producción como de comercialización, que pasaron de unas pocas horas de duración a exigencias mucho mayores. De esa manera, se puede afirmar, el comienzo de la televisión privada tuvo requerimientos económicos importantes que, además, tropezaron con el ingreso del país a un preocupante período de recesión en el que uno de los primeros rubros que se vio damnificado fue el de la inversión publicitaria. La torta no creció, pero los invitados a comerla sí.

La programación en el sistema mixto giraba alrededor de la asignación de espacios. Con los canales privados, la orientación de la programación se tornó en integral, al involucrar a todo el canal, con sus diferentes franjas.

La apertura de la competencia quebró varias tradiciones que durante años había desarrollado la televisión colombiana. Una de ellas: la asignación específica de géneros por franjas horarias, que hizo que, durante décadas, la programación de las telenovelas, por ejemplo, se hiciera en competencia entre programadoras o que la transmisión de noticias estuviera completamente limitada a los espacios que previamente había asignado la autoridad competente. En la nueva estructura privada, los canales tienen plena libertad de programar de acuerdo con sus necesidades y sus propuestas específicas a los televidentes.

La producción también ha vivido cambios muy importantes. A la vez que ha aumentado, ha tenido necesariamente que diversificarse; también se ha dado lugar a diversas formas de producción, algunas propias y otras externas, y a coproducciones con canales extranjeros, así como a la compra de franquicias de algunos concursos y *reality shows*.

La comercialización se ha bifurcado hacia el mercado interno, en el que se pueden ofrecer paquetes de materiales en diversos géneros, audiencias y franjas horarias, y hacia el mercado externo, especial-

mente en lo que tiene que ver con las telenovelas. En los últimos años se ha fortalecido la asociación con Telemundo y Univisión, cadenas que tienen una presencia muy importante, particularmente entre las audiencias latinas de los Estados Unidos.

### 6.1.3 Producción y mercados

La privatización ha tenido influencia en otros aspectos, como el estilo de hacer televisión, la evolución de los géneros, los oficios involucrados en los diferentes momentos de la cadena productiva televisiva y los hábitos de consumo.

El estilo de la producción es mucho más ágil, con una mayor incidencia no sólo de los creativos sino también de los ejecutivos de ventas y de los encargados de la programación. La autonomía de otros tiempos ha dado paso al diseño de un producto comercial en el que pesan los factores económicos, las posibilidades tecnológicas y, sobre todo, las demandas del mercado. En algunos análisis se ha señalado que se puede estar generando, en la producción televisiva colombiana, un fuerte sesgo de estandarización que empieza a tener repercusiones en la propia identidad del melodrama colombiano, que precisamente había conquistado mercados internacionales por su sello propio y por sus diferencias con los modelos mexicanos y venezolanos.

La aparición de la distribuidora Tepuy, con sede en Miami, fue un paso importante en el proceso de distribución de las telenovelas colombianas.

La demanda de producción, que en el pasado era absorbida por una gran cantidad de empresas pequeñas y medianas, ahora se centra fundamentalmente en los canales privados y en empresas productoras. Este giro ha tenido un impacto decisivo en la transformación de los procesos de producción y en las necesidades de realización televisiva en serie, en unos niveles desconocidos hasta antes de la privatización. La diversidad que se había logrado durante el sistema mixto sufre una cierta focalización en cuanto a estilos narrativos, muy influidos ahora por los nuevos contextos de la comercialización.

La ampliación de las necesidades de producción también se ha visto promovida por la importancia que la telenovela nacional tiene dentro de las parrillas de programación. Prácticamente el cien por ciento de la oferta dentro del horario *prime time* es de realizaciones nacionales, mientras que ha disminuido sensiblemente la transmisión de telenovelas extranjeras, en comparación con los índices que se tuvieron en el pasado. Este fenómeno se explica en buena medida por las legislaciones de cuotas de pantalla que ha implementado el Estado, las estrategias de las programadoras y la respectiva respuesta del público.

Estas exigencias a la producción televisiva nacional se ven reflejadas, también, en la conformación de grupos especializados de creativos y de artistas, algunos de ellos con contratos de exclusividad y que han dado lugar, como se observará más adelante, a una interesante movilidad de algunos sectores de la producción televisiva, particularmente de la melodramática. También se han generado una racionalización de los costos de producción, una gran atención a los sistemas de evaluación de los productos y a las campañas publicitarias, una mayor integración entre los diversos programas de un mismo canal o aun entre los medios de un mismo grupo y un aprovechamiento diferente de los recursos técnicos (por ejemplo, de las tecnologías que hoy les permiten a los programas informativos realizar transmisiones en vivo, en directo e instantáneas).

#### 6.1.4 La evolución de los géneros

Obviamente, los cambios de la producción han ido unidos a transformaciones del panorama de los géneros televisivos, tanto dentro de la programación como en su propia estructura narrativa. La telenovela ya era, dentro del sistema mixto, el género televisivo más importante, por su infraestructura económica, su recurrencia a la tecnología, su asociación con diferentes estrategias de mercado y, sobre todo, la adhesión del público.

La telenovela es uno de los ejes de los canales privados, hasta tal punto que interviene directamente en sus resultados económicos. Además es, hasta el

momento, el único producto televisivo nacional abierto a los mercados internacionales.

La información ha tenido una modificación sustancial una vez creados los canales privados. En el pasado, las noticias estaban divididas estrictamente por franjas horarias y por empresas programadoras. La asignación de noticieros de televisión siempre se veía como una cuota política y, durante una época, prácticamente todos los ex presidentes tuvieron su propio noticiero de televisión.

Hoy los canales han podido conformar empresas informativas integrales que administran no sólo los noticieros sino también los programas de opinión. De esa manera se ha logrado una racionalización de la producción y de los costos, una integración entre los diversos productos de un mismo canal, un uso más eficiente de los recursos tecnológicos y una mayor agilidad para responder a las demandas informativas de las audiencias.

Subsisten, por supuesto, críticas a las formas de construcción de la información y de representación de la realidad, las que aún padecen los problemas que ya se habían detectado en el sistema mixto. No siempre los cambios tecnológicos y económicos han estado acompañados de cambios en el estilo de hacer información en el país.

El espectro de los géneros no es, sin embargo, lo suficientemente amplio. Los musicales, los concursos e incluso los programas de opinión son pocos, y solamente han mostrado un notable repunte los denominados *reality shows*, que en muchos casos son la adaptación nacional de franquicias internacionales.

#### 6.1.5 Modificación de los oficios y los consumos

Los oficios se han transformado porque han aparecido algunos nuevos, otros han desaparecido y algunos más han sufrido notables transformaciones. Pero también se han producido cambios de las condiciones del trabajo que aún no se han estudiado con rigor. Algunos ejemplos pueden servir de ilustración. Entre los nuevos oficios ha emergido el del

productor general, quien es el encargado de gerenciar, de manera integral, los procesos de producción. Sus funciones tienen que ver con el *casting*, el sentido de las historias y la planificación de la producción, como también con la ambientación, el desarrollo de los libretos y los ajustes necesarios a la trama y a su desarrollo, de acuerdo con la evaluación de la recepción del producto.

Oficios como el de editor se han modificado debido a la utilización de modernos equipos de edición digital. Un papel decisivo, que antes no era tan crucial, es el que desempeñan los ejecutivos de programación, que tienen la responsabilidad de estructurar propuestas que lleguen al público, producir cambios cuando sean necesarios, combinar estrategias para que un producto aumente sus *ratings*, establecer conexiones entre la producción y su consumo, etc.

Finalmente, es indudable que en los últimos años se han producido cambios notables en los procesos de recepción y de consumo de la televisión. Algunas tendencias se mantienen, como, por ejemplo, la que muestra que la producción nacional tiene una gran acogida entre las audiencias. Un alto porcentaje de los programas más vistos son colombianos, un fenómeno que no ocurre en otras televisiones del continente. Muy seguramente, el sistema mixto y su contexto regulativo facilitaron el despegue de la industria televisiva colombiana.

Pero es evidente que la estructura de canal ha cambiado prácticas y rutinas de los televidentes. Se han alterado los horarios tradicionales de productos televisivos como los noticieros y las telenovelas, se ha ampliado su duración, se han establecido conexiones entre los diferentes programas buscando mantener sus audiencias, se han promovido afiliaciones por franjas (frente a las afiliaciones por espacios del sistema mixto) y se ha acostumbrado a los televidentes a la posibilidad de cambios rápidos y, en algunos casos, drásticos de programación.

1 Modalidad *Direct to Home* (directo a casa).

### 6.1.6 Un horizonte con más aristas

Sin embargo, el fenómeno de la televisión colombiana tiene otras aristas importantes, más allá de la privatización. Una primera es la diversificación del panorama de la televisión por la aparición progresiva de ofertas televisivas. Además de los canales privados se tienen canales públicos con una estructura semejante a la que funcionaba durante el sistema mixto, canales regionales y locales de carácter público, televisiones comunitarias, televisiones satelitales y DTH<sup>1</sup> televisión por suscripción o televisión por cable y recepción de señales incidentales a través de antenas parabólicas. Aunque todo el servicio de televisión colombiano es considerado por la ley un servicio público, hay canales completamente estatales, como Señal Colombia, con una misión educativa y cultural explícita y cuya programación es sostenida básicamente por dineros de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV).

La televisión regional busca fortalecerse en medio de dificultades, aunque ha logrado interesantes niveles de aceptación por parte de las audiencias locales y a la vez ha generado una industria regional cuyo impacto real en la economía está por evaluarse con mayor precisión. Falta también estudiar sus posibilidades de desarrollo dentro de la ampliación de la oferta y los cambios del paisaje televisivo colombiano.

Las dos cadenas nacionales, que han permanecido dentro del sistema mixto, han tenido un penoso declive. Muchas de sus programadoras han salido del negocio, sus señales tienen problemas de transmisión y de recepción, la pauta publicitaria les ha sido esquiva hasta el punto que su sobrevivencia se centra en las arenas movedizas de las televentas, la programación desmejoró en calidad, y la aceptación del público migró muy rápida y dramáticamente de su cartelera a la oferta de los canales privados. Hasta tal punto ha llegado la crisis, que las medidas que ha tomado la CNTV se consideran apenas provisio-

nales y se avizoran cambios radicales en la naturaleza de los canales. Es muy probable que en el futuro apenas subista un canal de esta naturaleza que les haga competencia a los privados, mientras que el otro será ocupado por actividades educativas, culturales y cívicas.

Señal Colombia ha sido una experiencia de televisión pública importante que ha transcurrido entre enormes vicisitudes. Una de ellas es el cambio permanente de las políticas de los gobiernos y el recrudecimiento de sus problemas presupuestales. Sin embargo, ha habido momentos muy destacados de una televisión pública consecuente con la creación, la diversidad cultural, la presencia de las regiones y las posibilidades educativas.

Los canales comunitarios, en medio de su informalidad, han ganado importancia, especialmente por las relaciones que han establecido con las comunidades, las cuales ven a los medios de comunicación preocupados por sus problemas y sus necesidades y hablándoles además en un lenguaje llano que sus miembros entienden fácilmente. Diferentes medidas han buscado aumentar su formalización y sostenibilidad.

El menú televisivo de los colombianos se ha diversificado en los últimos años con la aparición de las televisiones por cable y los servicios de DTH. Mientras que las clases medias y altas tienen mayor acceso a la programación internacional, las clases populares son mayoritariamente las consumidoras privilegiadas de los productos de la televisión abierta, lo que de ningún modo significa que las clases medias y altas hayan necesariamente disminuido sus índices de recepción de la televisión nacional. Sin embargo, la tendencia va hacia una mayor diversificación de la oferta y del consumo. También en la televisión, la globalización es una ruta previsible.

Las transformaciones del paisaje de la televisión colombiana, que aquí apenas se reseñan de una manera muy general, han transcurrido en varios cam-

pos: en su caracterización económica, en sus contenidos, en el acceso a la tecnología, en los marcos regulatorios y jurídicos y en el amplio y complejo territorio de la recepción y del consumo.

Pero, como se ha demostrado en muchos otros estudios, la televisión es, sin duda, el producto de las industrias culturales que ocupa el lugar preferido dentro de las jerarquías del consumo cultural de nuestro país, con una importancia por lo demás central en el impacto del conjunto de las industrias culturales en el PIB. Y parece que ese puesto, ganado a través de los años, se mantendrá por unos años más. Sólo que la televisión de nuestros días tiene un perfil muy diferente al de aquélla que se inauguró con una sencilla pero emocionante transmisión en la ya lejana década de los años cincuenta.

## 6.2 Mecanismos de acceso a la televisión

De la televisión hacen parte varios tipos de bienes. El espectro, que es el vehículo a través del que fluyen las ondas por las que se transmite, es un bien público. De acuerdo con los tratados internacionales, dicho espectro pertenece al Estado, que es el encargado de su control y de la reglamentación de su uso. En el artículo 75 de la Constitución de Colombia se establece que el espectro electromagnético es público.<sup>2</sup> Por otro lado está la prestación de los servicios de televisión, es decir, los servicios a los que los consumidores tienen acceso cuando prenden y ven la televisión. Éstos pueden ser públicos o privados; en el primer caso, el usuario no paga por el derecho al acceso (televisión abierta) y en el segundo sí paga para acceder a él (TV cerrada).

Para la prestación del servicio de televisión se requiere una gran cantidad de trabajo en los procesos de producción, edición, emisión, operación, programación, mantenimiento, administración y comercialización. En el caso de la televisión abierta, la pregunta es: al no pagarse por el servicio, ¿de dónde

<sup>2</sup> El espectro es un bien público, en términos tanto jurídicos (los derechos sobre éste son del Estado) como económicos (to-

dos los individuos pueden tener acceso a su uso).

de sale la retribución por este trabajo? Una opción es que el Estado asuma los costos y otra es un mecanismo que se creó en éste y otros medios: la financiación por medio de la publicidad. Una parte de los espacios de televisión se utiliza en la publicidad de bienes y servicios; los encargados de la programación cobran por los anuncios, lo que permite la financiación de la producción de los programas y los gastos en los que se incurre para hacer posible la transmisión. Es un mecanismo generado que hace posible el acceso gratuito a un servicio gracias a la canalización de los costos de promoción de las empresas. Al ser un bien público al que las mayorías tienen, o pueden tener, acceso, es un espacio idóneo para que las empresas lo utilicen. En el caso de la televisión por suscripción, aunque en ella entra la financiación de la publicidad, la retribución al trabajo y su rentabilidad están en buena medida en los pagos que hacen los suscriptores. La publicidad y el marco legislativo que abre la posibilidad de que una parte del acceso sea público generan un mecanismo de equidad. La condición del consumo televisivo es la compra de un televisor, y un mismo televisor puede ser visto por varios individuos.

Con los costos asumidos por las empresas que constituyen la oferta de ciertos bienes y servicios que tan sólo un fragmento de la población consume se retribuye la programación a la que tiene acceso un rango mucho más grande de población. Aunque algunos de los bienes y servicios que se publicitan hacen parte de las canastas de bienes necesarios, algunos de los anuncios van dirigidos a grupos sociales con ingresos medios y altos (como es el caso de los servicios financieros o del sector automotor). Es decir, una parte del acceso a la televisión de todos los estratos sociales se financia con las dinámicas de los mercados de productos a los que sólo pueden tener acceso las clases de mayores ingresos; más en los países en desarrollo, donde existen gran-

des proporciones de la población que no pueden acceder a bienes y servicios que están por fuera de la canasta familiar. En algunos programas masivos de la televisión abierta convergen distintos grupos poblacionales, que muestran distintas características sociales y de consumo; una parte de los anuncios va dirigida únicamente a un grupo poblacional dentro de esta audiencia general. La imposibilidad, en algunos casos, de identificar y dirigirse específicamente a un *target* se traduce en costos que deben asumir los anunciantes.<sup>3</sup> En este caso se generan externalidades positivas, pues a partir de los intercambios del mercado que se dan entre anunciantes y consumidores se generan beneficios para agentes que no participan en dicho mercado. En este caso, las externalidades sociales de este instrumento de financiación publicitaria son positivas.<sup>4</sup>

En la televisión abierta se presentan formas de intercambio que se interconectan y hacen de éste un mercado muy particular. Por un lado están la oferta de espacios de los agentes programadores<sup>5</sup> y la demanda de los anunciantes (empresas de bienes y servicios a través de las agencias de publicidad), que pagan un precio por su utilización. Con los ingresos de este mercado, los programadores cubren el costo de la producción de los programas y logran obtener beneficios. Posteriormente ofrecen los programas a los usuarios demandantes, sin que éstos últimos paguen un precio. El comportamiento de la demanda de este último eslabón de la cadena se correlaciona con la demanda del primer mercado.<sup>6</sup> Si la demanda de un programa disminuye, la demanda de los espacios publicitarios de ese programa también lo hace. Aunque éste es un mercado particular, su dinámica funciona como la de otros mercados, pues las preferencias de los consumidores (en este caso, los televidentes) determinan el éxito o el fracaso del producto. Esta correlación se explica, en buena medida, por los sistemas

3 En el capítulo acerca de la radio veremos que este medio ofrece la opción de identificación de *targets*, pues las audiencias en éstos están fragmentadas: sin embargo, la fuerza de la televisión y de la imagen en el anuncio hacen que en la televisión abierta se asuman estos costos.

4 En este texto hay un capítulo donde se explica qué son las externalidades positivas. Puede suceder que se generen al mismo tiempo externalidades positivas y negativas, en los casos en los que los contenidos pueden generar comportamientos como el crimen, por ejemplo

5 En la siguiente sección se especifican las distintas modalidades de estos agentes para Colombia.

6 Esta correlación puede depender de las regulaciones del mercado.

de medición, que determinan el número de televidentes que tiene el programa.<sup>7</sup> En la actualidad existen cada vez más métodos especializados para efectuar estas mediciones. En los sistemas en los que no existe regulación de franjas horarias, los programadores pueden movilizarse de acuerdo con estas preferencias.

### 6.3 Contexto de la televisión en Colombia

El sector de la televisión en Colombia fue objeto de grandes transformaciones en el período comprendido entre 1997 y 1999 como resultado de la aplicación de las leyes 182 de 1995 y 336 de 1996, que reglamentaron los medios masivos de comunicación. Antes de la promulgación de estas leyes existían tres canales nacionales y cuatro regionales en la televisión abierta, unas cuantas empresas de televisión paga y una gran cantidad de sistemas piratas (antenas parabólicas).

Dos de los canales nacionales de televisión abierta funcionaban según un sistema mixto. En este modelo, el Estado era el dueño de las redes de transmisión y de la regulación de la programación a través de Inravisión, entidad que asignaba a empresas privadas la explotación del servicio. Esto quiere decir que les entregaba, por medio de licitación, los espacios para que éstas programaran y vendieran los espacios publicitarios. La duración de la asignación de espacios, determinada por normas, ha tenido distintas duraciones. A comienzos de los noventa, el tiempo de concesión era de seis años para cada programadora. Para el uso de los espacios, el Estado regía mediante normas a las programadoras, estableciendo límites a la publicidad y a las horas de programación y rangos de horarios por géneros; por ejemplo, en un horario determinado se presentaban noticieros en los dos canales. El Estado era el encargado también del mantenimiento y la operación de la infraestructura y cobraba por el arrenda-

miento de los espacios. Con respecto a los contenidos, fijaba cuotas de producción nacional y establecía límites a la inversión extranjera.

Bajo este sistema se fueron consolidando empresas programadoras, muchas de las cuales eran también productoras de su programación. En este mercado regulado se fueron consolidando, dentro de los géneros, estilos propios, y, gracias a estrategias y a las normas sobre cuotas de pantalla, las preferencias de los televidentes se fueron acomodando a la programación nacional. Son muchos los programas nacionales que han quedado en la memoria de la mayoría de los colombianos: telenovelas, seriales, concursos, programas de humor<sup>8</sup>. En algunos otros países de la región no ha sucedido este fenómeno: allí se depende en altos porcentajes de la programación extranjera.

Dentro de este sistema entraron en acción dos grandes empresas, pertenecientes a los dos grandes grupos económicos nacionales, que, en su momento, ya habían entrado en la radio. Gracias a su gran solidez financiera para afrontar vaivenes y generar economías a escala, estas empresas (Caracol y RCN) inyectaron capital en este medio y gradualmente se consolidaron dentro de este sistema abarcando una proporción considerable de la demanda.

La Constitución de 1991 determinó que el espectro electromagnético utilizado para la prestación del servicio de televisión, así como su regulación, control y vigilancia, debían estar en manos de una institución autónoma, efecto para el cual se creó la Comisión Nacional de Televisión (CNTV). Con las leyes de 1997 y 1999, el panorama televisivo tuvo profundos cambios que se tradujeron en una ampliación de la oferta, en nuevas reglas de funcionamiento y en transformaciones de las formas de producción. La CNTV otorgó en 1997 concesiones de nuevos espacios con el otorgamiento de canales, con y sin ánimo de lucro, en las distintas modalidades: televi-

<sup>7</sup> Aunque esta correlación existe, las transacciones en el mercado, entre programadores y anunciantes por espacios, también se ve determinada por otros

factores como los que enunciaremos más adelante para el caso colombiano.

sión abierta nacional, regional y local; televisiones comunitarias, televisiones incidentales y televisión cerrada.

Antes de examinar todos los agentes que hacen parte de estos sistemas hacemos la siguiente descripción de cada uno de uno de éstos (antiguos y nuevos a partir de estos cambios):

*Televisión nacional pública:* La infraestructura y la operación son del Estado, y la programación puede ser del mismo Estado o privada (sistema mixto).

*Televisión privada:* Los canales son operados y programados por empresas privadas.

*Televisión regional:* Cubre un área geográfica determinada y su operación la efectúan empresas industriales y comerciales del Estado. En estos canales, las empresas pueden pautar publicidad.

*Televisión local:* Existen canales con y sin ánimo de lucro. Tiene, en un área geográfica continua, un cubrimiento que no debe exceder la extensión de un mismo municipio, distrito o área metropolitana. En el primer caso, la operación es privada y, en el segundo, hecha por comunidades organizadas o instituciones educativas tales como colegios y universidades, o por fundaciones, corporaciones y asociaciones sin ánimo de lucro.

*Televisión comunitaria:* La operación es realizada, sin ánimo de lucro y con fines educativos, recreativos y culturales, por las comunidades organizadas. Para tener acceso a este sistema se debe tener una afiliación (que puede tener un precio); es decir, es televisión cerrada.

*Televisión por suscripción:* Los operadores son empresas privadas. Tiene tres niveles de cubrimiento: zonal, municipal y distrital. Es un sistema de televisión cerrada: sólo tienen acceso a ella quienes pagan por el servicio.

Para el caso de la televisión abierta nacional, en el antiguo sistema mixto se mantuvieron dos canales en los cuales se les otorgaron concesiones por seis años a veinticuatro programadoras (que venían

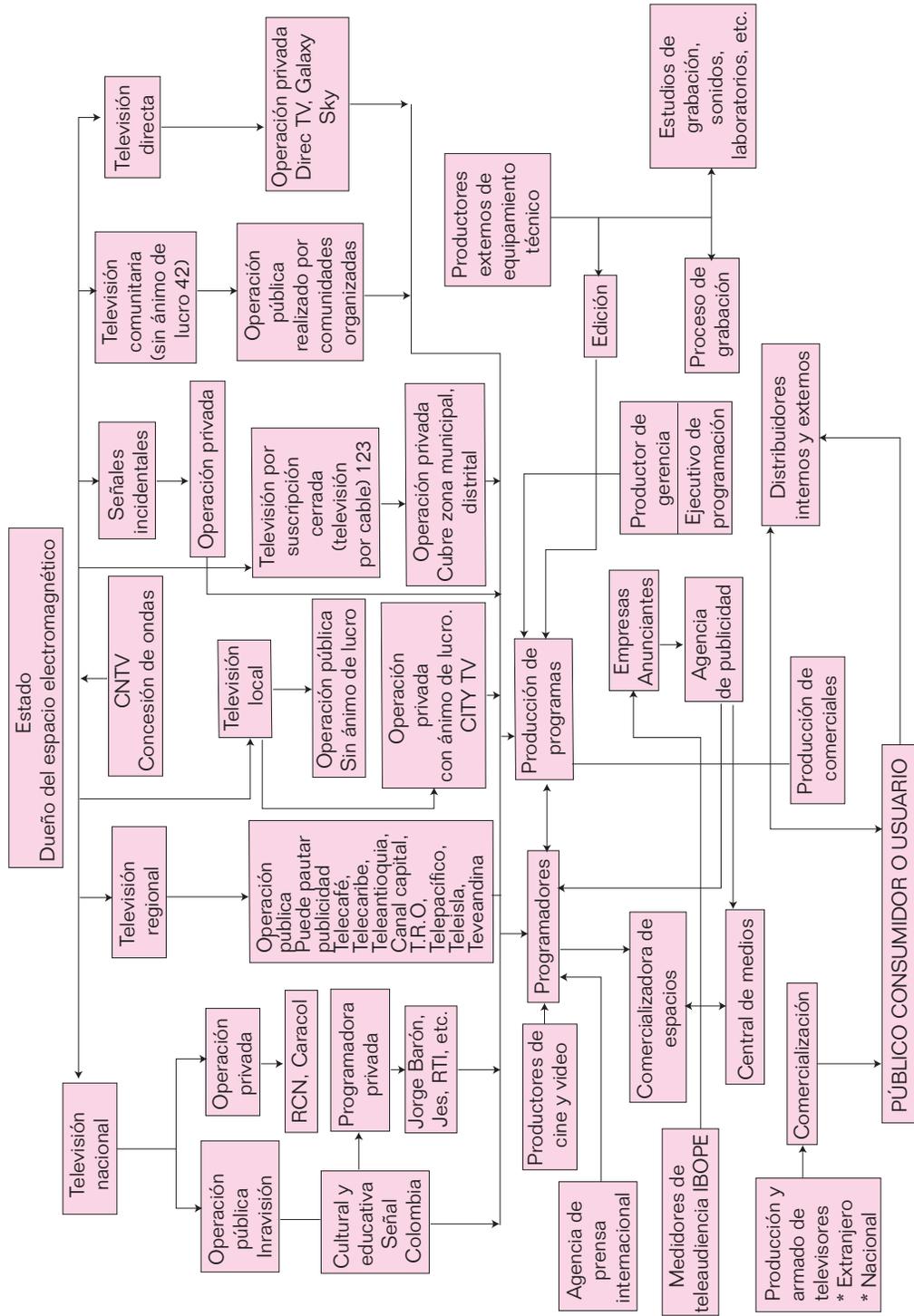
insertadas en este sistema como Jes, Jorge Barón, etc.) y se entregaron dos canales a empresas privadas (RCN y Caracol). En el primer caso se otorgaban licencias por seis años, y en el segundo por diez años. En éste, las empresas son dueñas de la red de transmisión durante este período, en calidad de programadoras y productoras. Era de suponer que estas dos empresas ganaran la licitación, pues, como ya lo mencionamos, ya estaban consolidadas en el mercado y tenían el respaldo, para asumir los costos, del capital de los grupos empresariales de los que hacían parte. El pago por la licitación de cada uno de estos canales fue de US\$95 millones, con una inversión aproximada de US\$150 millones en infraestructura. La búsqueda de estos canales se puede explicar por la reducción de costos de la que se benefician los grandes grupos empresariales al ser dueños del principal medio donde publicitan sus productos, la posibilidad de un negocio que puede ser rentable por la obtención de ingresos provenientes de empresas que no pertenecen a su grupo y la capacidad financiera de generar economías de escala y una especialización de los distintos agentes de la cadena productiva. Más adelante volveremos sobre esto. Finalmente en la televisión abierta, existe un canal público en el que la operación y programación la hace el estado que tiene fines culturales: Señal Colombia.

Finalmente, dentro de la televisión abierta existe un canal público con fines “culturales” –Señal Colombia– cuya operación y programación la hace el Estado.

## 6.4 Cadena Productiva

En el flujograma 6.1 vemos el número de canales por cada modalidad, junto con los procesos productivos que están detrás de la televisión. Vemos la gran cantidad de oferta de canales. En el caso de la televisión cerrada por suscripción, antes de 1999 existían muchos canales ilegales; en dicho año, la CNTV otorgó 114 concesiones a empresas que, en su mayoría, venían operando ilegalmente. A finales de los noventa entró también la televisión digital DTH (satelital) con las empresas Sky y Galaxy. En la cadena van apareciendo nuevos agentes, como las centrales de medios, que se encargan de negociar la pauta

Flujograma 6.1  
Cadena productiva del sector televisión



Fuente: Elaborado por E y C, CAB con base en la Comisión Nacional de Televisión y en la metodología propuesta en "La cultura es capital (entre la creación y el negocio: economía y cultura en Uruguay)", Graciela Lescano; Luis Strolowich; José Mourelle; Rita Pessano; Editorial Fin de Siglo.

publicitaria con las programadoras. Estas últimas, a su vez, tienen también agencias que negocian la publicidad: las comercializadoras. Es decir, en muchos casos no son las empresas o las agencias mismas las que hacen la negociación sino que existen intermediarios. Muchos de éstos tienen alta capacidad de negociación, pues representan simultáneamente los intereses conjuntos de varias empresas. Tanto las empresas privadas como las públicas, programadoras u operadoras de canales, tienen la posibilidad bien de ser ellas mismas productoras de programas o de subcontratar empresas para esta labor. En la televisión abierta, por ejemplo, los canales privados son productores de una gran cantidad de sus programas, pero también subcontratan a empresas productoras o compran programas en el mercado tanto interno como externo. Con la llegada de los canales privados han aparecido, igualmente, nuevos agentes especializados en el campo de la creación, la administración y la gerencia de ventas. Se han creado nuevos oficios, mencionados en la introducción a este capítulo, como los de productor general, ejecutivo de programación y editor.

En lo concerniente a la distribución de los programas, existen distintas modalidades: los canales o las programadoras producen los programas y los comercializan en el mercado externo a través de empresas distribuidoras que ofrecen un portafolio de programas en el mercado externo; o hay distribuidoras nacionales que les ofrecen programas de distintos géneros a los canales y programadoras nacionales.

## 6.5 Marco Legislativo

Las leyes de la televisión colombiana han pasado por un permanente proceso de renovación que se mantiene. Actualmente existen dos proyectos de leyes. Toda esta dinámica legislativa radica en el gran poder que tiene la televisión desde los puntos de vista económico, social y cultural; en ella se juegan temas como la nacionalidad, el Estado como ente regulador y los mecanismos de inversión. La legislación establece los modos de operación ya descritos, las funciones del ente regulador CNTV de manejar la infraestructura y la programación de Inravisión, los contratos de licitaciones, las cuotas de arrendamiento,

las duraciones, los mecanismos para publicitar, las cuotas de pantalla y la cuantía de la inversión extranjera, entre otras características.

Los lineamientos generales según los que se están moviendo estas leyes, aparte de la reglamentación y la concesión de las distintas modalidades en los varios sistemas, son: el fomento a la creación y la producción nacional, el Estado como propietario del espacio y el encargado de la vigilancia, la planeación y la regulación; los mecanismos que permiten que ésta sea una industria rentable, la generación de espacios para la educación y la cultura, los niveles de presencia extranjera tanto en creación y producción como en inversión de capitales y el acomodamiento a las nuevas tecnologías. A continuación presentamos los principales lineamientos de las leyes actuales, primordialmente en lo que tiene que ver con la producción y la inversión nacionales:

- En los horarios *prime*, el 70% debe ser producción nacional. En los demás horarios, el promedio es de 50%, con excepción de los horarios de la mañana, donde la programación es libre. Los sábados y domingos la cuota es del 50%.

- En los canales regionales, las cuotas de producción nacional deben ser del 50%.

- Tan sólo hasta el 10% puede haber participación extranjera en la creación de la producción nacional y hasta el 50% en la coproducción.

- En las sociedades concesionarias se permite una inversión extranjera hasta del 40%.

- Los programas dramatizados pueden incluir un actor extranjero en rol protagónico y uno como personaje de reparto.

- La dirección de programas dramatizados nacionales puede ser realizada por un director extranjero, aunque el libretista y los actores protagónicos deben ser nacionales.

- En los canales regionales está prohibida la transmisión de comerciales extranjeros.

- Los concesionarios de espacios (programadoras) pueden fusionarse.
- Ningún concesionario de un canal nacional puede tener más de un informativo diario.
- Están prohibidas las televentas.
- Existen controles en el marco jurídico para la retransmisión de programas, en beneficio de las nuevas producciones.

## 6.6 Impacto y evolución

### 6.6.1 Televisión abierta

El hecho de que la inversión publicitaria sea la principal fuente de ingresos de los procesos de producción que hacen posibles la televisión abierta, su cuantificación y la forma como funciona, se desarrolla y reparte entre los distintos agentes en las modalidades, nos permite apreciar en toda su dimensión la dinámica de este mercado.

En las transacciones entre los demandantes de espacios (las empresas anunciantes) y los oferentes de espacios existe un mercado con particularidades de negociación: los oferentes fijan precios (tarifas) por los espacios, pero en las transaccio-

nes reales el precio negociado es menor; es decir, se realizan descuentos. En un estudio anual que realiza Asomedios (agremiación de las empresas de televisión, radio y revistas) se hacen encuestas a las empresas que ofrecen espacios para anuncios publicitarios: empresas privadas que tienen canales en concesión, empresas programadoras (concesionarias de espacios en los canales Uno y A), Señal Colombia, Audiovisuales, contratistas de televisión regional y organizaciones regionales de televisión. En estas encuestas se registran las transacciones reales (facturación) que efectúan estas empresas durante el año; es decir, este estudio permite identificar la inversión publicitaria neta. También Ibope (empresa encargada de la medición del *rating*) registra, por medio de su estudio *Infoanálisis*, la inversión publicitaria, pero lo hace a partir de las tarifas, sin incluir los descuentos: inversión publicitaria bruta. Un estudio como el que hace Asomedios no se realiza en muchos de los países latinoamericanos; en estos últimos, las únicas cifras provienen de los estudios de las empresas de medición de *rating* y hacen referencia a la inversión publicitaria bruta. Por consiguiente, las cifras del estudio de Asomedios no se pueden comparar con las cifras sobre países que no hacen este tipo de estudios, pues no tiene sentido comparar la inversión publicitaria neta con la bruta. (Ver cuadro 6.1)

Cuadro 6.1.  
Inversión publicitaria neta del total de la televisión abierta en Colombia

Año/Canal	Total Televisión IPN (pesos corrientes) Miles	Tasa de crecimiento nominal (pesos corrientes) Miles	Total Televisión IPN Dólares Miles	Tasa de crecimiento real
1992	62.449.810,00	–	109.805,725	–
1993	118.766.750,00	90,18%	185.976,9656	55,11%
1994	185.780.040,00	56,42%	251.741,2938	27,59%
1995	221.931.990,00	19,46%	275.921,562	–0,01%
1996	251.590.280,00	13,36%	302.657,7165	–6,80%
1997	308.436.800,00	22,59%	312.293,6263	4,17%
1998	332.051.080,00	7,66%	330.290,6309	–7,75%
1999	346.974.719,99	4,49%	268.228,2657	–4,34%
2000	399.130.762,69	15,03%	258.821,2013	5,77%
2001	452.927.813,91	13,48%	241.720,0691	5,42%

Fuente: Asomedios. Cálculos: Economía y Cultura.

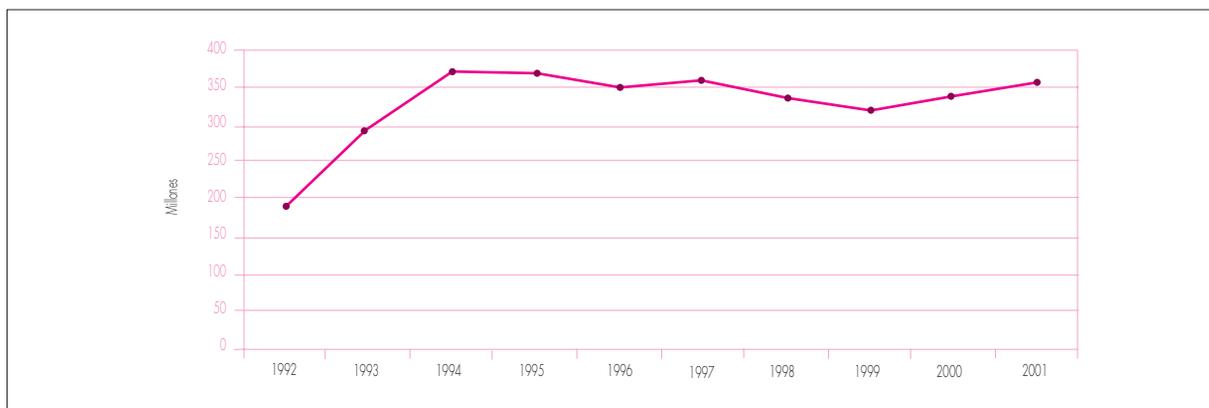
A comienzos de la década de los noventa se presentaron aumentos considerables de la inversión publicitaria. En términos reales, durante 1993 y 1994 las tasas de crecimiento estuvieron alrededor del 40%. Estos aumentos se pueden explicar por la consolidación de los dos grandes grupos económicos en la televisión, el crecimiento general de la economía y los nuevos marcos jurídicos contenidos en la Ley de Televisión de 1992, que generó una armonización en cuanto a la participación de las empresas privadas en los canales del sistema mixto y una ampliación de los espacios concedidos a las principales programadoras privadas. Los espacios aumentaron, con un alza consecuente de la inversión publicitaria, respaldada por el buen comportamiento de la economía. Después de este gran auge, y una vez consolidada la inversión publicitaria en los espacios, el mercado se estabilizó e incluso presentó tasas de crecimiento negativas. (Ver gráfica 6.1).

Con la crisis económica que vivió el país, la inversión publicitaria cayó en 1998 y 1999. En los últimos años se presentó un crecimiento de la inversión publicitaria en términos reales, gracias a la modesta recuperación de la economía colombiana y a las estrategias de los canales privados. En un estu-

dio reciente (Asomedios),<sup>8</sup> se demuestra la correlación positiva entre las variaciones porcentuales de la inversión publicitaria y el PIB, en términos nominales. El coeficiente de correlación hallado en el período 1994-1999 fue de +0,9952. Esto quiere decir que la inversión publicitaria está estrechamente ligada con los ciclos económicos. En épocas de auge económico, las empresas invierten en publicidad y, en épocas de recesión, las reducciones de los gastos implican una caída de los gastos en publicidad. En el mercado de la televisión abierta, el comportamiento de la facturación está determinado más por las coyunturas de los mercados de las empresas anunciantes (factor exógeno) que por las dinámicas internas entre oferentes y demandantes de espacios.

Una condición del mercado de la televisión abierta, que no lo hace demasiado susceptible a las épocas de crisis (como lo son otros sectores), está en que la inversión publicitaria tiene un mercado “natural” que permite sopesar las caídas y las reducciones de los productos afectados por la crisis. Los recortes en publicidad de las empresas que producen bienes y servicios de consumo masivo y que hacen parte de la canasta familiar (como ciertos alimentos y bebidas) son leves. Sin embargo, aunque este

Gráfica 6.1  
Inversión publicitaria neta en televisión  
(términos constantes 1998)



Fuente: Ibope.

8 Sonia Rodríguez, *El Servicio de Televisión. Análisis desde una Perspectiva Económica*, 2001.

mercado “asegurado” mantiene la facturación de la televisión abierta, la relación entre la inversión publicitaria y el ciclo económico es determinante y explica en buena medida su evolución.

Detrás del comportamiento de la inversión publicitaria y de sus factores explicativos durante este período están las grandes transformaciones que se dieron en la asignación de espacios y canales durante 1998 y 1999 y las dinámicas según las cuales esta inversión publicitaria se fue repartiendo entre los distintos agentes del mercado. La inversión publicitaria ha estado mayoritariamente en la televisión abierta. Vemos, en el cuadro 6.2., que el promedio de la IPN durante los últimos diez años concentra el 92,3%, mientras los canales regionales abarcan el 6,9%. Esto puede tener una explicación en la cobertura misma de los canales regionales, pues la gran mayoría de los productos que se comercializan en la televisión tiene cobertura nacional; sin embargo, los canales regionales son óptimos para realizar promociones de productos o servicios destinados a los mercados regionales, aunque su costo es alto en comparación con la radio. (Ver cuadro 6.2).

Cuadro 6.2.  
Participación de la IPN en la televisión abierta

Año/Canal	Canales nacionales	Canales regionales
1992	92,6%	7,4%
1993	90,7%	9,3%
1994	90,9%	9,1%
1995	89,7%	10,3%
1996	91,1%	0,9%
1997	92,8%	7,2%
1998	91,6%	8,4%
1999	94,5%	5,5%
2000	93,9%	6,1%
2001	95,0%	5,0%
Promedio 1992-2001	92,3%	6,9%

Fuente: Asomedios. Cálculos: Economía y Cultura.

Aunque la inversión publicitaria presentó disminuciones durante los años de crisis económica, su participación en el total de la inversión publicitaria aumentó en estos años y ha continuado haciéndolo en años recientes a expensas de otros medios, como la prensa y la radio. (Ver cuadro 6.2).

Cuadro 6.3.  
Participación porcentual de la publicidad en tv(1998-2000)

Tipo de inversión	Años		
	1998	1999	2000
Participación de la TV sobre el total de la publicidad	54,9%	61,4%	62,2%
Participación de la tv nacional sobre el total de la publicidad	50,3%	58,0%	58,4%
Participación de la tv regional sobre el total de la publicidad	4,6%	3,4%	3,8%

Fuente: Comisión Nacional de Televisión. “La televisión que Colombia necesita” (documento de consulta para el Plan de Desarrollo), 2002, pág. 207.

La televisión es atractiva para la inversión publicitaria y, a la vez, más costosa. En los otros medios existe mayor número de anunciantes, pero con proporciones menores de inversión. La crisis económica afectó en mayor medida a esos otros medios.

Durante los primeros años de los noventa, y con los nuevos marcos legislativos de 1992, cuatro programadoras fueron consolidándose y abarcando una parte considerable del mercado: en 1997, Caracol TV, RCN, Producciones Punch y RTI representaban el 66% de la facturación en publicidad de los canales públicos. El resto se lo repartían pequeñas y medianas programadoras que se mantenían en el mercado y se iban especializando en géneros como los noticieros.

Cuando entraron a operar los canales privados y se amplió el número de canales, se esperaba que, con un aumento de la oferta de espacios, los precios descendieran y la demanda de dichos espacios, consecuentemente, aumentara.<sup>9</sup> Sin embargo, esta situación no se presentó. La primera razón explica-

<sup>9</sup> Según la teoría microeconómica, en un mercado normal un aumento del número de oferentes desplazaría la curva de oferta del mercado agregado, lo que

conduciría a un nuevo punto de equilibrio con mayor número de demandantes y precios más bajos, algo que no sucede en este mercado.

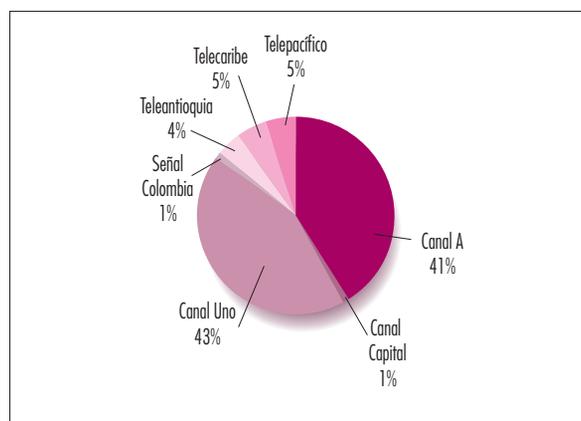
tiva de este fenómeno ya la vimos: durante estos años hubo una crisis económica y la mayoría de las empresas redujeron los montos de inversión publicitaria (durante estos años se presentaron descensos en términos reales de la inversión publicitaria neta del 7,75% en 1998 y del 4,34% en 1999); aunque la oferta aumentó, algunas de las empresas anunciantes no publicitaban debido a sus políticas de reducción de costos o mantenían los mismos montos destinados a publicidad antes del aumento de la oferta. No entraron nuevos agentes al mercado, los precios bajaron por el aumento de la oferta, y frente a los nuevos espacios los demandantes reacomodaron los montos que destinaban a publicidad, aprovechando los bajos precios en los espacios con alta audiencia. Algunos pocos nuevos demandantes, como antiguos anunciantes de radio, aprovecharon esta situación, pero no tuvieron mucho éxito por la recesión económica.

Otro fenómeno que explica los bajos niveles de aumento de la oferta frente a la disminución de los precios es considerado por la teoría sobre el mercado publicitario de algunos mercados.<sup>10</sup> Para algunos productos, la publicidad genera un efecto en el consumo general de algún otro bien o servicio, más que en el producto particular de este tipo de bien o servicio. Esta situación hace que se generen alianzas entre los productores, manteniendo la demanda constante frente a cambios; o, en el caso de un mercado no asociado, una falta de interés en anunciar (pues el anuncio beneficia a los que no están anunciando el mismo tipo de bien o servicio); o también, en el caso de un oligopolio, el control total para, desde la demanda, mantener la rigidez de los montos destinados.

Si la inversión publicitaria se mantiene e incluso cae y la oferta se amplía, “la torta no crece pero los invitados a comerla sí”. En 1997 la inversión publicitaria neta fue de 359.955 millones de pesos y en 2001 de 354.210 millones de pesos a precios cons-

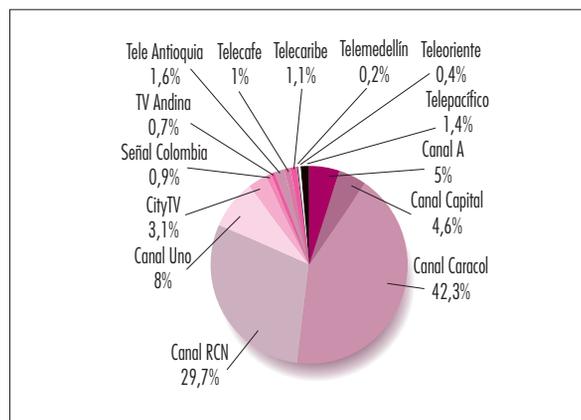
tantes (año base 1998).<sup>11</sup> Aunque la inversión publicitaria neta en términos reales fue aproximadamente la misma en estos años (incluso menor en 2002), los oferentes de pauta aumentaron, como lo podemos apreciar en los siguientes gráficos, de acuerdo a las cifras de Ibope.<sup>12</sup>

Gráfica 6.2 Participación en la inversión publicitaria (1997)



Fuente: Ibope. Cálculos E y C. 2003

Gráfica 6.3 Participación de los canales en la inversión publicitaria (2002)



Fuente: Ibope. Cálculos E y C. 2003

En estas tortas es importante tener en cuenta que en los canales Uno y A, la inversión publicitaria en 2002 la captaron alrededor de dieciocho empresas

10 Rodríguez, *op. cit.*

11 Cálculos hechos a partir del estudio de Asomedios.

12 En el estudio de Asomedios no se hace la discriminación de

inversión publicitaria por canal. Aunque las cifras de Ibope son cifras brutas, nos permite tener un panorama de la repartición de la inversión publicitaria entre los distintos agentes. Es impor-

tante tomar en cuenta que las cifras utilizadas de Ibope no incluyen la autopauta, lo que permite dejar un panorama que se aproxima en mayor medida a estas reparticiones. De aquí en

adelante, para lograr hacer un análisis de la inversión publicitaria por canal, se utiliza como fuente a Ibope.

programadoras. La inversión publicitaria no sólo se repartió entre varios sino que se tendió a concentrar en los canales privados. Los canales privados lograron captar la mayoría del *rating* y, consecuentemente, la pauta publicitaria. (Ver cuadro 6.4).

**Cuadro 6.4.**  
Participación porcentual de la inversión publicitaria bruta por canal en la televisión abierta

Canal/Año	2001	2002
Canal A	10,6%	5%
Canal Capital	7,3%	4,6%
Canal Caracol	30,9%	42,4%
Canal RCN	26,9%	29,7%
Canal Uno	12,7%	8%
Citytv	2,3%	3,1%
Señal Colombia	1,8%	0,9%
TV Andina	0,4%	0,7%
Teleantioquia	1,2%	1,6%
Telecafé	1,3%	1%
Telecaribe	2,1%	1,1%
Telemedellín	0,1%	0,2%
Teleoriente	0,5%	0,4%
Telepacífico	2%	1,4%

Fuente: Ibope. Cálculos: Economía y Cultura.

En los últimos años ha venido aumentando la participación de los canales privados en la inversión publicitaria. En 2001, estos dos canales concentraban el 57,8% de ella y, en 2002, el 72,1%. Los canales regionales mantienen proporciones pequeñas pero se mantienen con relativa estabilidad. Por otro lado, las programadoras de los canales Uno y A presentaron caídas drásticas de la inversión publicitaria. Tan sólo el 13% de la inversión publicitaria estaba en las quince programadoras que se mantenían en pie ese año. Durante los últimos cuatro años, la gran mayoría de las programadoras que se mantuvieron en el sistema mixto entraron en crisis por la consecuente reducción en la inversión publicitaria.

Las pérdidas que muchas de estas programadoras dejaron fueron grandes. Algunas desaparecieron del mercado entregando los espacios otorgados y otras recurrieron desesperadamente a acuerdos con la CNTV para la reducción de los pagos por el alquiler. En otros casos recurrieron a las televentas, que posteriormente fueron prohibidas. Tan sólo se mantienen algunas en un género como las noticias, recurriendo a otras modalidades, pero son muy pocas. Ha sido tan grave la situación, que es muy probable, de acuerdo con las nuevas propuestas legislativas, que deje de funcionar el sistema mixto.

Son varias las posibles explicaciones de este fenómeno. Las programadoras nacieron en un sistema controlado por el Estado, en el que “el gobierno tenía cierta incidencia en la calidad y el contenido de la programación y se manejaban unos cortos períodos de concesión que no estimulaban las inversiones a largo plazo”.<sup>13</sup> Muchas de las programadoras no se prepararon para la competencia confiando en que tan solo con el derecho sobre los espacios, podrían enfrentar a los canales privados, los nuevos canales licitados y a la televisión por suscripción. Otra explicación puede estar en que las reglas que estableció la CNTV para la programación en dichos canales no tomaron en cuenta el aumento de la oferta y mantuvieron esquemas de programación rígidos. El nuevo marco legislativo permitía mayor movilidad a los canales privados; mientras en el sistema mixto existían restricciones por los horarios asignados. Aunque algunas programadoras trataron de innovarse, mejorando su productividad con la adquisición de nuevos estudios, su estrategia no surtió efecto frente a la fuerte competencia de los canales privados, lo que generó aumentos considerables en los pasivos por la adquisición de capital que quedó subutilizada. Otra posible explicación es que no tenían el respaldo financiero para asumir los riesgos de la programación y una capacidad de reacción frente a las preferencias de los televidentes. Estos últimos se empezaron a amoldar muy bien a la flexibilidad y rápida reacción de los canales privados.

13 Anif, Medios de comunicación y publicidad, 2000, pág. 86.

La concentración y el desplazamiento de esta situación se explican no sólo por la debilidad y las particularidades de las programadoras sino también por las características de los canales privados. Las empresas que quedaron con estos canales se venían consolidando en el mercado como programadoras en el sistema mixto, tenían la capacidad financiera de los grupos empresariales de los que hacían parte (gaseosas, cerveza, textiles, radio, etc.), contaban con la posibilidad de una reducción de costos al ser dueñas del principal medio donde publicitar sus productos, tenían experiencia en producción y comercialización, su capacidad financiera les permitía generar economías de escala y una especialización en los distintos agentes de la cadena productiva, tenían la posibilidad de entablar vínculos con otros medios de información pertenecientes al mismo grupo económico y, al ser dueñas de canales tenían mayor margen de maniobra respecto a los horarios de la programación, lo que les permitió entablar un diálogo directo con los gustos de los espectadores.

Como lo mencionamos en la introducción, la entrada de estos nuevos canales no sólo generó la concentración de la inversión publicitaria sino que también los sistemas de producción, comercialización y programación generaron una nueva estructura de la que resaltamos las siguientes características:

En la producción y la comercialización:

- Nuevas formas de administración, producción y comercialización.
- Integración de la programación con todas sus franjas.
- Mayor movilidad de la programación de los canales privados, de acuerdo con las preferencias de televidentes.
- Los programas pasaron a las lógicas de los productos comerciales, cuyos ejes fundamentales son la productividad y la demanda del mercado (determinada por las preferencias de los televidentes).

- Diversificación de la producción, utilizando modelos propios y externos.

- Nuevos mecanismos de comercialización en los mercados interno y externo.

- La demanda de la producción de programas pasó de pequeñas y medianas empresas a grandes empresas privadas.

- Mayor rapidez de las formas de producción.

- Entrada en mercados externos (fenómeno que se inició en el sistema mixto).

- Sistemas de mercadeo.

- Especialización en labores creativas y de producción; se consolidaron empresas productoras.

- Contratos de exclusividad con creadores y productores.

- Integración de la programación de cada canal.

- Reducción de los costos de producción por la especialización de oficios, lo que favorece las economías de escala (mayor producción, menor costo).

- Se modificaron algunos oficios y se crearon unos nuevos.

En la programación:

- Alteración de horarios.
- Ampliación de la duración de los programas.
- Conexión con diferentes programas.
- Afiliación por franjas.
- Cambios rápidos de acuerdo con las preferencias de los televidentes.
- En algunos casos se puede tender a una estandarización de estructuras narrativas que reciben acogida inmediata del público.

### 6.6.2 Inversión publicitaria por sectores

La mayor parte de la inversión publicitaria proviene de los medios de comunicación, entre los que se encuentra la publicidad de los mismos canales y programadoras donde se emiten (autopauta); dentro de este rubro se incluyen la promoción de programas y otros medios como prensa y radio, que muchas veces (en el caso de los canales privados) pertenecen a los mismos grupos económicos. Después de este rubro vienen los sectores que hacen parte del mercado natural, como son los productos de aseo personal o los alimentos y las campañas cívicas y de gobierno. El sector financiero invierte una parte considerable en este mercado. El comercio tiene un dinamismo importante, al igual que las telecomunicaciones, donde se incluye la telefonía celular. La promoción de

artículos de diversión y entretenimiento, entre los que se encuentran a la vez productos de varias industrias culturales como el cine, los discos o los libros, también tiene una participación considerable. (Ver cuadro 6.5)

### 6.6.3 Facturación de la televisión total

La mayoría de la facturación del total de la televisión está en la televisión abierta. Es importante tomar en consideración que, aunque la mayoría de la facturación de la televisión abierta está en la inversión publicitaria, también existen ingresos por venta de programas, principalmente en el exterior, y que existen otras modalidades, como lo fueron las televentas y otras fuentes de financiación como el patrocinio de eventos musicales que se transmiten en la televisión. (Ver cuadro 6.6).

Cuadro 6.5.  
Participación de la inversión publicitaria bruta por sectores

Sectores económicos	Acumulado (millones de pesos 2001)	%	Acumulado (millones de pesos 2002)	%
8: Medios de comunicación	123.891.345	32	336.691.545	33
4: Aseo personal, belleza, perfumería	33.906.359	9	65.853.141	6
13: Campañas cívicas y de gobierno	30.887.394	8	94.095.534	9
2: Alimentos y golosinas	26.033.747	7	59.499.759	6
1: Financiero y seguros	25.955.305	7	68.993.110	7
9: Comercio, turismo, servicios	24.827.117	6	65.653.069	6
3: Bebidas, tabaco	23.812.000	6	60.989.457	6
19: Telecomunicaciones	17.685.554	5	40.774.769	4
17: Diversión, entretenimiento	16.307.108	4	46.399.814	5
5: Droguería	12.126.463	3	27.491.089	3
18: Servicios	10.213.792	3	26.554.699	3
12: Agroindustria y materias primas	7.099.410	2	17.366.680	2
15: Artículos oficina, escolares, etc.	6.665.197	2	27.709.573	3
11: Automotriz, partes	6.469.169	2	17.442.437	2
16: Salud y deportes	6.354.817	2	14.973.513	1
6: Vestuario, textiles, calzado	5.423.326	1	14.660.607	1
14: Productos aseo, higiene doméstica	5.050.939	1	11.090.747	1
10: Loterías, sorteos, juegos	2.958.954	1	7.940.352	1
7: Hogar, electrodomésticos	2.928.638	1	6.621.331	1
21: Internet	2.402.055	1	5.131.412	1
20: Muebles y decoración	969.073	0	2.581.058	0
Totales	391.967.762	100	1.018.513.696	100

Fuente y cálculos: Ibope.

Cuadro 6.6.  
Participación de los ingresos en las modalidades de televisión

Modalidad	1996	1997	1998	1999	2000
Pública	59,1%	54,8%	53,7%	33,4%	16,4%
Privada	0%	0%	3%	27,4%	48,5%
Canales regionales	7,3%	5,7%	4,4%	3,7%	1,8%
Canales de televisión abierta	66,4%	60,5%	61,1%	64,5%	66,7%
TV por suscripción	15,6%	15,5%	11,9%	12,5%	13,1%
TV satelital	0%	3,6%	8%	6,8%	7,5%
Empresas del Estado	18%	20,4%	18,9%	16,2%	12,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: CNTV EAN Mauricio Nieto Potes.

Vemos que, en comparación con otros países, la televisión cerrada no parece ser, por ahora, una amenaza para la televisión abierta. En 1996 y 1997, la televisión por suscripción presentaba un porcentaje considerable de la facturación. Durante este período, la economía se encontraba en un buen momento y los nuevos productos de las empresas de televisión por suscripción estaban generando un impacto positivo en la demanda. Con la crisis económica, como es de suponer, la facturación cayó; como lo hemos comprobado en otros capítulos, la disminución de la demanda interna acarrea caídas de los bienes y servicios de las industrias culturales. Sin embargo, en los últimos años se presentó una leve recuperación en este sistema. Es importante tomar en cuenta que en 1999 se otorgaron 114 licencias a una gran cantidad de empresas de televisión cerrada; muchas de ellas ya operaban. En estos casos las prácticas se adelantaron a las legislaciones. (Ver cuadro 6.7).

En el cuadro 6.7. vemos los porcentajes de la población que cuenta con televisión por suscripción, sin incluir al estrato 1, que es aproximadamente el

18% de la población. Podemos apreciar que, según la capacidad de pago, la población se suscribe o no a la televisión cerrada. Mientras en el estrato alto la gran mayoría tiene acceso a la televisión cerrada, en los estratos 2 y 3 quienes gozan de ella están alrededor del 50%. Al observar las modalidades podemos apreciar que la mayoría de la televisión por suscripción se concentra en los sistemas de antenas parabólicas, que tienen buena acogida en todos los estratos sociales. (Ver cuadro 6.8).

Aunque muchos de los sistemas de esta modalidad se han legalizado y existen medidas antipiratería tomadas por las autoridades, es probable que las antenas piratas aún tengan coberturas considerables. Las cifras presentadas en el cuadro 6.8. son de 1999; en los años posteriores entraron nuevos agentes, y es probable que estas proporciones hayan cambiado y las nuevas empresas de televisión cableada y las televisiones comunitarias (que son por suscripción), hayan abarcado una parte del mercado. En el cuadro 6.9. vemos los porcentajes de audiencias de las empresas más representativas la de televisión por suscripción durante el año 2001.

Cuadro 6.7.  
Penetración de la televisión cerrada

¿Recibe Ud. TV por cable/satelital/parabólica?	Porcentaje 2001	Porcentaje 2002	Bajo	Medio Bajo	Medio Medio	Medio Alto	Alto
Sí	51,82%	53,41%	41,51%	54,95%	63,80%	77,71%	82,45%
No	48,18%	46,59%	58,49%	45,05%	36,20%	22,29%	17,55%

Fuente: Estudio General de Medios.

Cuadro 6.8.  
Cobertura de televisión por suscripción –por agente–  
(1999)

Canales vistos ayer (porcentaje)	Bajo	Medio Bajo	Medio Medio	Medio Alto	Alto	
TV cerrada	28,21	–	–	–	–	–
Sky TV	0,26	0,04	0,14	0,46	1,38	1,47
Direct TV	0,26	0,02	0,27	0,65	0,53	0,96
TV Cable	4,42	2,24	3,56	7,03	10,04	20,83
Transtel	0,13	0,11	0,18	0,06	0,01	0,09
Parabólica	23,34	21,22	24,52	23,69	25,08	24,24
Video comunitario	0,22	0,27	0,22	0,19	0,04	0,11
Video hogar	0,63	0,37	0,80	0,48	0,83	1,34

Fuente: EGM. Cálculos: Economía y Cultura, 2003

Cuadro 6.9.  
Participación de suscripción por empresa de televisión cerrada  
(2001)

Empresa TV de pago	Porcentaje
Cable Unión de Occidente	11,21
Otras parabólicas	7,14
Cable Centro	5,99
Comunitarios	4,06
Teledinámica	3,56
EPM Televisión	3,04
TV Cable	2,94
Costa Visión	1,92
Visión Satelital	1,54
TV Cable Pacífico	1,46
Cable Andino	1,28
Ingelcón	1,03
Vives	0,68
Cable Express	0,67
Cablevisión	0,61
Cable Bello	0,52
Sky TV	0,51
DirectTV	0,48
Alpevisión	0,34
Parcol TV	0,34
Televisa	0,30

Empresa TV de pago	Porcentaje
Quindi Visión	0,28
Toliviación	0,26
Toscana	0,26
Cable Cauca	0,22
Súper Cable	0,21
TV Sur	0,16
Lan Cercón	0,15
Askuapar	0,12
TVsas	0,10
Ingestel	0,10
Asapardi	0,09
Al Palmar	0,08
Satel Caribe	0,07
Telesat	0,07
Alfa Visión	0,07
Arcos TV	0,06
San Cayetano	0,05
Cable Señal Occidente	0,03
Don Pepe	0,03
Parabólica Mutis	0,03

Fuente: Estudio General de Medios. Cálculos: Economía y Cultura.

Al observar los promedios de lo que se paga por la suscripción de televisión en el cuadro 6.10, podemos apreciar que el precio estuvo en el rango com-

prendido entre los \$10.000 pesos y los \$40.000 pesos durante 2002.

Cuadro 6.10.  
Rangos de pagos para suscripción por televisión (2002)

Precio (pesos)	Precio (dólares)	%
0	-	0,42
Menos de 2.000	Menos de 0,7	0,64
Más de 2.000 y menos de 10.000	De 0,7 a 3,5	6,76
Más de 10.000 y menos de 20.000	De 3,5 a 7	17,70
Más de 20.000 y menos de 40.000	De 7 a 14	16,19
Más de 40.000 y menos de 60.000	De 14 a 20	1,84
Más de 60.000 y menos de 80.000	De 20 a 28	0,81
Más de 80.000 y menos de 100.000	De 28 a 35	0,43
Más de 100.000 y menos de 120.000	De 35 a 42	0,37
Más de 120.000	Más de 42	0,26
N.s./N.r.	-	8,00

Fuente: ACIM. Cálculos: Economía y Cultura, 2003.

Al examinar el escenario conjunto de las empresas de televisión vemos que las empresas que tienen mayores niveles de ingresos operacionales son los canales privados, seguidas de empresas de televisión por suscripción y las programadoras que se mantienen en el sistema mixto. (Ver cuadro 6.11).

Las empresas que siguen a los canales privados representan aproximadamente el 25% de los ingresos de éstos, y las programadoras con mayores niveles de ingresos operacionales representan aproximadamente el 6%. Aunque los canales privados presentan los ingresos operacionales más altos, las utilidades netas son reducidas e incluso negativas, al igual que los de la mayoría de las programadoras. Esta situación puede explicarse por los altos costos en los que han incurrido estas empresas en producción e infraestructura para su posicionamiento en el mercado. Es probable que los niveles de inversión publicitaria, aunque sean altos y concentrados, no

estén alcanzando a cubrir los gastos en el corto plazo. La recesión aún no ha permitido los niveles de inversión publicitaria necesarios para presentar utilidades positivas, y las estrategias de los canales privados deben proyectarse más al largo plazo.

## 6.7 Mercado externo

En los últimos años, Colombia ha entrado en una dinámica exportadora de programas. Junto con México (que cubre aproximadamente el 50% de las exportaciones), Brasil, Venezuela y Chile, es un país competitivo en el mercado externo. Las exportaciones pasaron de us\$7,5 millones en 1997 a US\$28 millones<sup>14</sup> en 2001 (durante este año se dirigieron a veinticuatro países). Varias telenovelas han tenido gran éxito en otros países. Se han generado alianzas con los grandes conglomerados de la televisión latinoamericana, como Televisa, para la realización de coproducciones. En algunos casos, esta nueva diná-

14 La cifra obtenida para 1997 se tomó de Media Research (2000) y la cifra de 2001 es una aproximación hecha a partir de entrevistas que se realizaron para

un estudio de distribución en el marco de la presente investigación.

Cuadro 6.11.  
Ingresos operacionales de las principales empresas de televisión

Empresas	2000 \$ (miles)	2001 \$ (miles)
Canal Caracol tv	176.477.099,00	230.930.977,00
RCN Televisión	158.500.166,00	214.524.167,00
TV Cable S. A.	55.318.811,00	59.946.085,00
Cable Unión de Occidente	47.596.948,00	54.712.736,00
Cablecentro	24.059.560,00	36.408.078,00
Telecolombia	9.164.109,00	13.540.370,00
Radio Televisión Interamericana (RTI)	24.837.083,00	12.109.204,00
Televideo	8.142.504,00	11.501.133,00
Comtevé Mercadeo y Servicios Ltda.	9.696.175	11.410.751
Colombiana de Televisión (Coltevisión)	10.970.594,00	11.007.611,00
Nacional de Televisión y Comunicaciones S. A. (NTC TV)	9.802.232,00	7.944.423,00
Compañía de Medios de Información (CM&)	10.885.847,00	5.508.255,00
Jorge Barón Televisión S. A.	5.301.650,00	5.490.985,00
Tevecine	n.d.	5.268.046,00
Producciones Tevecine S. A.	8.195.429	5.268.046
Datos y Mensajes	10.252.962,00	4.820.804,00
Sociedad de Televisión de Antioquia (Telantioquia)	4.273.792,00	4.791.459,00
Programar Televisión S. A.	6.193.013,00	4.393.644,00
Sociedad de Televisión del Pacífico (Telepacífico)	4.096.381,00	4.124.677,00
Proyectamos Televisión S. A.	5.477.797,00	3.632.525,00
Grabaciones Modernas de Colombia S. A.	4.636.919	3.513.593
Diego Fernando Londoño (DFL) Televisión	2.985.020,00	2.260.360,00
CPS Televisión	3.955.546,00	2.063.261,00
Comunicación Producción y Servicios de Televisión CPSTV S. A.	3.955.546	2.063.261
Productores Unidos de Televisión y Medios (UniTV)	3.310.215,00	1.958.036,00
Coestrellas S. A.	3.667.683,00	1.865.647,00
Producciones Punch S. A.	2.022.334	1.534.696
Noti5 S. A.	1.586.230	1.480.562
Andes Televisión S. A.	3.173.005,00	1.285.598,00
Producciones Willvin & Cía. Ltda.	1.626.346	1.257.026
Producciones Jes	2.773.430,00	995.518,00
Compañía Productora de Televisión (CPT) S. A.	2.201.609,00	995.186,00

Fuente: Supersociedades. Cálculos: Economía y Cultura.

mica influye en las narrativas de la producción de telenovelas, las cuales tienden a ceñirse a modelos externos.

Hace once años se creó una distribuidora internacional mediante una alianza colombo-venezolana que exporta formatos, conceptos, guiones y programas. Durante 2001, esta empresa facturó el 70% del

total de las exportaciones. Aunque no se tienen datos recientes que nos muestren las participaciones en este mercado, las exportaciones son principalmente de telenovelas de los canales privados y de la programadora RTI.

En 2002, Caracol Televisión fue la cuarta empresa de la industria nacional en crecimiento de exporta-

ciones (118,1%). Empresas como Telemundo que programan producciones latinoamericanas en Estados Unidos han incluido telenovelas colombianas en sus repertorios.

En 1997, la mayoría de las exportaciones de los medios audiovisuales, de las cuales el 98% eran programas, se dirigía al mercado iberoamericano. Se calcula que aproximadamente el 20% de los gastos de programación se hacían en la compra de programas extranjeros. En el caso de las importaciones, el 40% fueron de señales, y el 60% de programas, de los cuales la mayoría provenía de Estados Unidos. Infortunadamente no se tienen datos recientes de estas proporciones, pero es probable que se mantengan semejantes. (Ver gráficas 6.4 y 6.5).

### 6.8 Penetración de televisores

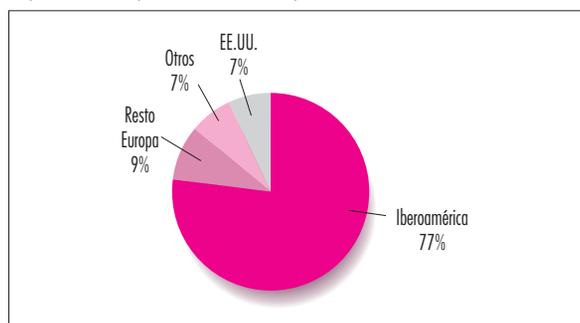
No existen fuentes recientes para cuantificar la penetración de televisores. Según datos del Banco Mundial, en 1997 existían 217 televisores por 1.000 habitantes. En comparación con otros países del mundo y algunos de Latinoamérica, esta proporción es baja. Al analizar esta cifra es importante tomar en cuenta que una proporción considerable de la población colombiana y otros países latinoamericanos, está por debajo de los dieciocho años y existe tan solo un televisor por hogar (algo que no sucede en países con mayores niveles de desarrollo).<sup>15</sup> De la situación económica de los años recientes y los altos niveles de desempleo se puede deducir que los niveles de penetración no han variado mucho. (Ver cuadro 6.12).

Es probable que el número de televidentes por televisor sea mayor en los países desarrollados. Aunque los niveles de penetración sean bajos, según el Estudio General de Medios, durante los últimos cuatro años el 82%<sup>16</sup> de la población, en promedio, ha visto televisión con frecuencia. Los niveles de penetración tienen relación con los niveles de urbaniza-

<sup>15</sup> Anif, *op. cit.*, pág. 76.

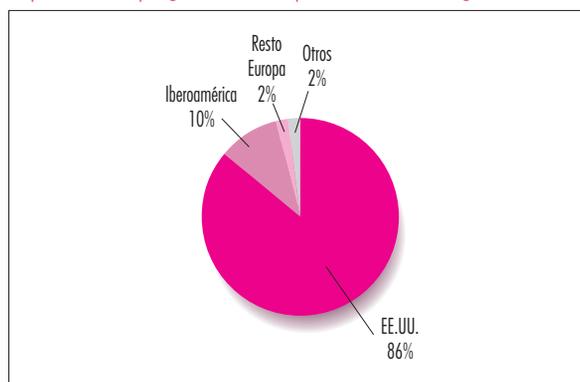
<sup>16</sup> Este estudio no toma en cuenta al estrato 1, que es alrededor del 18% de la población.

Gráfica 6.4  
Exportaciones programas de TV por mercado de destino



Fuente: Media Research & Consultancy, 1999. España.

Gráfica 6.5  
Importaciones programas de TV por mercado de origen 1997



Fuente: Media Research & Consultancy, 1999. España.

Cuadro 6.12.  
Penetración de televisores 1997  
Televisores por 1.000 habitantes

País	Televisores
Estado Unidos	847
Dinamarca	568
España	506
Costa Rica	403
Argentina	289
México	251
Chile	233
Colombia	217
América Latina	263
Mundo	280

Fuente: Banco Mundial, en Anif, 2000.

ción. Si se han presentado cambios positivos durante los últimos años, se pueden explicar por este fenómeno, pues el crecimiento de la población en las ciudades ha continuado siendo positivo.

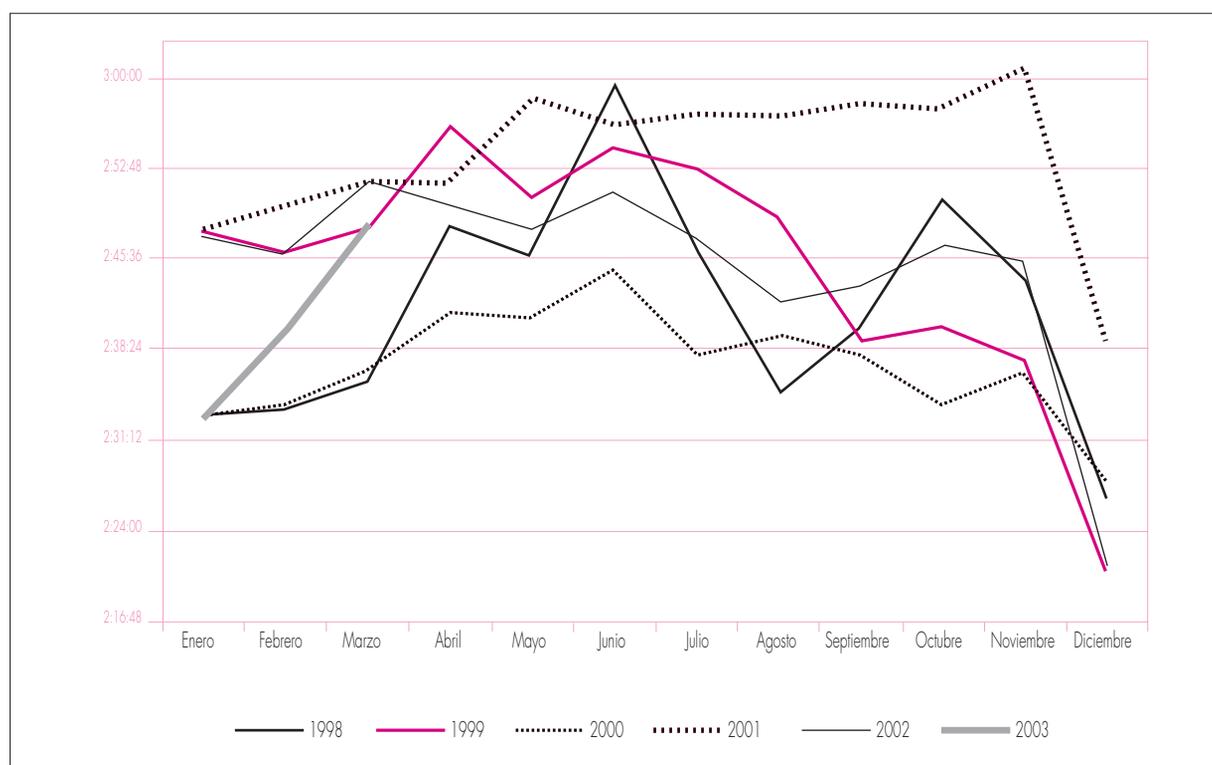
## 6.9 Consumo y audiencias

Antes de mirar las cifras de esta sección, es importante aclarar que las poblaciones a las que corresponden los estudios de donde se obtuvieron los datos presentados hacen referencia a dieciséis ciudades. No se tienen cifras disponibles de las regiones distintas a estas ciudades. No fue posible conocer las audiencias de muchos canales comunitarios, sistemas por suscripción y señales incidentales, en donde es probable que exista un mercado interesante.<sup>17</sup>

En las dieciséis principales ciudades de Colombia se consumió televisión, en promedio, durante 2 horas 40 minutos por persona al día a lo largo de los últimos cuatro años. En comparación con otros países, dicho consumo no es muy alto; los norteamericanos ven en promedio aproximadamente seis horas diarias. Aunque el consumo diario no es muy alto, en 2002 el 83% de la población estudiada veía televisión todos los días, y en 2001 lo hacía el 84%.

Durante el año, el consumo varía según las temporadas. En la gráfica 6.6. se ve que en abril, junio y octubre se presenta el mayor consumo. En diciembre, el consumo es mínimo por las festividades de fin de año, las vacaciones y las compras. Se pueden presentar algunos cambios por eventos especiales

Gráfica 6.6  
Televisión diaria promedio por colombiano



Fuente: Ibope.

<sup>17</sup> La gran mayoría de las cifras presentadas en esta sección fue obtenida del Estudio General de Medios: Este estudio se realiza en dieciséis ciudades y el universo

que cubre son 12.169.935 personas y 3.363.609 hogares. Se incluyen del estrato 2 al 6. En Colombia, la población total es aproximadamente de 40 millones.

como los mundiales de fútbol o las olimpiadas. Nada nos lleva a suponer que el número de horas venga aumentando, pues, mientras en 2001 la curva fue alta, en 2002, durante la mayoría de los meses, estuvo por debajo de la de 1999. Aunque en ciertos tramos las curvas son parecidas, cada año surgen particularidades que se pueden explicar por factores sociales o psicológicos, o por las coyunturas de la programación.

En el tiempo libre aún se ejercen actividades distintas a ver televisión, como escuchar radio y otras. Mientras en otros países los fines de semana se consume televisión por las mañanas y al mediodía, en Colombia durante estos tiempos el consumo de televisión es todavía bajo. Con el aumento de la oferta de canales, el número promedio de horas no aumentó; lo que sí sucedió fue que éstas se redistribuyeron. (Ver cuadro 6.13).

La concentración de la inversión publicitaria en los canales privados se explica por la concentración de la audiencia: en 2002, estos canales alcanzaron a capturar el 68% del tiempo que se dedica a ver televisión. Les sigue la televisión por suscripción, que pasó de representar el 6,9% en 1998 a representar el 19,2% en 2002. Aunque la cantidad de suscriptores no ha venido aumentando, ha estado en alrededor del 50% de la población del universo del EGM la cantidad de televidentes que dedican tiempo a verlos, lo que se explica por las estrategias de estas empresas de aumentar el número de canales y, en consecuencia, por la apertura a nuevas posibilidades de géneros exclusivos. Las cifras muestran que la televisión cerrada y los canales privados han capturado las horas dedicadas a ver televisión en otros canales. Las respuestas a la pregunta por los canales vistos en tiempos recientes corroboran los resultados acerca de la cantidad de horas dedicadas a cada canal. (Ver cuadro 6.14).

Cuadro 6.13.  
Participación del promedio de horas vistas al día en la televisión abierta en Colombia<sup>18</sup>

Nacional	Cadena/Año	1998	1999	2000	2001	2002
	Uno	32,0%	17,2%	10,7%	5,6%	3,8%
	CNA	32,0%	20,1%	10,5%	5,0%	2,7%
	SCO	5,7%	2,1%	2,1%	1,4%	1,3%
	TV Suscripción	6,9%	12,1%	16,1%	17,9%	19,2%
	Caracol	6,5%	22,8%	29,9%	37,0%	39,4%
	RCN	4,1%	16,1%	22,2%	27,4%	28,9%
Regional	CAP	3,4%	2,0%	2,0%	1,4%	1,0%
	CAR	2,5%	1,7%	1,1%	0,8%	0,7%
	ANT	2,6%	1,6%	1,0%	0,6%	0,5%
	CAF	0,9%	0,6%	0,4%	0,2%	0,1%
	PAC	2,6%	1,5%	1,2%	0,7%	0,6%
	TRO	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
	TVA	0,4%	0,9%	0,9%	0,5%	0,8%
	TMD	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%
	CIT	0,0%	1,1%	1,7%	1,3%	0,9%
	Consumo promedio por día	2h38m55s	2h43m22s	2h36m43s	2h52m45s	2h44m07s

Fuente: Ibope. Cálculos: Economía y Cultura.

18 La participación del promedio de tiempo visto en cada canal, en el promedio de tiempo visto total.

Cuadro 6.14.  
Frecuencia de audiencia por canal

Canal	Canales vistos ayer (porcentaje)			Canales vistos en los últimos 30 días (porcentaje)	
	1999	2000	2001	1999	2000
Total TV	85,20	87,57	91,49	97,97	98,43
NACIONALES	77,80	81,01	86,16	96,50	96,84
Canal Uno	33,50	14,75	7,19	75,19	48,08
Canal A	31,34	12,76	7,43	73,89	44,17
Señal Colombia	5,19	4,76	3,66	31,07	22,75
Canal Caracol	45,54	56,21	67,15	79,71	84,70
Canal RCN	44,37	57,77	61,18	77,83	86,93
REGIONALES	11,83	9,31	11,46	40,31	32,86
Teleantioquia	4,26	3,46	4,47	12,57	12,41
Telepacífico	2,66	2,06	2,80	9,31	8,08
Telecaribe	2,47	2,46	3,09	8,38	8,48
Telecafé	0,61	0,40	0,63	2,92	1,55
TV Andina	1,92	1,09	0,56	10,06	7,71
Teleoriente	0,19	0,17	0,21	1,41	1,42
OTROS LOCALES	6,48	5,02	5,40	21,53	18,01
Canal Capital	2,75	1,99	1,82	13,12	10,90
CityTV	4,70	3,29	4,06	15,03	12,56
Telemedellín	0,43	0,39	0,47	2,78	2,05
OTROS PRIVADOS	28,21	28,23	31,83	48,71	48,57

Fuente: EGM. Cálculos: Economía y Cultura, 2003

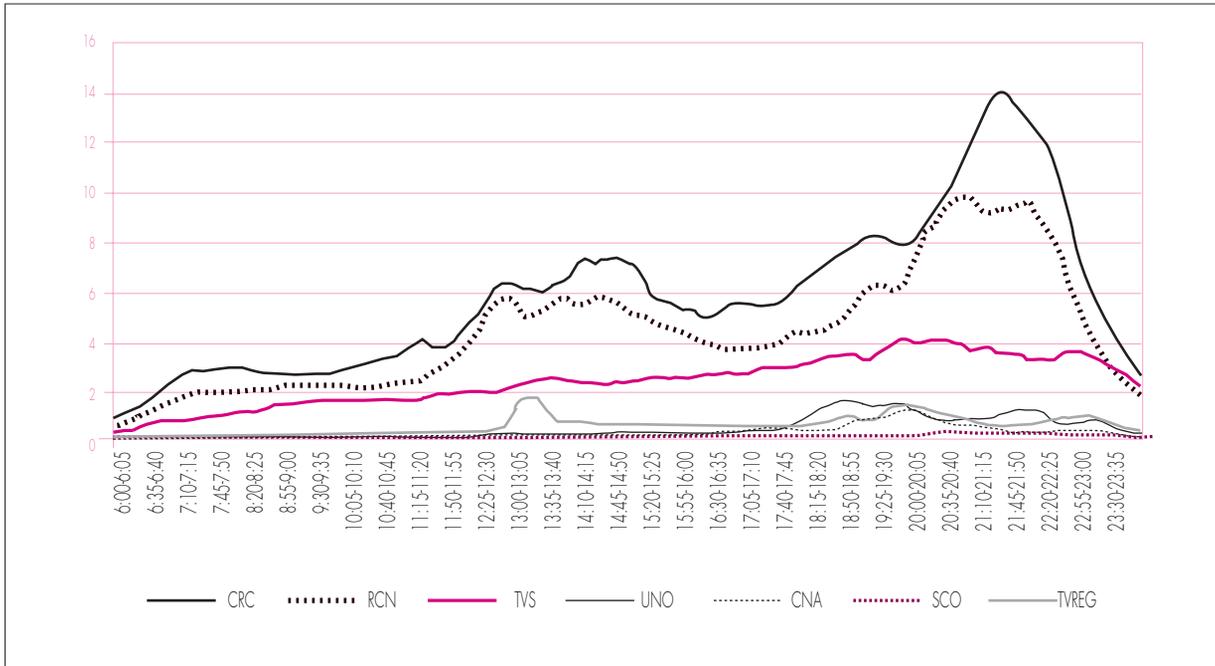
El período durante el cual más se ve televisión en Colombia –el horario *prime time*–, de lunes a viernes, es entre las 8:30 p.m. y las 10:30 p.m. El *rating* de los programas de los canales privados es muy superior durante este periodo a los de los demás canales; durante los últimos años, el éxito de estos programas ha sido contundente. Al mediodía, el *rating* sube, principalmente por los noticieros. En este periodo se destaca el repunte de los canales regionales, que se explica por la emisión de los noticieros regionales. (Ver gráfica 6.7).

En los fines de semana, como es de suponer, el *rating* aumenta durante las horas de la mañana y de la tarde. El *rating* de la televisión por suscripción sube y en ciertos momentos del día alcanza a estar por encima del de uno de los canales privados. (Ver gráfica 6.8)

## 6.10 Gustos

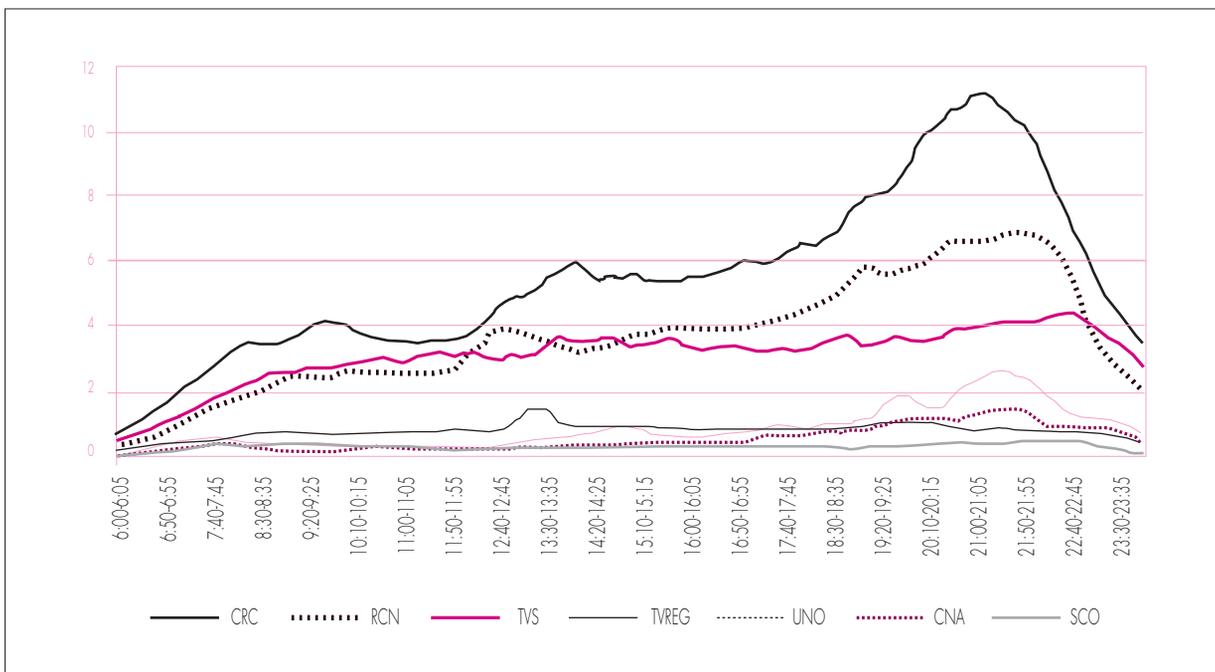
La principal motivación para ver televisión es informarse de lo que está sucediendo en el país, en el mundo y en la propia región: el 84% de la población afirmó ver noticieros nacionales y el 45% reconoció ver los locales. A diferencia de otros países de la región, en Colombia existe una oferta competitiva de telenovelas nacionales que tienen gran acogida nacional y, por lo tanto, altos niveles de audiencia. En Colombia se han desarrollado estilos propios, con distintas modalidades de narrativas, gracias tanto a la creatividad de los guionistas y a los esfuerzos y recursos que han permitido una alta calidad de producción como a los marcos legislativos que han establecido cuotas de pantalla para la producción nacional. Mientras que, en años anteriores, en los horarios *prime time* se transmitía progra-

Gráfica 6.7  
Promedio frecuencias de *rating* durante el día (lunes a viernes) por canal (2002)



Fuente: Ibope. Cálculos y procesamiento: Economía y Cultura.

Gráfica 6.8  
Promedio de las frecuencias de *rating* durante el día (fines de semana) por canal (2002)



Fuente: Ibope. Cálculos: Economía y Cultura.

mación de otros países latinoamericanos o de los EU, en los últimos años la audiencias se concentran en la telenovelas nacionales. El público ha respondido muy bien a este conjunto de factores y actualmente el género que más se ve en Colombia, después de los noticieros nacionales, son las telenovelas nacionales: el 73% de la población dijo ver telenovelas colombianas durante 2002 (mostrando un incremento porcentual de cinco puntos con respecto al año anterior). No existen diferencias, ni por estrato social ni por nivel educativo, en los gustos por las telenovelas. Más mujeres (83%) que hombres (63%) ven telenovelas. (Ver cuadro 6.15).

Cuadro 6.15.  
Audiencia por géneros de la programación de televisión (2002)

Géneros	Porcentaje
Noticieros nacionales	83,63
Telenovelas colombianas	73,41
Noticieros locales	45,05
Videos musicales	43,59
Naturaleza y vida animal	42,4
Noticias deportivas	39,72
Deportes en vivo	38,93
Dibujos animados	38,49
Documentales	34,32
Salud y medicina	32,35
Series nacionales	31,45
Comedias (p)	30,47
Juegos y concursos	29,02
Ciencia-ficción	25,72
Noticieros internacionales	25,18
Telenovelas otros países latinos	24,08
Estilos y moda	19,94
Series extranjeras	19,72
Comentarios deportivos	19,62
Ciencia/tecnología	18,58
Deportes extremos	16,52
Actuaciones/conciertos musicales	15,82
Cocina	15,27
Decoración y hogar	14,9

Después de las telenovelas y los noticieros, las audiencias prefieren las películas, entre las cuales las de acción, aventura y ciencia-ficción son las más vistas. En un tercer conjunto de preferencias, que están en alrededor del 40%, vienen los videos musicales, para los cuales los porcentajes más altos están en los jóvenes (entre los doce y los veinticuatro años, el 63% ve este tipo de programas, mientras que, entre los mayores de 45 años, lo hace el 19%);<sup>19</sup> los programas deportivos, la mayoría de cuyos espectadores son hombres (61% frente a 20% de las mujeres); los programas de dibujos animados, cuya audiencia, como es de suponer, está compuesta en

Géneros	Porcentaje
Biografías	13,73
Programas educativos (computación)	12,64
Política	11,4
Programas religiosos	9,18
Turismo y viajes	9,09
Shows de variedades	8,12
Programas hablados (talk shows)	7,68
Telenovelas no latinoamericanas	7,2
Teatro y musicales/ópera	5,99
Pregrabados/editados	5,14
Estado del clima	4,54
Compras	3,04
PELÍCULAS	-
Acción/aventura	52,26
Ciencia-ficción	48,43
Comedias	37,4
Infantiles/dibujos animados	29,54
Drama	29,05
Horror/terror	29,01
Películas recientes Hollywood	25,56
Películas clásicas Hollywood	16,25
Eróticas	7,54

Fuente: ACIM. Cálculos: Economía y Cultura, 2003

<sup>19</sup> Éste es un género que se ha instalado en los últimos años y la mayoría de la música que fluye por estos medios atiende pre-

feriblemente a la población joven.

su gran mayoría por los niños y se concentra en los fines de semana o en los días festivos, por las mañanas, y los programas sobre la naturaleza y la vida animal, que son más vistos a medida que aumenta el nivel educativo (mientras el porcentaje de audiencia con nivel apenas escolar es del 38%, el de las personas con niveles educativos más altos es del 58%). En un cuarto conjunto de preferencias, que se sitúan en alrededor del 30%, están los documentales, en los que también sucede que a mayor nivel educativo mayor audiencia (el promedio de las personas con nivel educativo apenas escolar es del 20%, mientras que el de las de nivel universitario o superior está en alrededor del 50%); los programas acerca de salud y medicina, con una diferencia de niveles educativos no tan marcada como la del caso anterior (de 25 puntos porcentuales); las series nacionales, las comedias, los juegos y los concursos, para los que no existen grandes diferencias de condición social. La mayoría de los demás géneros tiene una programación que, en su mayoría, se presenta por televisión cerrada, “cultural” o del Estado y, al ser especializados, cuentan con públicos específicos. Es de resaltar la poca acogida que tienen los pregrabados y las televentas.

Para examinar más en detalle los gustos, podemos apreciar los veinticinco programas más vistos en el horario *prime time* durante 2002. Vemos que éstos concuerdan con las preferencias ya constataadas y con el predominio de los canales privados: los programas con mayor *rating* se transmiten en este horario, el *rating* más alto lo tuvieron dos telenovelas nacionales, y aproximadamente el 90% de la programación es nacional. Dentro de los programas de mayor audiencia se contaban diez telenovelas nacionales, un noticiero –en el quinto lugar–, cuatro transmisiones de eventos especiales como concursos de belleza, tres *reality shows*, dos documentales, dos películas, un concurso, una comedia y el Boletín del Consumidor. Las temáticas, los contextos y las estructuras narrativas de las telenovelas son

variados, lo que se ve reflejado en los diferentes públicos, que se caracterizan por la diversidad de condiciones sociales, géneros y edades. Es probable que la inversión publicitaria se dirija a las demandas específicas de los programas, condicionadas por estos factores. En el cuadro 6.16. vemos que ciertas novelas tienen una demanda muy grande en la clase media y baja, como es el caso de las dos que tienen mayor *rating*.<sup>20</sup> Existen otras telenovelas cuyas proporciones de audiencia son similares para los tres estratos o cuya mayor audiencia está en las clases medias.

Los *reality shows* son un fenómeno reciente en Colombia. Son una modalidad de hacer televisión traída de otros países que se ha acoplado al contexto colombiano y, como puede verse, ha tenido gran acogida del público. El único programa de humor que figura en la lista ha tenido una larga tradición y conserva un público mayoritariamente de clases media y baja.

## 6.11 Oferta de programación

A través de los niveles de audiencia apreciamos el comportamiento de la demanda de acuerdo con los horarios, la programación y el canal. A partir de la oferta podemos apreciar los porcentajes de programación por géneros. Las ofertas de programación no están ligadas a las cantidades demandadas. Como pudimos apreciar en la sección anterior, existen horarios con altas audiencias de programas de géneros específicos en los que prevalecen las telenovelas. Por fuera de estos horarios existe gran cantidad de oferta con demanda reducida o destinada a públicos específicos. En los canales regionales existe una gran cantidad de programas con oferta y demanda regionales. Existe una gran cantidad de programas musicales, magazines y documentales, muchos de ellos en horarios de baja sintonía. La oferta de noticieros tiene relación con la audiencia, y mientras la

<sup>20</sup> No hay que olvidar que la mayoría de la población colombiana está en estos estratos.

Cuadro 6.16  
Demanda de inversión publicitaria<sup>21</sup>

Organización	Universo	Mujeres	Hombres	Edad 12-17	Edad 18-24	Edad 25-39	Edad 40+	Personas Nacional Alto	Personas Nacional Medio	Personas Nacional Bajo
Amantes del desierto – telenovela	15,2	16,2	14,7	15,8	11,6	16,2	16,8	8,3	15,7	18,0
Pedro el Escamoso – telenovela	14,4	15,1	13,9	14,6	10,2	14,9	16,8	9,1	15,0	16,3
Miss Universo 2002 – otros	12,9	15,8	11,5	14,3	10,7	12,6	15,5	12,1	13,8	12,5
María Madrugada – telenovela	12,2	13,4	11,6	11,5	10,0	12,7	14,1	7,9	11,8	14,5
Caracol Noticias	12,0	13,1	11,1	11,0	9,2	12,4	14,1	7,8	11,8	14,2
Luzbel está de visita – telenovela	11,9	13,0	11,5	12,0	9,9	12,5	13,4	6,8	11,7	14,5
Expedición Robinson. El desafío – concursos	11,6	12,2	11,0	12,8	8,5	12,6	12,0	9,2	11,3	12,9
Cine Película	10,5	11,0	11,0	13,1	11,0	11,2	9,9	7,7	11,2	11,2
Protagonistas de novela – otros	10,3	9,7	9,0	14,0	8,2	8,2	9,1	10,0	11,1	9,7
Boletín del consumidor – no comercializable	10,3	10,2	10,9	11,3	9,6	10,6	11,0	5,4	11,6	11,3
Popstars – concursos	10,2	11,4	9,0	8,2	9,1	10,5	10,3	8,4	9,9	11,3
Francisco el Matemático – telenovela	10,1	12,2	9,1	10,5	11,0	9,4	11,4	8,8	11,5	9,6
Pecados capitales – telenovela	10,1	11,7	9,1	11,3	9,8	10,0	10,5	9,2	9,5	11,1
Carlos Vives Grammy Especial – musical	9,5	10,4	9,4	9,9	8,7	9,6	11,8	6,6	9,4	10,9
Pobre Pablo – telenovela	9,5	11,6	7,8	6,0	10,1	9,5	10,4	8,8	10,1	9,2
Ecomoda – telenovela	9,4	10,9	8,2	10,2	9,5	8,5	10,2	9,5	9,8	8,9
Sábados felices – humor	9,3	9,5	9,2	8,5	6,8	9,2	11,5	5,8	10,3	10,1
¿Quién quiere ser millonario? – concursos	9,2	10,0	8,9	7,9	7,0	9,3	11,7	7,5	9,7	9,5
Milagros de amor – telenovela	8,9	11,4	7,2	7,2	8,1	8,0	11,5	7,9	9,5	8,8
9-11 – documentales	8,8	9,7	8,7	8,6	9,3	8,9	10,2	7,7	8,8	9,2
El inútil – telenovela	8,8	10,7	7,8	6,9	9,1	8,7	10,3	9,4	9,6	7,7
Paseando con dinosaurios – documentales	8,7	8,9	9,5	16,3	5,6	9,2	9,2	4,1	9,2	10,4
Amor a mil – telenovela	8,6	9,2	7,8	8,1	5,2	8,7	10,2	5,1	8,6	10,4
Concurso Nacional de Belleza	8,6	10,3	7,9	7,4	7,9	7,9	11,0	10,4	8,5	7,8

<sup>21</sup> Porcentaje de la población total. Fuente: Ibope

oferta de telenovelas es reducida, su demanda es la más alta. En la oferta existe diversidad, pero en los horarios de alta sintonía ésta se limita a unos géneros específicos. (Ver cuadro 6.17).

La repartición de las horas programadas por canales es variada: los canales que tienen mayor número de horas son los canales privados y Citytv (canal local con ánimo de lucro), con una participación promedio del 10% de la programación total, seguidos de los canales públicos en sistema mixto y de un canal regional, con participaciones de alrededor del 7,5%, y del resto de canales, con un porcentaje de alrededor del 5,5%. Algunas modalidades de televisión tienen mayor número de programas por género. La mayoría de las horas programadas de telenovelas (81%) y dramatizados (72%) están en los canales privados, seguidas de los canales del sistema mixto (12% y 21%, respectivamente). En el caso de los noticieros, aunque existe una leve concentración en los canales privados (38%) y en un canal del sistema mixto (10,04%), en los demás canales se programan noticieros en ámbitos regionales o locales con participaciones que giran alrededor del 7% y que, como vimos, cuentan con audiencias regionales considerables. En el caso de las películas, los canales privados y, especialmente, Citytv (22%) presentan el mayor número de horas programadas, seguidos de los canales del sistema mixto y Señal Colombia (mucho del cine que este canal presenta se sale de los parámetros normales del cine norteamericano) y, en un tercer conjunto, de algunos canales regionales con participaciones reducidas. Los documentales brillan por su ausencia en los canales de gran audiencia; sin embargo, existe una gran oferta de ellos en otros canales: Canal Capital emite el mayor número de horas de este género (22%), seguido de tres canales regionales, los dos de sistema mixto y Señal Colombia, con participaciones de alrededor del 11%. Proporciones similares presentan los programas de opinión, con participaciones notables en Telemedellín, Canal Capital y Señal Colombia. Existen canales especializados en géneros, como es el caso de las series en Citytv, muchas de ellas extranjeras, o de TV Andina, con la programación de musicales, mayoritariamente colombianos. La grave situación de los canales del sistema mixto se refleja en su participación en las televentas. En cuanto

Cuadro 6.17.  
Participación de la oferta de programas por género en 2002

Géneros	Horas programadas al año	Participación
Musical	12.359h31'00"	14,44%
Magazín	10.997h09'00"	12,85%
Documentales	9.125h55'00"	10,66%
Noticiero	7.508h17'00"	8,77%
Cine/película	6.926h19'00"	8,09%
Infantil	6.450h32'00"	7,54%
Deportivo	3.384h54'00"	3,95%
Telenovela	3.166h49'00"	3,70%
No comercializable	2.927h32'00"	3,42%
Series	2.542h36'00"	2,97%
Opinión	2.510h47'00"	2,93%
Dramatizado	2.212h58'00"	2,59%
Televentas	1.917h43'00"	2,24%
Concursos	496h35'05"	0,58%
Humor	434h50'02"	0,51%
Otros	12.615h49'00"	15,74%
Total	85.587h12'57"	100,00%

Fuente: IBOPE. Cálculo: Economía y Cultura.

a los programas de humor saltan a la vista Telecaribe, Caracol y el Canal A. La programación infantil se concentra en los canales privados, y en lo referente a los magazines existe una importante proporción de ellos en Citytv y niveles similares en los demás canales.

En el caso de la televisión cerrada, la oferta es bastante amplia. Los distintos sistemas de este tipo de operación ofrecen canales especializados por géneros, lo que permite generar nichos de mercado con demandas específicas. Como podemos apreciar en el cuadro 6.18., los canales más vistos y, a la vez, ofrecidos son Discovery Channel, TNT, ESPN y Cartoon Network. Es decir, la mayor parte de la población que tiene acceso a este sistema demanda documentales, programas infantiles, deportes y películas. En las preferencias siguen los canales de noticieros y series, los de películas y programas infantiles y los de dramatizados latinoamericanos. Aunque en muchos casos esta modalidad de televisión desplaza a la televisión nacional, se puede concluir, por las audiencias de ambos sistemas, que son, mucho

más, un complemento de ésta. Un porcentaje considerable, aproximadamente el 75%, de la población que tiene acceso a la televisión cerrada también ve canales de televisión abierta. Aunque la televisión cerrada ofrece otras opciones en géneros como las telenovelas, la mayoría de las audiencias se quedan

con las nacionales de la televisión abierta. En el caso de los noticieros, la gente prefiere este sistema, por la posibilidad que ofrecen de suministrar información nacional y resúmenes de la internacional. (Ver Cuadro 6.18 y 6.19).

Cuadro 6.18  
Canales que puede sintonizar su hogar 2001

Canales	Canales que puede sintonizar su hogar 2001	Canales vistos ayer (2002)	Canales	Canales que puede sintonizar	Canales vistos ayer (2002) su hogar 2001
& E Mundo	11,59	0,22	HBO Plus	4,71	0,15
Adult Vision	1,32	0,01	Health Channel	–	0,07
América TV	13,49	0,74	Hispavisión	3,17	0,07
American Sport	–	0,00	HTV	14,35	1,34
Animal Planet	36,36	0,15	Infinito	14,22	0,09
Antena 3	3,71	4,85	Locomotion	5,42	0,37
AXN	19,17	1,93	Más	–	0,07
Band TV	4,37	0,01	MGM	22,13	1,33
BBC World	3,63	0,07	Movie City	10,23	0,41
Bloomberg	1,78	0,00	Movie World	11,32	–
Boomerang	4,25	0,05	MSNBC	1,56	4,32
Bravo	–	0,00	MTV	21,17	0,03
Canal Estrellas	–	2,84	Much Music	5,15	0,24
Canal las Estrellas	20,06	–	Multicinema	–	0,11
Cartoon Network	36,86	6,20	Multipremier	12,07	–
Casa Club	18,25	1,43	Mundo Olé	–	0,01
Cine Canal	14,72	2,14	National Geographic	18,81	1,58
Cine Canal 2	7,20	0,15	Nickelodeon	17,15	1,33
Cine Planet	–	0,00	Panamericana Televisión	6,76	0,50
Cinemax	9,98	1,03	Película	7,34	0,02
Cl@se	1,04	0,03	People+ Arts	18,72	1,15
CNN español	27,73	4,20	Playboy Channel	1,11	0,03
CNN International	17,04	0,09	Prevue Latino	–	0,01
Discovery Channel	40,47	8,79	PSN	–	6,33
Discovery Health	21,85	1,64	RAI	8,53	0,21
Discovery Kids	24,17	1,01	Ritmo Son	5,61	0,12
Discovery Travel and Adventure	19,00	0,46	Ritmo TV	–	0,00
Disney Channel	6,25	0,28	RTP	–	0,02
DW - Deutsche Welle	4,29	0,15	Sony Entertainment Televisión	11,98	1,65
E! Entertainment Televisión	12,14	0,73	Tele Hit	5,86	0,26
ECO	–	0,06	Tele Novelas	4,88	0,01
El Gourmet.com	–	0,06	Telemundo Internacional	10,27	–
ESPN	22,89	3,31	The Film Zone	19,04	0,00

Cuadro 6.18  
 Canales que puede sintonizar su hogar 2001 (continuación)

Canales	Canales que puede sintonizar su hogar 2001	Canales vistos ayer ( 2002)	Canales	Canales que puede sintonizar su hogar 2001	Canales vistos ayer (2002)
Euronews	–	0,09	The History Channel	10,13	0,59
Ewtn	–	0,03	The Weather Channel	2,88	0,08
Expansión Financiera	–	0,01	TNT	34,49	6,41
Expansión Financiera	–	0,01	TV 5	3,47	0,06
Fashion TV	–	0,00	TV Globo	3,24	0,08
Film & Arts	11,71	0,15	TV Guide	–	0,00
Fox	31,01	3,82	TVE Internacional	14,51	–
Fox Kids	22,43	1,37	Uniserie	–	0,00
Fox Sports	28,48	1,89	USA Network	13,09	0,96
FREC. Latina	15,44	0,89	Venevisión	9,94	1,25
Galeusca TV	–	0,00	Venezolana de TV	–	0,40
Gems	9,88	1,29	Venus	1,62	0,10
Global T.V	7,15	0,29	Warner Channel	19,67	1,64
Gran Canal Latino	–	0,10	ZAZ	7,61	0,15
Hallmark	12,61	0,50	ZD	–	0,00
HBO	12,32	1,15		–	–

Cuadro 6.19  
Participación de las horas programadas por canal en cada género

Generos/canales	Tele Oriente	Tele Antioquia	Tele Café	Tele Andina	Tele Medellín	Tele Caribe	Tele Pacifico	CityTV	Canal Uno	Señal Colombia A	Canal A	Caracol	RCN	Canal Capital
Cine/pelicula	0,40%	3,99%	4,34%	0,00%	0,13%	1,19%	2,99%	22,10%	7,40%	6,31%	7,75%	18,72%	23,98%	0,68%
Concursos	0,00%	0,75%	0,00%	0,41%	0,30%	11,52%	17,85%	5,55%	1,18%	0,00%	0,19%	42,35%	19,89%	0,00%
Deportivo	4,33%	5,52%	0,00%	0,00%	2,15%	13,43%	5,55%	2,24%	8,81%	10,44%	3,64%	10,59%	10,94%	22,35%
Documentales	13,45%	5,61%	8,00%	2,14%	4,74%	7,14%	1,60%	0,72%	10,47%	11,85%	11,94%	0,20%	1,10%	21,04%
Dramatizado	0,00%	0,05%	0,00%	1,02%	0,05%	0,34%	0,72%	0,08%	8,49%	0,00%	13,15%	38,59%	37,52%	0,00%
Humor	0,98%	0,00%	0,44%	0,00%	1,90%	21,42%	1,49%	0,00%	7,28%	1,92%	27,84%	35,69%	1,04%	0,00%
Infantil	1,46%	0,00%	0,00%	0,05%	1,26%	8,54%	3,87%	0,00%	2,61%	11,28%	10,47%	29,03%	23,29%	8,15%
Magazín	9,75%	7,28%	4,49%	0,89%	0,95%	7,84%	4,73%	29,44%	6,22%	2,29%	2,74%	10,78%	7,42%	5,19%
Musical	8,89%	3,97%	4,31%	43,83%	2,40%	3,41%	10,51%	5,56%	3,99%	2,17%	1,70%	0,14%	0,22%	8,89%
No comercializable	3,18%	5,46%	5,38%	2,88%	0,46%	3,19%	4,37%	1,62%	25,16%	8,14%	33,65%	2,66%	1,47%	2,39%
Noticiero	5,12%	9,70%	0,00%	0,65%	5,22%	7,21%	7,48%	9,42%	10,04%	0,02%	2,45%	19,48%	18,97%	4,25%
Opinión	7,38%	9,10%	8,78%	5,09%	17,87%	0,00%	2,04%	0,93%	5,46%	14,18%	3,22%	5,81%	6,36%	13,77%
Otros	5,29%	7,12%	6,00%	0,75%	8,30%	4,34%	13,12%	0,76%	3,75%	11,09%	4,29%	0,10%	0,59%	8,75%
Series	0,00%	3,28%	0,36%	0,00%	0,18%	1,39%	1,94%	48,28%	10,27%	13,25%	3,34%	4,58%	7,39%	5,72%
Telenovela	0,00%	3,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,55%	0,00%	10,16%	32,55%	48,88%	2,58%
Televentas	0,16%	3,72%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,70%	0,00%	42,81%	0,00%	50,69%	0,92%	0,00%	0,00%
Participación de las horas programadas por canal	6,22%	5,74%	4,17%	7,38%	3,85%	5,27%	6,81%	9,27%	7,98%	6,91%	7,86%	9,90%	10,05%	8,60%

Fuente: Ibope. Cálculos: Economía y Cultura.

## 6.12 Las preferencias y la televisión

La movilidad que tienen los canales privados en sus horarios permite que la programación se vincule estrechamente con las preferencias de los televidentes. Mientras en el sistema mixto existían géneros en franjas determinadas por el Estado (dicho sistema no estaba tan atado a las preferencias),<sup>22</sup> en el nuevo sistema los canales se van acomodando a los gustos rápidamente, de acuerdo con los niveles de *rating*. La diversidad de géneros en los horarios *prime time* entra en una dinámica, como sucede en los casos de todos los mercados de otros bienes y servicios, en la que los oferentes proponen pero los consumidores deciden. Los creativos y quienes realizan los procesos de producción proponen, se espera la reacción del público, y a partir de esto se realizan ajustes. En este proceso, la producción se vuelve más dinámica y se genera un mecanismo de innovación permanente, sujeto a las preferencias, por el que fluyen distintos estilos, que van desde telenovelas con temáticas insertadas en distintos contextos del país (lugares, clases sociales y espacios) y con estilos propios, recursivos e ingeniosos, hasta telenovelas (algunas de ellas en coproducción) con narrativas situadas en contextos más desterritorializados, de modelos semejantes a los de las telenovelas mexicanas y venezolanas.

Existen varios estudios y personas dedicadas a investigar todos los procesos que se dan en las formas de receptividad y en el manejo de las estructuras narrativas; éstas han sido vistas desde varios puntos de vista, identificando las distintas relaciones que se dan y las formas como se abordan.<sup>23</sup> En este campo no entraremos, sin embargo, a revisar estas relaciones en una perspectiva económica; pero el hecho de que la televisión sea un medio de gran difusión y de acceso público por donde fluyen procesos culturales importantes, como la identidad, nos permite plantear algunos interrogantes.

Las preferencias de los consumidores vienen determinadas por muchos factores, entre ellos los condicionamientos sociales y educativos y todos los procesos históricos. ¿Debe el flujo de contenidos, en un medio de acceso público, depender de estas preferencias? ¿No pueden los contenidos mismos influir en las preferencias, generar un punto de equilibrio en el que se dé un campo de maniobra que permita amoldar las preferencias a narrativas que aporten por la riqueza de sus significados y propicien una mayor reflexión por parte del público? ¿Debe todo estar atado a las preferencias del momento, cuando se podría tener la capacidad de aportar una mayor diversidad y profundidad en las preferencias? Éste, sin lugar a dudas, ha sido un tema candente en las discusiones alrededor de la televisión. El Estado, como ente regulador, en muchos países se plantea permanentemente este interrogante, y en muchas regulaciones se circunscriben normas encaminadas a amoldar las preferencias a determinados patrones.

El margen de maniobra de los canales privados en sintonía con las preferencias es muy grande. Después de las grandes sumas que se pagaron se dejó todo en manos de las leyes del mercado y, como es de suponer, la mayoría de los televidentes respondieron a una oferta que se acopla rápidamente a sus gustos. Si todo se ve desde un punto de vista económico, como en otros mercados, la cuestión es fácil: en el mercado gana quien tenga éxito en acoplarse al gusto de los demandantes y logre una producción eficiente, algo que está ocurriendo en la televisión abierta. Las cifras son contundentes y ponen de relieve algo obvio: la mayoría de la gente prefiere lo que le gusta y no sintoniza canales en donde no sólo la producción<sup>24</sup> es inferior en calidad sino que tampoco las temáticas la atrapan. Con esto no se plantea que en este modelo no se hayan dado creación e innovación. Mientras por un lado se recurre a modelos de telenovelas con personajes cli-

<sup>22</sup> Los sistemas de medición de audiencia no eran tan sofisticados como ahora.

<sup>23</sup> En el artículo “La televisión: lo más importante de lo menos importante” de Omar Rincón, que forma parte del libro *Televisión pública: del consumidor al*

ciudadano, publicado por el Convenio Andrés Bello, existe una recopilación de las distintas posturas frente a estas relaciones.

<sup>24</sup> En este caso hacemos referencia a los niveles de calidad de la producción técnica, no de los contenidos.

chés, de buenos y malos fáciles de distinguir, matizados por la rapidez y la dinámica de las historias, se hacen esfuerzos por crear narrativas nuevas, con riqueza de personajes, o se trata de hacer que los sistemas de seriados anteriores se acoplen a las nuevas dinámicas del día en el horario *prime time*. Y, de hecho, se ha llegado a una cima en el sistema que reina en las preferencias, con modalidades distintas a las telenovelas como los *reality shows*, en los que los mismos televidentes deciden sobre el curso de la programación.

Todo está en proceso. El mercado genera eficiencias, riqueza y empleo y ejerce, a la vez, un poder inmenso sobre los procesos de identidad. El público ve la televisión nacional, y son muchas las telenovelas, de las que han pasado en estos canales, que perduran en la memoria de los colombianos. Ya se dio el primer paso (una gran parte de él iniciado y logrado en el sistema mixto, en el que se establecieron estilos propios): existe una televisión nacional, con la mayoría de capital y mano de obra nacionales y un gran público que responde a esta oferta televisiva. Sin embargo, ¿será posible experimentar con una programación que mantenga los niveles de *rating*, y la consecuente inversión publicitaria, y tenga éxito en el mercado externo, pero que también permita una innovación que no sólo esté atada a las preferencias del día o a las narrativas utilizadas en modelos externos fáciles de digerir, sino que también construya “mensajes que superen esa inteligencia de estereotipo hacia modelos complejos y vitales de comprensión de la realidad”<sup>25</sup> Se pueden generar nichos de mercado que funcionen de acuerdo con los distintos niveles de preferencias (programación dirigida a públicos específicos y que mantenga niveles de rentabilidad), como puede suceder en los casos de televisiones regionales comunitarias y canales por suscripción, pero también se puede influir en los procesos que van construyendo las preferencias de las mayorías. No se trata de una intervención en las dinámicas del mercado. En un nuevo

escenario podrían seguir apareciendo las curvas de oferta y demanda, incluso con las mismas pendientes, elasticidades y puntos de equilibrio; pero dichas curvas pueden tener nuevos colores y texturas que permitan despertar nuevas sensibilidades.

## 6.13 Conclusiones

En la televisión abierta existía un sistema en el que el Estado era el dueño de las redes de transmisión y les asignaba a empresas privadas la explotación del servicio. Bajo este sistema se fueron consolidando empresas programadoras, muchas de ellas también productoras de su programación. En este mercado regulado se fueron consolidando, dentro de los géneros, estilos propios y, gracias a las estrategias y las normas sobre cuotas de pantalla, las preferencias de los televidentes se fueron acomodando a la programación nacional.

En 1991 se creó la Comisión Nacional de Televisión como ente encargado de la regulación, el control y la vigilancia de la televisión. En el periodo comprendido entre 1997 y 1999, como resultado de las leyes 182 de 1995 y 336 de 1996, se amplió la oferta; así, se les entregaron dos canales a empresas enteramente privadas (RCN y Caracol, pertenecientes a los grandes grupos económicos del país) por diez años; en este caso, dichas empresas son dueñas de la red de transmisión, programadoras y productoras. Dos canales se mantuvieron en el sistema mixto, en el que se les otorgaron a veinticuatro programadoras licencias por seis años. En 1997 se otorgaron concesiones de nuevos espacios en canales con y sin ánimo de lucro, en las distintas modalidades: televisión regional, televisión local, televisión comunitaria, televisión por suscripción y señales incidentales (muchas de ellas, piratas antes de estos cambios).

En este nuevo sistema se generaron cambios con la entrada de los canales privados: nuevas formas de administración, producción y comercialización;

25 Omar Rincón, op. cit., pág. 23. Es necesario explicar el término inteligencia de estereotipo que el mismo autor describe en el siguiente pasaje: “La televisión, por ser un medio masivo,

trabaja con base en imágenes masivas sobre las temáticas, las realidades y las personas. En este sentido, todos los caracteres televisivos terminan siendo estereotipos, caricaturas, genera-

lidades, dejando de lado los matices, ambigüedades y sutilezas de la vida. Lo problemático de esta acción televisiva es que generaliza formas estereotípicas de comprender al otro como ver-

dad y realidad. A esa acción la podemos llamar ‘inteligencia televisiva’ o al asignar sentido a la realidad a partir de las formas de construcción de los relatos provenientes de la pantalla.”

una integración de la programación con todas sus franjas; mayor movilidad de la programación de los canales privados, de acuerdo con las preferencias de los televidentes; los programas pasaron a las lógicas de los productos comerciales, en las que la productividad y la demanda del mercado (determinada por las preferencias de los televidentes) pasaron a ser los ejes fundamentales; diversificación de la producción, con la utilización de modelos propios y externos; nuevos mecanismos de comercialización en los mercados interno y externo; mayor rapidez de las formas de producción; integración de la programación de un mismo canal, y reducción de costos de producción por la especialización de los oficios, lo que favoreció las economías de escala. En lo referente a la programación, se alteraron los horarios y se amplió la duración de los programas, hubo conexión con diferentes programas, afiliación por franjas y cambios rápidos según las preferencias de los televidentes; en algunos casos se presentaron cambios de las estructuras narrativas hacia aquellas que tienen acogida inmediata del público.

La inversión publicitaria vivió un gran auge a comienzos de los noventa por el crecimiento de la economía durante este periodo, una mayor flexibilidad de la legislación y la entrada de grandes grupos económicos (RCN y Caracol). En el periodo 1998-1999 se presentaron caídas por la recesión económica, ya que el comportamiento de la inversión publicitaria está correlacionado con los ciclos económicos. A pesar de que la publicidad se vio afectada por la crisis económica, la participación de la televisión en el total de la inversión publicitaria ha venido en aumento a expensas de otros medios, principalmente por la atracción de inversión de los canales privados. Aunque se esperaba que, con un aumento en la oferta, la demanda de inversión publicitaria creciera, esto no sucedió por la crisis económica y por características propias de las dinámicas de los anuncios. Aumentó la oferta de espacios mientras su demanda se mantuvo constante o cayó. Una vez más: la torta no creció, pero los invitados a comerla sí.

Junto con todos estos procesos que se dieron en la televisión abierta, la mayor parte de la audiencia y de la inversión publicitaria se concentró en los canales privados mientras que las programadoras que

se mantuvieron en el sistema mixto entraron en una profunda crisis. Son varias las posibles explicaciones a este fenómeno: las ventajas competitivas, la experiencia en producción y comercialización y el capital de los canales privados, la crisis económica que se presentó, la falta de experiencia en la producción a escala y en su comercialización, la falta de capital para asumir riesgos. Además, tales programadoras nacieron bajo otras reglas y tuvieron dificultades para competir bajo las nuevas. Muchas de ellas dejaron de operar por grandes problemas financieros, y la mayoría de las que quedan están en graves problemas económicos, lo que las ha llevado a buscar acuerdos con la CNTV para la disminución de las cuotas de arrendamiento u otras fuentes de financiación, como las televentas.

La facturación de la televisión se concentra en la televisión abierta. Sin embargo, la facturación de la televisión por suscripción ha venido recuperándose de la crisis. Aproximadamente el 50% de la población citadina de estratos 2 y superiores tiene acceso a la televisión cerrada. La demanda de esta modalidad está relacionada con los niveles de ingreso y depende del comportamiento general de la economía. La mayoría de la televisión por suscripción se recibe mediante antenas parabólicas y se concentra en estratos medios y bajos. En los estratos medios y altos, la suscripción es a la televisión por cable o satelital.

Aunque el nivel de penetración de televisores es bajo, los niveles de audiencia son altos. El promedio de horas vistas al día no ha presentado tasas de crecimiento considerables, y se sitúa en alrededor de 2 horas 45 minutos por persona.

A diferencia de otros países de la región, la telenovela nacional presenta altos niveles de audiencia. La audiencia se concentra, como la inversión publicitaria, en los canales privados, y en segundo lugar en la televisión por suscripción. Aunque por horas-programas existe diversidad, en los horarios *prime time* la programación es mayoritariamente de telenovelas nacionales y de noticieros.

Las estrategias de las programadoras que se mantienen en el antiguo sistema mixto, los canales pri-

vados y los marcos legislativos que exigen cuotas de pantalla para la producción nacional han logrado generar un estilo propio de televisión nacional que no sólo tiene gran acogida en el mercado interno sino que también ha pasado a ser competitivo en el mercado externo. La programación también está ensayando con géneros externos a través de las coproducciones con otros países, las narrativas desterritorializadas o las que han funcionado en el pasado y los *reality shows*.

El proceso legislativo de la televisión aún está en proceso. Actualmente hay varios proyectos de ley al respecto. Sus lineamientos y los de la legislación vigente son el fomento a la creación y la producción nacional, el reconocimiento del Estado como propietario del espacio y encargado de la vigilancia, la planeación y la regulación; la implantación de mecanismos que permitan que ésta sea una industria cada vez más rentable, la generación de espacios para la educación, la cultura y la promoción del Estado; el logro de ciertos niveles de producción doméstica, estableciendo cuotas de pantalla en los distintos horarios; la regulación de la presencia de capital y personal extranjeros, y el acomodo a las nuevas tecnologías.

En los nuevos proyectos se plantean soluciones al fracaso de los canales públicos que se mantuvieron en el sistema mixto mediante mecanismos que eviten problemas burocráticos en los entes reguladores, nuevos sistemas de producción en los canales públicos y nuevos marcos para la regulación de la inversión y la presencia extranjeras, entre otros aspectos.

Al ser esta una actividad de gran poder tanto cultural como económico y al ser pública una gran proporción de su acceso, el Estado ha desempeñado un papel importante, así como los grandes grupos económicos. Existe gran interés de las instituciones públicas en los contenidos que fluyen y en la distribución del espectro. Igualmente existen intereses privados, no sólo por la rentabilidad de esta industria sino también por ser ella el medio principal para publicitar y, por consiguiente, por dar la posibilidad de tener un mayor control de los costos.

Las cuotas de pantalla y las estrategias privadas han logrado consolidar un estilo creativo propio en una industria mayoritariamente nacional con niveles de facturación altos y han contribuido al posicionamiento de las telenovelas en el mercado externo, con tasas de crecimiento muy superiores a las de la gran mayoría de los sectores exportadores. Mucha programación nacional ha tenido gran acogida entre los colombianos y, sin lugar a dudas, por medio de ella se han generado grandes procesos culturales en los que no sólo se vislumbran reflejo, proyecciones e imaginarios de identidad, sino que la misma identidad se ha venido construyendo.

Los logros son evidentes: ésta es una industria cultural que, aunque presenta niveles de concentración, está en manos de capital nacional y ha logrado procesos de producción a escala y eficientes. Los grandes pasos ya están dados: Colombia es competitiva interna y externamente, y las audiencias prefieren la producción colombiana.

Sin embargo, existen interrogantes y los caminos son inciertos. Se corre el peligro de perder los estilos y las narrativas novedosas y propias por el acomodo a los gustos extranjeros o por ceñirse demasiado estrechamente a las preferencias de los televidentes. La dinámica de un mercado atado a las preferencias es ágil e inmediata, pero puede generar una televisión atada a lo fácil y a lo superficial, o a formas de producción que, en aras de la rapidez, pierdan estética y complejidad narrativa. Se puede plantear la posibilidad de una televisión con los mismos niveles de rentabilidad, que no dependa de las preferencias sino que las enriquezca, y que ofrezca mayores márgenes de profundidad, reflexión y comprensión de la vida, la naturaleza y la realidad. Esto puede llegar a ser un riesgo que nadie esté dispuesto a asumir: todo depende de la creatividad de un *pool* de artistas que logren generar nudos en los espectadores y les abran la posibilidad de aceptar narrativas que despierten una curiosidad inmensa pero no morbosa (o en la que el morbo se manifieste como elemento estético), con nuevas opciones, nuevos caminos, aparentemente más difíciles pero cuya meta sea más noble y engrandecedora; todo depende de la voluntad y la inteligencia de los

podere, y de la manera de asumir la responsabilidad social cada vez mayor que tienen los grupos mediáticos. Ya ha habido momentos en la historia de la televisión colombiana en los que la representación de historias ha mostrado con estética la complejidad de la vida y ha contado con la acogida de las mayorías.

No basta con la televisión pública (cultural y educativa) especializada: ésta tiene sus nichos (en esto el mercado ha logrado mucho, y la prueba son las opciones que ofrece la televisión cerrada). Uno de los grandes debates en torno a la televisión se refiere a aquella que ven las mayorías.

# 7

## LA RADIO





## 7.1 Introducción

### 7.1.1 La calidez de la radio

La historia de la radio es la historia de la cercanía. Porque, a diferencia de otros medios de comunicación como, por ejemplo, la prensa escrita, la radio es un instrumento que aproxima, que acompaña, que es solícita con la diversidad de los gustos.

Surgida en los años treinta, la radio fue uno de los medios que acompañó los procesos de modernización del país. Es también un medio en el que lo regional ha podido expresarse con mayor vitalidad, especialmente a través de la música y del humor. Años atrás, los colombianos supieron de la diversidad de este país plural, pero profundamente segmentado y centralizado, a través de las ondas de la radio, que transmitía las peripecias de la Vuelta a Colombia o que ponía en circulación las diferentes músicas, de la Costa, del Valle, del altiplano o del Pacífico.

En los últimos años, la radio ha vivido una serie de cambios que resulta importante reseñar. El primero es su profunda modificación tecnológica. Quizás por su naturaleza originalmente privada, la radio no tuvo las amarras que sí experimentó la televisión durante décadas. Muy rápidamente modernizó sus sistemas de grabación y transmisión, con una autonomía que ya hubiera querido para sí ésta.

Pero son varios los hechos que determinarán el talante tecnológico de la radio colombiana. Por una parte, su propuesta de encadenamiento, que da lugar a grandes sistemas radiales a través de los cuales las más remotas emisoras locales pudieron conectarse tempranamente con otras, mucho más grandes y muy distantes. El sistema de encadenamiento les dio fuerza a las cadenas radiofónicas, permitió una racionalización de los costos, difundió una programación de carácter nacional que, por sus costos,

habría sido de difícil acceso para las emisoras más pequeñas y estableció unas conexiones interesantes entre lo nacional y lo regional, conexiones que, por ejemplo, no tuvieron siempre la televisión ni aun la prensa escrita, que sólo hace unos años se abrió a tener periódicos locales (nos referimos a la prensa nacional, como es el caso de El Tiempo).

Otro acontecimiento tecnológico de la radio colombiana fue el hecho de establecer enlaces internacionales, lo que ha facilitado la conversación con el mundo, la reacción rápida ante el desarrollo de las noticias y la construcción de sistemas integrados de noticias como, por ejemplo, el sistema Solar de RCN.

Un segundo cambio de la radio ha sido su progresiva vinculación con grandes grupos económicos que les han dado soporte financiero a sus innovaciones, lo que, a la vez, ha facilitado la orientación de su pauta publicitaria hacia sus programas. Paralelamente a Caracol y RCN existen otras cadenas radiales que han desempeñado también un papel muy importante en el desarrollo de la radio colombiana. Esta unión de la radio con grupos económicos ha tenido una muy reciente variación, por la transformación accionaria de Caracol Radio, empresa en la que ha empezado a tener un papel protagónico el grupo Prisa, de España, que obviamente tiene interés de extenderse a América Latina y los Estados Unidos mediante su Grupo Latino de Radio (GLR). Caracol Radio es, entonces, un buen punto de partida para sus propósitos de ampliación de mercados.

Un tercer cambio tiene que ver con la pauta publicitaria. La radio es receptora de interesantes niveles de pauta que, por sus costos y su flexibilidad, tiene un particular atractivo para todo tipo de anunciantes. Mientras que la televisión tiene costos grandes (que, por supuesto, sufren grandes reducciones por descuentos) y una participación mucho mayor

en la pauta general, la radio ha democratizado el acceso no sólo de los usuarios sino también de los anunciantes. A diferencia de la televisión, la radio mueve pauta local, regional y nacional.

Un cuarto cambio se refiere a las narrativas radiales. En los últimos años se han asentado formatos y se han abierto nuevas perspectivas en, por ejemplo, la programación juvenil en otros medios, mientras que la radio es probablemente el medio de comunicación que ha mantenido formas de interactividad más arraigadas. En un país en que la participación es débil y en el que, además, los lazos entre ciudadanos y agencias del Estado son frágiles, la radio permite la interacción entre la ciudadanía, la discusión de temas de interés público y la conversación entre las necesidades de la gente y las autoridades.

La rapidez y la oportunidad que ha tenido la radio se mantienen, aunque actualmente la competencia con la televisión en estos aspectos es mayor, ya que ésta, desembarazada de las limitaciones impuestas por las reglamentaciones, ahora sí puede reaccionar prontamente a los acontecimientos, con un evidente plus: el manejo en directo de los imágenes.

Un quinto cambio es la modificación de la forma de transmisión de las noticias, que tiene apoyo en la digitalización pero también en cambios centrales de los formatos. El experimento de Radionet se ha consolidado como un servicio permanente de información radial, y los nexos con CNN son igualmente promisorios. También vale la pena observar que ya no es necesaria la centralización de la radio en estudio, sino que es posible, gracias a la tecnología, tener mesas de trabajo virtuales, con periodistas ubicados en diferentes lugares del planeta.

Las radios comunitarias son también un tema muy interesante del panorama radial colombiano. Colombia es, probablemente, uno de los países de América Latina con un desarrollo más notorio de las radios comunitarias, gestionadas por colectivos, asociaciones, organizaciones de la sociedad civil e iglesias. Un alto porcentaje de estas emisoras pertenecen, precisamente, a la Iglesia católica. Desde los sitios más distantes del país, las radios comunitarias

cumplen una función de comunicación muy importante, contactándose con los problemas de las comunidades y estando presentes en sus premuras y sus urgencias. El Ministerio de Comunicaciones lidera un importante proceso de organización de las radios comunitarias, mientras que otras entidades, como, por ejemplo, la División de Radio de la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura, han cumplido un notable papel de formación.

En los últimos años, la radio ha participado de la denominada “convergencia intermedial”, al integrar su forma de actuación con la televisión y la industria del espectáculo. Con el advenimiento de los canales privados, la radio empezó a tener una función de divulgación de la programación, sirviendo de vehículo para la preparación de lanzamientos, la realización de programas de entrevistas con los actores y actrices de las novelas de éxito, la intermediación entre productores y audiencias, etc.

En otra dimensión, la radio cumple un papel destacado en la promoción de iniciativas sociales, participando en campañas institucionales y promoviendo temas de interés social.

Es preciso observar también el auge de las emisoras tanto en FM como en AM, con características comunicativas diferentes, nichos de mercado especializados y formatos radiales diversos.

En la Encuesta Nacional de Cultura, promovida por el Ministerio de Cultura y en cuyo diseño e interpretación participó el proyecto de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello, la radio ocupa el tercer lugar dentro de las actividades culturales de colombianos y colombianas, aunque es muy probable que forme parte de la que los encuestados consideran la primera actividad: escuchar música. En efecto, la radio es, para muchos sectores sociales, el instrumento de información y de audición de música más importante, así como de seguimiento de deportes como el fútbol.

Un dato muy interesante de la misma encuesta es que la radio es la primera opción escogida por los colombianos cuando se les pregunta por aquello que creen más útil para el desarrollo de la cultura. Posi-

blemente la radio sea uno de los puentes más importantes entre culturas orales y culturas mediáticas.

## 7.2 Los mecanismos de acceso a la radio

El sistema de intercambio y los mercados en la radio son muy similares a los de la televisión abierta. El encargado de otorgar derechos sobre las frecuencias por las que se transmiten las señales de radio es el Estado, a través del Ministerio de Comunicaciones. Esta entidad también se encarga de regular, controlar y vigilar los servicios que se desprenden de su uso. El acceso público se da gracias al mercado paralelo de la inversión publicitaria. En las señales que se otorgan para operación privada, las retribuciones de todos los procesos productivos se logran gracias a los ingresos provenientes del mercado publicitario. Las empresas con derechos sobre una señal ofrecen espacios que las empresas anunciantes demandan; existen también, en este medio, otras modalidades de radio en las que el Estado les concede emisoras a comunidades, a instituciones del mismo Estado o a centros educativos para que éstos las operen. Bajo estas modalidades, en muchos casos el mercado de publicidad no es utilizado o sólo lo es en proporciones reducidas, por lo que las inversiones provienen de otras fuentes, como es el caso de los ingresos por actividades de las instituciones que tienen derechos sobre las señales: instituciones religiosas o educativas, cooperativas o entidades del mismo Estado.

Los gastos en infraestructura, los costos operativos y la cantidad de mano de obra no son tan altos en la radio como en la televisión. Esta condición permite que los precios de la publicidad no sean tan elevados, y que además de grandes empresas entren al mercado también empresas medianas, pequeñas y regionales, dependiendo de la cobertura.

La radio se vuelve, así, un lugar propicio para que las empresas anuncien sus productos y a la vez brinda la oportunidad de que las mismas empresas de bienes y servicios adquieran las emisoras desde

donde publicitarán sus propios productos y los de otros (modalidad que, como veremos, cubre una parte considerable de la radio comercial). Existen también empresas que utilizan anuncios radiales como complemento de otros espacios donde publicitan sus productos.

En la actualidad, los grandes presupuestos que se le entregan a la radio se originan en dos frentes: el primero lo constituyen los ingresos provenientes de los anunciantes que utilizan la radio como medio principal, y el segundo, aquéllos que utilizan la radio como apoyo o complemento de otros vehículos publicitarios, con especial atención a incrementar la frecuencia de contacto en una comunicación entregada a otras formas de difusión publicitaria.<sup>1</sup>

Más adelante describiremos los procesos publicitarios que se presentan gracias a la posibilidad de audiencias segmentadas que ofrece la radio.

## 7.3 Los enlaces en la radio comercial y cadena productiva

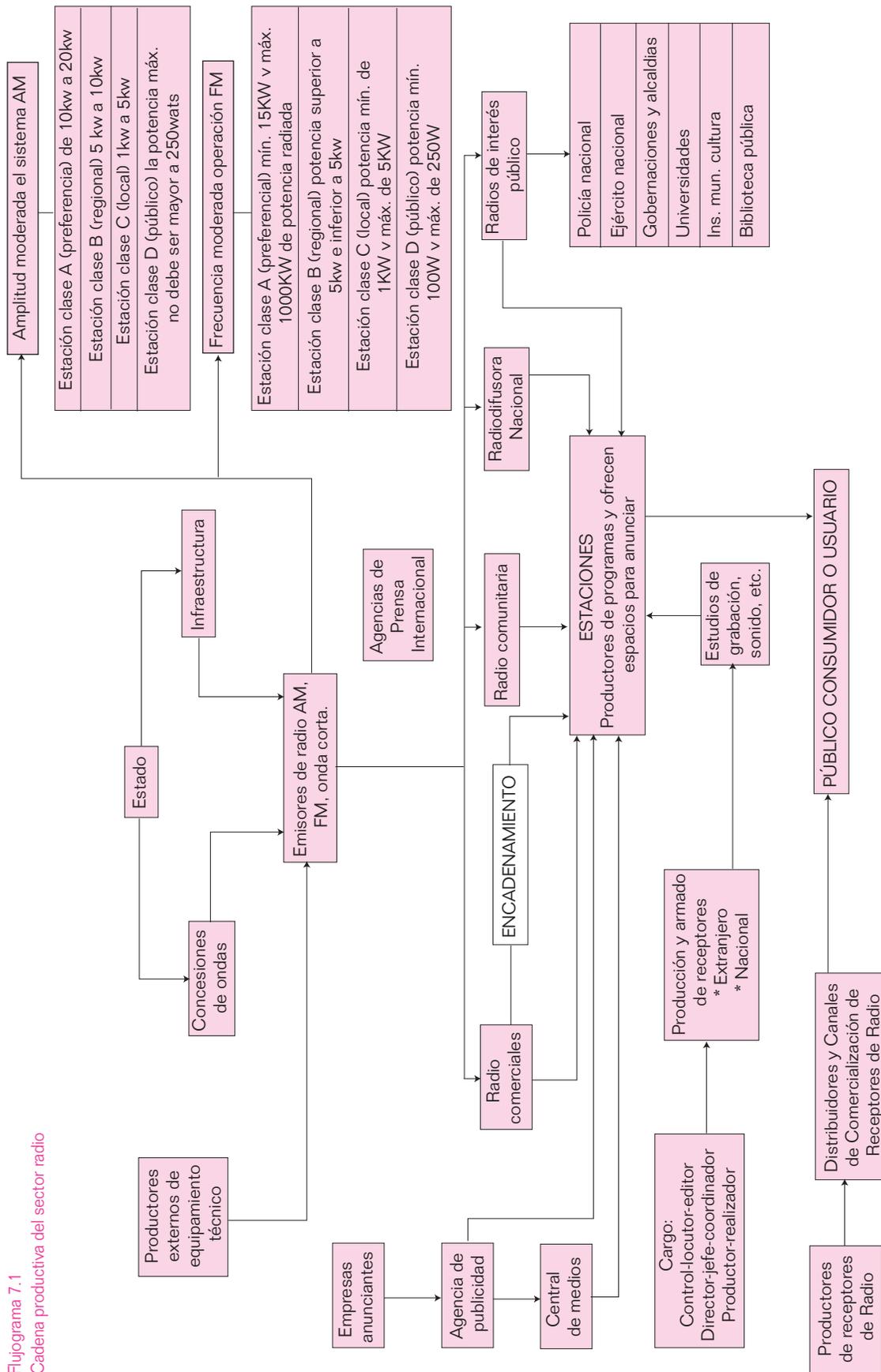
Las frecuencias y amplitudes de la radio permiten, en momentos determinados, la transmisión simultánea desde distintas regiones, pues emisoras con diferentes frecuencias asignadas se pueden enlazar, por medio de estaciones repetidoras en puntos estratégicos de la geografía nacional. Esto genera un interés de las emisoras por establecer alianzas o uniones para lograr mayores coberturas.

Así se crearon en el país las cadenas radiales: empresas dueñas de un conjunto de emisoras entrelazadas. Por ejemplo, una de las cadenas más importantes nació de la unión entre Emisora Andina, Nueva Granada y Radio Pacífico, con la posterior creación de la Cadena Radial de Medellín.

En el curso de todo este proceso, las empresas dueñas de las cadenas fueron comprando los dere-

<sup>1</sup> <http://www.rcn.com.co/rcn/historiarcn.htm>

Flujograma 7.1  
Cadena productiva del sector radio



Fuente: Elaborado por E y C, CAB con base en información del Ministerio de Comunicaciones de Colombia y en la metodología propuesta en "La cultura es capital (entre la creación y el negocio: economía y cultura en Uruguay)", Graciela Lescano; Luis Stolovich; José Moural; Rita Pessano; Editorial Fin de Siglo.

chos de transmisión de emisoras pequeñas en distintas regiones o abriendo emisoras en nuevos lugares, y de ese modo grandes grupos fueron abarcando buena parte del mercado. En la actualidad, Caracol y RCN, las dos grandes cadenas nacionales, poseen emisoras que operan en la gran mayoría del territorio nacional, tanto en AM como en FM. Estas grandes cadenas han absorbido y creado muchas emisoras en el territorio nacional a lo largo de su historia. Igualmente se han consolidado, pero en menores proporciones, cadenas radiales como Todelar, Melodía, Organización Radial Olímpica, Oro, Súper y Colmundo.

Dos elementos tecnológicos han sido cruciales en el desarrollo de la radio en Colombia: la llegada de la digitalización y la transmisión vía satelital. En el primer caso, las señales radiales se digitalizan en un sistema binario que permite mejorar la calidad del sonido que finalmente se les ofrece a los oyentes. En la actualidad, los enlaces se facilitan con las señales satelitales, que aparecieron en 1981 y que permiten enlaces de mayor calidad y cobertura, tanto nacional como internacional. Las cadenas y sus sistemas de enlace facilitan que las emisoras regionales, aparte de una programación específica concebida según las características y necesidades de la región correspondiente, tengan también una programación que maneje una perspectiva nacional e internacional en las distintas franjas donde se dan enlaces.

Por el hecho de pasar de la radio local, con unos niveles de potencia bastante razonables, a la radio en cadena con cubrimiento internacional, nacional y regional, el medio pasó a competirle más abiertamente a la televisión y a ofrecer una opción interesante en la moderna difusión de productos y servicios. Hoy la tecnología permite grandes coberturas internacionales con la ayuda del satélite, dándoles no sólo agilidad en las transmisiones, sino la depuración en la calidad del sonido, mediante los diferentes enlaces entre

continentes, regiones y ciudades. Este desarrollo planteó, junto con la llegada de la FM, un gran salto en la evolución comercial del medio en Colombia y en el mundo.<sup>2</sup>

La cobertura radial que se genera en este sistema es un plus para quienes anuncian en el sistema encadenado, pues en los programas enlazados se tiene acceso directo a la población diferenciada que escucha el programa en todas las regiones.

Aparte de esta posibilidad de estar enlazadas a través de una programación nacional e internacional, también existen las particularidades locales de cada una de las regiones en los distintos géneros (principalmente, en programas de opinión, musicales y noticieros). Con el sistema de enlace no sólo está presente la audiencia que entra en el flujo nacional y globalizado, sino que también cada emisora mantiene las particularidades de su propia región.

Desde los comienzos de la radio en Colombia, las empresas dueñas de las emisoras comerciales y, posteriormente, de las cadenas eran a la vez dueñas de empresas de otros tipos de bienes y servicios. Tener el control del medio mediante el cual se publicitan los productos era y es de vital importancia. En buena medida, esto explica por qué los grandes grupos económicos de Colombia adquirieron las principales cadenas de radio y los canales de televisión.<sup>3</sup> La gran solidez de capital y la experiencia en comercialización y mercadeo de estas grandes empresas permitieron aumentar los niveles de competitividad de estas cadenas, fortalecieron los procesos de expansión y consolidación y contribuyeron a generar los grandes avances tecnológicos y productivos que se han dado en la radio en los últimos veinte años.

Al pertenecer a los mismos grupos económicos las principales cadenas radiales y los canales privados de televisión abierta, se han venido presentando interrelaciones entre ellos. Los productos de un

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Como explicamos en el capítulo acerca de la televisión, los grandes grupos económicos en-

traron primero como programadores y posteriormente como operadores de canales.

medio se publicitan en el otro y se generan estrategias conjuntas para atraer diversos públicos.

En la actualidad están ingresando a la radio capitales foráneos, provenientes de grupos económicos y mediáticos de otros países. Los enlaces ya no se dan en el interior del país sino que, con las nuevas posibilidades de transmisión satelital, surgen enlaces entre varios países y mercados hispanoparlantes.

Actualmente existen puntos de encuentro de la radio comercial con las nuevas formas de comunicación vía Internet. Algunas emisoras pueden ser escuchadas por este medio. Ésta es una gran posibilidad de aumentar el rango de audiencia, pues ya no se está sujeto a las frecuencias moduladas o a las señales satelitales sino a las vías de comunicación de Internet, más rápidas y de mayor cobertura.

### 7.4 Oferta de la radio

En 1999 existían 867 licencias de radio, repartidas equivalentemente entre emisoras de AM (el 51% eran emisoras de esta modalidad) y FM,<sup>4</sup> en los 1.093 municipios de Colombia. Aproximadamente el 70% de las emisoras se concentran en áreas urbanas. El proceso de apertura de frecuencias también se dio en este medio, al igual que en la televisión, abriendo nuevas modalidades de prestación del servicio de radiodifusión, como la radio comunitaria y la radio de interés público. Existen 85 licencias de emisoras de interés público, operadas por las siguientes instituciones: Policía Nacional y Ejército Nacional, gobernaciones, universidades, institutos municipales y bibliotecas públicas.

En Colombia existen cinco clasificaciones de estaciones de radio, de acuerdo con los niveles de potencia, establecidos en rangos de frecuencias medidas a su vez en hertzios y el cubrimiento de la radio es nacional, urbano y rural. Las grandes cadenas nacionales tienen cobertura sobre prácticamen-

<sup>4</sup> En Colombia existen emisoras de frecuencia modulada y amplitud modulada. El primer tipo funciona con la variación de la amplitud de la onda, mientras en la otra la variación está en la fre-

cuencia (oscilaciones por minuto o segundo). La señal de FM es de mejor calidad, pues tiene una amplitud veinte veces mayor que la AM, pero es más frágil frente a las condiciones físicas. La am-

te todas las regiones del país y se estima que aproximadamente el 98% de los hogares de las áreas urba-

Cuadro 7.1. Penetración de la radio (1997) Radios por 1.000 habitantes

País	Número de radios
Estados Unidos	2.115
Dinamarca	1.146
España	328
Argentina	677
México	324
Chile	354
Colombia	565
Perú	271
América Latina	414
Mundo	380

BM, en ANIF, Informe sobre el desarrollo Económico, 2000.

nas tiene radios, al igual que el 96% de los de las áreas rurales.

El nivel de penetración de la radio en Colombia, en comparación con otros países latinoamericanos, es alto: según el Informe de Desarrollo Económico del Banco Mundial, en 1997 existían 565 radios por cada mil habitantes. Contrastando el número de habitantes y el número de hogares en Colombia, la cobertura de la radio es casi total: el 98,5% de los hogares recibe la señal de AM y el 97,5% la de FM.

Dentro de los sistemas de enlace hay programas con gran cobertura nacional siendo los de mayores niveles de enlace los noticiosos; algunos de ellos, en las principales cadenas, se transmiten a la vez en 44 ciudades, con una población expuesta aproximada de 22 millones de habitantes. También se tienen programas de opinión o deportivos que alcanzan a poseer coberturas de 22 a 23 ciudades y redes de emisoras de música tropical con coberturas de 22 ciudades. Existen también programas que no tienen

llega más lejos y es más susceptible a sufrir interferencia, mientras la fm cubre distancias limitadas. Esto hace que la radio nacional encadenada esté más en la AM y las locales en la FM. Sin

embargo, gracias a las posibilidades que ofrece la señal satelital son posibles las transmisiones nacionales e internacionales en FM, con niveles aceptables de calidad.

grandes coberturas nacionales pero que cubren partes considerables de los grupos poblacionales de mayor audiencia, como son los casos de las emisoras de música rock, pop yailable.

En el cuadro 7.2. podemos observar las regiones con mayor número de emisoras comerciales en 1998. Vemos que, en ciertas regiones, la radio es un elemento muy importante de difusión de información y cultura y que hay diferencias entre las distintas regiones. Se destaca el número de emisoras de Antioquia.

Cuadro 7.2.  
Emisoras por Región en Colombia

Región	Número de emisoras
Antioquia	170
Valle	77
Boyacá	75
Santander	71
Atlántico	54
Bolívar	40
Caldas	40
Cauca	37
Dist. Capital	32
Cesar	28
Tolima	22
Norte de Santander	21

Fuente: Publicidad y medios de comunicación, en ANIF, 2000.

Según el Estudio General de Medios, durante los últimos años el porcentaje de la población que escucha frecuentemente la radio se estima es del 80%, con resultados muy similares para todos los estratos sociales y niveles educativos.<sup>5</sup> En comparación con otros países, la participación en el total de la inversión publicitaria en este medio también es bastante significativa. Aunque por las coyunturas actuales se ha reducido y aún no ha logrado recuperarse, la inversión publicitaria mantiene participaciones de alrededor del 17%; en otros países, esta participación es mucho menor.

<sup>5</sup> Las audiencias de cada programa o franja radial son distintas según las condiciones sociales.

Estos datos nos demuestran que la radio es, en Colombia, un fenómeno masivo que se mantiene, convive con otros medios y hace gala de una importante dinámica económica en el mercado publicitario. Esta importancia tiene varios posibles factores explicativos. Resaltamos, del análisis efectuado en un estudio realizado por Anif,<sup>6</sup> los siguientes factores:

– La radio es un medio que permite una gran cobertura por su capacidad de amoldarse con relativa facilidad a las condiciones geográficas del país: el espectro electromagnético ofrece la posibilidad de utilizar frecuencias para la transmisión de señales en muchos espacios, y sus gastos de operación, infraestructura y producción son bajos en comparación con otros medios como la televisión: “Los costos de los equipos de transmisión no son altos y la ley no exige experiencia en el tema”.<sup>7</sup>

– Al presentarse la posibilidad de una amplia oferta de frecuencias a bajo costo, se abre la opción de identificar segmentos específicos de la población y dirigir la programación a ellos, según las condiciones sociales, regionales o psicológicas. Esto permite una gran diversidad de programación, que atrae audiencias sujetas no sólo a sus preferencias sino también a los distintos momentos que tengan disponibles (de acuerdo con su rol social) para escuchar la radio.

– Los costos de recepción de la señal son muy bajos. El precio que tienen muchos radiorreceptores es relativamente reducido.

– Al presentar una regulación flexible (no se exigen franjas ni emisiones ni horarios limitados), la radio tiene la capacidad de reaccionar con rapidez ante los sucesos del día a día. Frente a las noticias regionales, nacionales e internacionales, tanto de grande como de pequeña envergadura, la radio ofrece inmediatez. Sin lugar a dudas, con los nuevos

<sup>6</sup> Anif, *Medios de comunicación y publicidad*, 2000.

<sup>7</sup> ANIF, *op. cit.*, pág. 61.

sistemas de televisión y los canales de noticias de la tv paga, la inmediatez ya está en la televisión, pero la radio sigue siendo una opción de inmediatez en espacios distintos al hogar y en referencia a los sucesos regionales y de pequeña o mediana importancia.

Por otro lado, no cabe duda que las estrategias privadas han influido en los niveles altos de cobertura y audiencia de la radio; las estrategias de las emisoras y las cadenas han logrado generar audiencias fieles a la programación y altos niveles de calidad, tanto en producción como en estilos de programación. La transmisión por radio es considerada de calidad por el 96% de la población. Se han desarrollado nuevos formatos creativos en los distintos géneros, noticieros y programas de opinión, de hogar y de humor, con gran acogida en las audiencias. Al tener un costo de producción relativamente bajo, la radio permite recurrir a una gran capacidad creativa de maniobra en las formas de hacerla y generar cambios rápidos sin altos costos. Igualmente, en ella existe una relación mucho más directa e identificada entre el oyente y el programa que en otros medios. En la radio, el oyente puede escoger entre un mayor rango de medios, en comparación con otros medios, en virtud de la gran variedad y cantidad de oferta en la programación de las emisoras y cadenas.

## 7.5 Marco legislativo

Los principales lineamientos de la legislación sobre la radio son los siguientes:

- Los concesionarios de emisoras deben ser nacionales, comunidades organizadas o personas jurídicas constituidas en Colombia.
- El control y la dirección de cada programa debe ser realizado por un colombiano.
- Los recursos financieros en los pagos por concesión deben ser, en un 75% nacionales.
- Las concesiones no pueden exceder los diez años y se pueden renovar por la misma cantidad de años.

- El gobierno reglamenta la transmisión de programas en lenguas distintas al castellano o producidos en otros países, así como el número de artistas extranjeros que figuren en la programación.

- Los artistas extranjeros que participen en programas radiales son limitados, de acuerdo con la respectiva reglamentación.

- Los encargados de la operación de una emisora no necesariamente deben tener experiencia.

## 7.6 Impacto y evolución

Como sucede con la televisión abierta, la medida más ajustada a la facturación del sector de la radio es la inversión publicitaria. Podemos observar, en el cuadro 7.3. que la inversión publicitaria ha girado alrededor de los 100 millones de dólares y que, a lo largo de la década de los noventa, éste ha sido un mercado bastante volátil que ha presentado grandes saltos en sus crecimientos reales anuales.

Cuadro 7.3.  
Inversión publicitaria neta en la radio

	IPN a precios corrientes (millones de pesos)	Dólares (millones)	Tasa de crecimiento real
1994	93.047,00	112,6	–
1995	112.704,60	123,5	8,20%
1996	133.248,90	128,6	–8,92%
1997	157.315,90	137,9	0,32%
1998	224.890,90	157,6	22,49%
1999	172.073,20	97,8	–29,95%
2000	188.868,20	90,5	0,93%
2001	175.153,20	76,2	–13,85%

Fuente: Asomédios. Cálculos: Economía y Cultura.

El proceso de apertura de licencias se dio en este medio al igual que en la televisión. Podemos apreciar el efecto que tuvo la apertura de concesiones en 1997, cuando se adjudicaron 89 emisoras comerciales, sobre la inversión publicitaria durante 1998. Durante ese año, el aumento de la oferta generó un consecuente aumento de la demanda, lo que se vio reflejado en un mayor volumen de inversión publicitaria y un crecimiento real del 22,5%. Esta tasa se

explica también por la transmisión de partidos del mundial de fútbol y las campañas políticas. Después de este gran salto, en el siguiente año se presentó una caída del 30% en términos reales. Durante dicho año, la crisis económica afectó la inversión publicitaria. Como lo explicamos en el capítulo acerca de la televisión, las empresas anunciantes recortan gastos de publicidad en épocas de crisis: principalmente, de los bienes y servicios que están por fuera de la canasta familiar. Muchos programas radiales se dirigen a públicos fragmentados, por lo que su inversión publicitaria va dirigida a cada uno de éstos. En el caso de los noticieros, por ejemplo, la mayoría de cuya demanda está en personas que trabajan y se ubican en el estrato medio o alto, una proporción considerable de la inversión publicitaria proviene de este sector. Cuando se presentó la crisis financiera de 1999, la inversión publicitaria en este género de programas disminuyó.

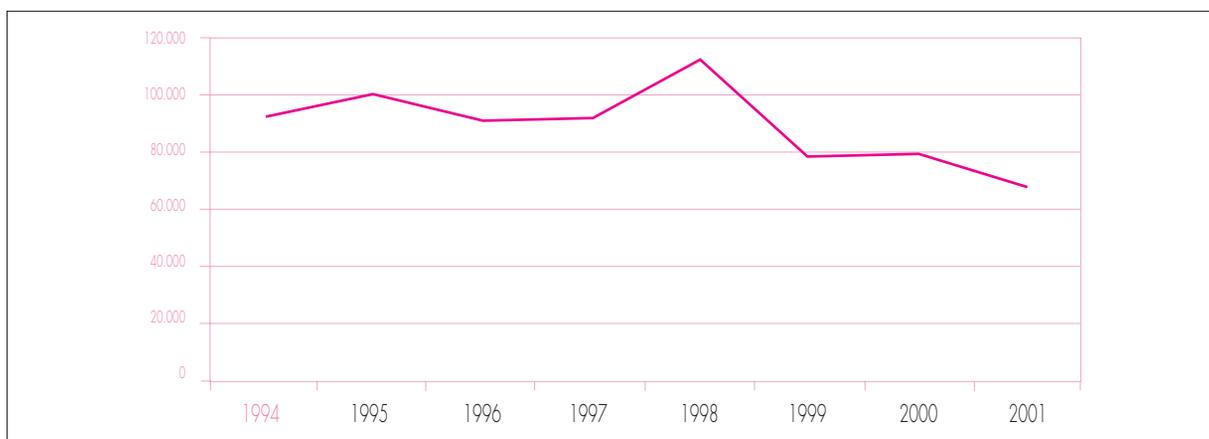
Otra razón explicativa de este fuerte descenso radicó, según el estudio de Anif, en que la competencia creció con el aumento enorme de la oferta de espacios para anunciar en la TV, lo que generó un impacto notable sobre las tarifas de ambos medios y

desplazamientos de un medio a otro. Aunque, como lo mencionamos en el capítulo relativo a la televisión, muchos de ellos no tuvieron éxito, la demanda se alcanzó a ver afectada en el mediano plazo. Durante el año 2001, la radio presentó nuevamente una caída considerable de la inversión publicitaria, que se explica, en buena medida, por la difícil coyuntura económica, que aún no se ha logrado superar. A lo largo de los últimos años, la inversión en términos reales ha descendido: pasó de 93.043 millones de pesos (constantes de 1999) en 1994 a 68.663 millones de pesos en 2001.

La radio es el segundo medio en recepción de inversión publicitaria. La inversión publicitaria neta representa aproximadamente el 50% de la misma en la televisión abierta. Como vemos en el cuadro 7.4.,<sup>8</sup> la participación de la radio en la inversión publicitaria neta, en un escenario conjunto con la televisión y las revistas, ha venido presentando descensos en los últimos años.

Aunque en los tres medios se han presentado descensos en términos reales a lo largo de los últimos años, sus participaciones se han redistribuido,

Gráfica 7.1  
IPN a precios constantes (1994)



Fuente: Asomedios, Cálculos E y C, 2003.

<sup>8</sup> En este cuadro no se incluye la prensa, pues no se han hecho estudios para calcular la inversión publicitaria neta en este medio. Preferimos utilizar este

cuadro de comparación, pues, de haber presentado los porcentajes de inversión bruta, se habrían podido cometer errores en las participaciones, dadas las dis-

tintas modalidades de descuentos.

Cuadro 7.4.  
Porcentajes de la participación de la IPN en tres medios

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Radio	30,8	30,7	31,7	31,1	37,2	30,4	29,4	25,8
Televisión	61,5	60,4	59,9	61,0	54,9	61,4	62,2	66,8
Revistas	7,7	8,9	8,4	7,9	7,9	8,2	8,3	7,4

Fuente: Asomedios, Cálculos E Y C, 2003.

ocupando la televisión las mayores proporciones. La radio pasó de representar el 30% en 1994 a significar el 25,8% en 2001, lo que refuerza la explicación hipotética de la disminución de la demanda en espacios de radio por la crisis y el desplazamiento hacia la televisión. Sin embargo, la radio continúa atrayendo sumas considerables de inversión publicitaria.

En el cuadro 7.5. vemos que las dos grandes cadenas radiales que se han consolidado y expandido a lo largo de la historia en Colombia (Caracol y RCN) abarcan una proporción bastante alta de las emisoras comerciales. En el universo que registra Ibope,<sup>9</sup> estas dos cadenas engloban alrededor del 70% de las emisoras comerciales. A estas dos les siguen –pero en proporciones mucho menores– las cade-

nas Súper, Oro y Todelar, que en los dos últimos años han mantenido el mismo número de emisoras. Estas cifras ponen de relieve el proceso, ya mencionado, de encadenamiento que se ha dado en la radio y cómo las dos grandes empresas radiales que cuentan con la solidez de capital de los grandes grupos económicos del país a los que pertenecen han copado una proporción bastante alta de la oferta.

Existe, como es de suponer, una relación entre el número de emisoras (la oferta) y la inversión publicitaria. Sin embargo, hay diferencias en las participaciones. Mientras la participación de las dos grandes cadenas en el número de emisoras se encuentra cerca del 70%, la inversión publicitaria está alrededor del 80%. Por otro lado, mientras las participaciones de Súper y Todelar en el número de emiso-

Cuadro 7.5.  
Participación de inversión publicitaria bruta y número de emisoras por cadena por radio (2001-2002)

Cadena	No. de emisoras por cadena (2001)	Part. de la inversión publicitaria (2001)	No. de emisoras por cadena (2002)	Part. de la inversión publicitaria (2002)
Caracol	61	38,4	54	40,8
Colmundo	3	0,6	3	0,5
Independientes	12	5,8	10	5,2
Melodía	2	0,4	2	0,8
Oro	14	6,3	14	6,1
RCN	64	43,2	66	39,6
Súper	10	2,8	10	3,4
Todelar	12	2,7	12	3,8

Fuente: Ibope. Cálculos: Economía y Cultura.

<sup>9</sup> Las emisoras que se toman en cuenta para la construcción de este cuadro son aquellas cuya inversión publicitaria bruta registra Ibope, que no son todas pero

que, en buena medida, son una muestra confiable del mercado radial. Ibope es una empresa que mide el *rating* de la televisión y tiene un sistema de medición de

la inversión publicitaria bruta de los distintos medios, llamado *Infoanálisis*.

ras es de 5,6% y 6,7%, respectivamente, su participación en la inversión publicitaria es de 2,8% y 2,7%. La inversión publicitaria en las emisoras de las grandes cadenas es 2,12 veces mayor, en promedio, que la de las otras cadenas y emisoras.<sup>10</sup> Estas diferencias se relacionan con los niveles de audiencia, como veremos más adelante.

Al analizar el comportamiento financiero de las principales empresas radiales, podemos observar que los mayores rubros están en las dos cadenas radiales más importantes. Los ingresos operativos de estas dos empresas son muy significativos y se ubican en el rango de las industrias de los sectores productivos tradicionales de Colombia, como algunas textiles. Vemos, en el caso de algunas empresas, que,

aunque presentan altos niveles de ingresos operativos, sus utilidades son negativas, lo que se explica, en buena medida, por los efectos coyunturales de la crisis económica que persiste: los ingresos operativos de las empresas más importantes han disminuido. Existen también otras cadenas y empresas radiales con ingresos operativos significativos, que incluso han presentado aumentos de ingresos operativos y utilidades positivas, como en los casos de la Organización Radial Olímpica y de Todelar. (Ver cuadro 7.6).

## 7.7 Pagos de derechos de autor

La transmisión radial de obras de creadores tanto musicales como literarios exige el pago de derechos

Cuadro 7.6  
Ingresos 2000 -2001

Razón Social	Ingresos operacionales 2000 pesos corrientes	Utilidad Neta antes de Impuestos*	Ingresos operacionales 2001 pesos corrientes	Utilidad Neta antes de Impuestos*
Radio Cadena Nacional S.A.	74.704.588,000	6.814.440,00	63.745.331,00	-1.617.616,00
Caracol Primera Cadena Radial Colombiana	72.729.959,000	1.643.707,00	68.669.190,00	-33.161.718,00
Organización Radial Olímpica S. A.	16.892.381,000	142.213,00	17.345.804,00	596.682,00
Musicar S.A.	5.160.657,00	223.478,00	5.760.541,00	-794.321,000
Colmundo Radio S.a. La Cadena de La Paz	n.d	n.d	2.115.789,00	-17.124,00
C H R Cadena Hispanoamericana de Radio S. A.	3.173.933,00	(3.146.279,00)	1.835.600,00	-1.670.150,00
Promotora Radial Colombiana Ltda.	2.012.456,00	253.160,00	1.931.049,00	128.121,000
Servicio Radial Integrado S.A.	1.662.022,00	255.888,00	n.d	n.d.
Cadena Súper S.A.	1.473.058,00	18.990,00	n.d	n.d.
Promotora de Publicidad Radial S. A.	n.d	n.d	1.022.783,00	-206.273,000
Radiodifusión Profesional Ltda.	976.834,000	(10.342,00)	-	-
Horizonte Emisora Colombiana Ltda.	932.299,000	204.762,00	865.722,00	3.069.024,000
Caracol Estéreo S.A	804.128,000	(151.417,00)	780.569,00	-478.487,000
Emisora Mil Veinte S. A.	602.000,00	54.218,00	n.d	n.d.
La Voz de Colombia S.A.	488.000,00	106.372,00	n.d	n.d.
Ecos de La Montana Cadena Radial Andina S. A.	450.536,00	111.122,00	n.d	n.d.
Empresa Colombiana de Radio Ltda.	345.661,00	169.686,00	317.549,00	423.802,00
Inversiones Todelar S.A.	11.950,00	7.110,00	16.823,00	6.830,000

\*Utilidad neta antes de impuestos = Utilidad operacional + Ingresos no operacionales - Gastos no operacionales. La utilidad neta antes de impuestos no se desprende de los ingresos operacionales.

Fuente: Superintendencia de Sociedades. Cálculos e y c, 2003.

10 Es importante tener en cuenta que en la inversión publicitaria bruta no se incluye la autopauta. En caso de conside-

rarse ésta, probablemente la proporción sería mucho más alta.

de autor. Aunque la cifra correspondiente a estos pagos sigue siendo relativamente modesta (de us\$536.000 en 1999, según información suministrada por Asomedios), ha presentado un aumento significativo durante los últimos años, con una tasa de crecimiento anual promedio del 53,7%, según estimaciones de Anif. Estos aumentos se dieron gracias a la gestión de organizaciones representantes de artistas, como Sayco, y el gremio Asomedios.

## 7.8 Radios comunitarias y de interés público

Las experiencias radiales comunitarias fueron un hecho en la década de los ochenta, aunque no se constituyeron legalmente hasta 1995, con el establecimiento del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora que dio inicio a un proceso de adjudicación de frecuencias que, hasta el momento, ha tenido como resultado la asignación, en 1997, de 523 frecuencias a igual número de los municipios que conforman el territorio nacional.

En 2001 también se asignaron nuevas concesiones. Con estas emisoras, los municipios cuentan con un mecanismo real y eficiente para fortalecer la democratización y la participación ciudadana, así como la voz pública de los diferentes sectores del país, lo que garantiza su quehacer como gestores y creadores. En muchas de ellas existen franjas de programas que rescatan lo tradicional y lo folclórico y ofrecen una posibilidad inmensa de comunicación en el seno de las comunidades y una programación general que abre otras opciones distintas a las comerciales. El Ministerio de Cultura de Colombia ha realizado una labor muy importante de capacitación y oferta de programación para estas emisoras.

En muchas de las radios comunitarias que han entrado a operar aún no existen mecanismos de autogestión, por lo que muchas de ellas se encuentran en situaciones relativamente precarias. Algunas

emisoras dependen, en buena medida, de los recursos de las instituciones a las que pertenecen, como es el caso de las poseídas por comunidades religiosas. Unas pocas han generado mecanismos propios de autogestión que podrían ser modelos para las otras emisoras.<sup>11</sup>

En el caso de las radiodifusoras de interés público, las emisoras asignadas han logrado generar sus propios estilos e incluso han entrado con éxito en nichos de mercado que también tienen las emisoras comerciales, como es el caso de algunas emisoras de la policía. En el caso de los institutos educativos, la oferta es muy amplia e incluye una programación alternativa a la de los circuitos comerciales, con géneros musicales bastante variados.

## 7.9 La fragmentación de audiencias en la radio

La radio, por el rango amplio de frecuencias que abarca su espectro a escala nacional, regional e internacional, y por el bajo costo de su operación, permite la posibilidad de una gran oferta de emisoras, con sus respectivas programaciones. Esta situación hace que la programación (dentro de esta gran cantidad de emisoras en los sistemas de AM y FM, en los distintos territorios de Colombia) sea mucho más amplia que la de la televisión, con gran variedad de estilos y géneros dirigidos a audiencias específicas. Los distintos programas en los diversos géneros de programación atraen a diferentes conjuntos poblacionales que tienen particularidades determinadas. Es decir que, en términos económicos, la radio permite una mayor satisfacción de las variadas preferencias de los oyentes. Tiene la posibilidad de dirigirse no sólo a un público masivo, como es también el caso de la televisión abierta, sino también a públicos segmentados. En las distintas ciudades y en el campo conviven muchos gustos, que se amoldan a los distintos géneros de programas y franjas.

11 De las radios comunitarias existe un diagnóstico detallado en el que se describe su situación en cuanto a las condiciones de producción y recepción,

titulado *Diagnóstico del servicio comunitario de radiodifusión sonora en Colombia*, publicado por el Ministerio de Comunicaciones y realizado por Gabriel

Gómez, Juan Carlos Quintero y la Acción Cultural Popular.

Gracias a esta fragmentación de la audiencia que permite la radio, las posibilidades de relación entre la programación y la inversión publicitaria son mayores: atraer y consolidar públicos específicos para cada programa o franja permite, a la vez, identificar y generar una demanda de ciertos productos que dicho público consume o puede llegar a consumir. Detrás del esfuerzo por captar audiencias para ciertos programas en los que se genera una gran cantidad de procesos culturales está la motivación de identificar un mercado para los anuncios hechos en dicho programa.

Esta situación hace que en la radio haya un permanente cultivo de estrategias publicitarias. Las distintas emisoras comerciales de Colombia, especialmente las de las grandes cadenas, generan permanentemente tácticas de mercadeo que les permitan sacarle provecho a esta posibilidad que da la radio de crear, consolidar y mantener audiencias específicas. Al mantener altos niveles de audiencia y al ofrecer la posibilidad de identificar con mucha mayor precisión las distintas preferencias de la audiencia, la radio da lugar a un gran margen de maniobra en cuanto a estrategias de publicidad.

De muchas maneras, estos valores de la radio se constituyen en una herramienta de las comunicaciones modernas para el desarrollo de los nuevos conceptos mercadológicos, pues ya no existe un segmento de población que no pueda ser fácilmente identificado y alcanzado con éxito a través de alguna emisora de radio y dentro de un formato particular de audiencia.<sup>12</sup>

Bajo esta lógica comercial, los públicos de las distintas programaciones se convierten en *targets*, grupos de personas que constituyen la demanda de ciertos productos y son el blanco o la diana a la que hay que apuntar. En años recientes se ha sacado provecho de los últimos avances en teoría publicitaria acerca de la identificación, la atracción, la generación y el aprovechamiento de estos *targets*.

Las formas de asumirlos se diferencian, en muchos casos, de las de la televisión. En la radio se evitan los costos de dirigir publicidad a públicos no potenciales, algo que sucede en la televisión cuando la audiencia de ciertos programas es masiva y no se pueden identificar poblaciones con las condiciones sociales óptimas para ciertos productos. Por otro lado, en la radio resulta mucho más barata la autopauta que en la televisión.

Las modalidades de asumir la programación han variado con la aparición de nuevas estrategias publicitarias. A continuación presentamos algunas estrategias utilizadas por las emisoras encargadas de la programación, en conjunto con las de los anunciantes (que en algunos casos coinciden):

– Se pasó de la “oferta concentrada en unos pocos espacios con pautas repetitivas mes a mes a un manejo más integral de las franjas de audiencia para capitalizar la versatilidad que permite un mejor y más amplio alcance del *target*”.<sup>13</sup>

– Con las nuevas estrategias de publicidad se busca, por ejemplo, que las marcas de los productos que se anuncien se asocien a programas o franjas de programas determinados. “El prestigio y la credibilidad de un programa o de los protagonistas del mismo ayudan a desarrollar la personalidad de un producto o servicio y a otorgarle mayor solidez y confianza en sus propuestas al consumidor”.<sup>14</sup>

– Se generan, en ciertas audiencias, hábitos de permanencia durante ciertas franjas de horarios.

– Se ha realizado un depuramiento de la lectura de los niveles de *rating*. Los programas de alto *rating* en la radio no necesariamente son los más convenientes para pautar ciertos productos. Lo importante es identificar un *target* que se mueva dentro de distintos horarios que no necesariamente serán los de más alto *rating*. Esto ha llevado a las grandes cadenas y emisoras a poner en práctica la estrategia

<sup>12</sup> <http://www.rcn.com.co/rcn/historiarcn.htm>

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> *Ibid.*

de vender paquetes de espacios dirigidos a un *target* específico.

– Generar lealtad en los oyentes a programas y franjas de programación. Distintos locutores, *disc jockeys* o protagonistas de programas van generando audiencias propias que contribuyen a dicha lealtad.

Resaltamos los siguientes campos, de acuerdo con los criterios de una de las principales cadenas nacionales:<sup>15</sup>

- *Rating* del programa.
- Perfil del programa con base en el *target group*.
- Calidad de producción del programa.
- Contenido del programa e importancia de sus temas.
- Credibilidad de sus protagonistas.
- Trayectoria del espacio.
- Participación de la audiencia.
- Nivel de saturación comercial de la transmisión al aire.
- Nivel de cobertura regional o poblacional de la emisora o cadena.
- Trayectoria del programa al aire.

## 7.10 Las audiencias de la radio

En la radio, que es un medio de acceso público, sucede algo similar al caso de la televisión paga: la oferta es muy amplia y se escoge de acuerdo con las preferencias de los distintos géneros que se quiere escuchar. La segmentación de la audiencia que permite la radio hace que se manifiesten las diversidades de los gustos, que, a su vez, son condicionados por las *costumbres culturales*,<sup>16</sup> la clase social, el territorio, el nivel educativo o el sexo de los distintos individuos y grupos poblacionales en el interior del país.

La televisión, más que competencia de la radio, es un complemento suyo. La gran mayoría de la

<sup>15</sup> Estos elementos se describen de la misma forma como están expuestos en la página web de RCN. Escogimos aproximada-

mente el 60%, que nos pareció pertinente resaltar. En dicha página web aparecen estudios detallados de los mecanismos publicitarios de la ra-

población que ve televisión también escucha radio. Existen distintos momentos del día para la recepción de estos medios. Mientras en las mañanas la gran mayoría de la audiencia está con la radio, en el horario nocturno está, después de las siete de la noche, con la televisión.

Los lugares en los que se escucha radio son mucho más variados que aquellos en donde se ve televisión, cuyo sitio de recepción es mayoritariamente el hogar. Una parte considerable de la radio se escucha por fuera de éste. Durante el desplazamiento al trabajo, por ejemplo, la radio tiene altos niveles de audiencia: desde las personas que se movilizan en transporte público hasta las que tienen automóvil. Por ejemplo, las horas “pico” para aquellos que tienen carro se convierten en los horarios *prime time* de la radio. Se ha establecido que, para este medio, existen los siguientes horarios *prime time*:

- Franja noticiosa, de 5:00 a 10:00 a.m.
- Franja del hogar, de 10:00 a.m. a 12:00 m.
- Franja del reposo, de 2:00 p.m. a 4:00 p.m.
- Franja noticiosa, resumen del día, de 6:00 p.m. a 7:00 p.m.

Se ha dado una reconfiguración, en ciertos estratos, de las estructuras sociales, lo que genera un cambio de las estrategias tanto de programación como publicitarias. En ciertos estratos sociales y segmentos de la población, el hogar ha dejado de ser el centro social. Aunque una parte considerable de la población aún vive en el hogar, existen nuevas formas de vida, como las de las personas separadas o las de quienes viven solas. Porcentajes cada vez mayores de mujeres de los estratos medios y altos desempeñan nuevos roles que años antes no asumían, compartiendo espacios de audiencia con los hombres. Estas nuevas formas de vida van generando distintas formas de consumo.

En el cuadro 7.7. podemos apreciar, de acuerdo con el Estudio General de Medios, que, aunque la

dio comercial. Recomendamos esta página web a quien quiera profundizar en el tema.

<sup>16</sup> Se utiliza este término en un sentido antropológico.

audiencia general tuvo un leve descenso en los últimos años, pasando del 82,23% en 1999 al 79,25% en el año 2002, la radio sigue teniendo una gran receptividad y mantiene holgadamente su segundo puesto después de la televisión. Aproximadamente el 76% de estos oyentes escuchan FM y el 40% escuchan AM. Los más altos porcentajes de oyentes de FM es-

tán en la población joven y en los estratos medio-alto y alto, mientras la AM es preferida por los estratos bajo y medio y por la población mayor de edad.

Una proporción considerable de población escucha emisoras de programación musical, lo que concuerda con los resultados de la Encuesta Nacional

Cuadro 7.7.  
Las treinta emisoras más escuchadas en Colombia:  
emisora de radio sintonizada ayer

1999		2001		2002	
TOTAL OYENTES	82,23	TOTAL OYENTES	77,95	TOTAL OYENTES	79,25
		TOTAL FM	56,01	TOTAL FM	59,91
		TOTAL AM	31,77	TOTAL AM	31,77
0157-Tropicana Estéreo	6,49	0157-Tropicana Estéreo	5,46	Tropicana Estéreo FM '0157'	5,92
0180-Oxígeno	3,66	0164-La Vallenata	4,08	La VallenataFM '0164'	4,32
0152-La Mega	3,25	0160-Radioactiva	3,05	RadioactivaFM '0160'	2,86
0160-Radioactiva – Oxígeno	3,05	0101-Caracol Colombia	2,39	Amor EstéreoFM '0155'	2,56
0116-Radio Uno	2,79	0110-Radio Recuerdos	2,33	OxígenoFM '0180'	2,54
0101-Caracol Colombia	2,70	0155-Amor Estéreo	2,32	CaracolAM '0101'	2,23
0162-Olímpica Estéreo	2,33	0116-Radio Uno	1,96	La MegaFM '0152'	2,12
0164-La Vallenata	2,15	0102-RCN Bogotá	1,87	La VallenataFM '0464'	2,10
0155-Amor Estéreo	2,07	0151-Súper Estación	1,86	Radio UnoAM '0116'	2,06
0110-Radio Recuerdos	1,90	0152-La Mega	1,67	Radio Recuerdos AM '0110'	1,99
0151-Súper Estación	1,71	0165-Los 40 Principales	1,58	Tropicana Estéreo FM '0757'	1,83
0757-Tropicana Estéreo	1,66	0411-Radio Reloj	1,57	Súper EstaciónFM '0151'	1,79
0457-Tropicana Estéreo	1,63	0171-Melodía Estéreo	1,54	Los 40 Principales FM '0165'	1,70
0102-RCN Bogotá	1,62	0469-La Voz de Colombia	1,43	Rumba Estéreo FM '0463'	1,64
0167-Candela Estéreo	1,59	0158-Caracol Estéreo	1,32	La VallenataFM '0764'	1,60
0411-Caracol Medellín	1,47	0764-La Vallenata	1,31	Caracol FMFM '0181'	1,57
0473-Veracruz Estéreo	1,43	0170-La FM 94.9	1,31	Radio relojAM '0411'	1,48
0463-Rumba Estéreo	1,31	0111-Radio Reloj	1,23	La Voz de Colombia FM '0469'	1,37
0469-La Voz de Colombia	1,30	0463-Rumba Estéreo	1,20	CaracolAM '0401'	1,36
0173-104.9 La Estación	1,27	0757-Tropicana Estéreo	1,19	RCN BogotáAM '0102'	1,35
0462-Olímpica Estéreo	1,25	0180-Oxígeno	1,16	FM 94.9FM '0170'	1,29
0266-Radio Tiempo	1,24	0460-Radioactiva	1,14	Melodía Estéreo FM '0171'	1,28
0464-La Vallenata	1,20	0103-Radionet	1,10	Candela Estéreo FM '0167'	1,27
0420-Radio Paisa	1,15	0167-Candela Estéreo	1,04	Radio TiempoFM '0266'	1,25
0264-La Vallenata	1,10	0162-Olímpica Estéreo	1,04	Olímpica Estéreo FM '0262'	1,25
0158-Caracol Estéreo	1,03	0457-Tropicana Estéreo	0,97	Policía Nacional FM '0159'	1,14
0460-Radioactiva	1,01	0462-Olímpica Estéreo	0,95	104.9 EstaciónFM '0173'	1,13
0171-Melodía Estéreo	1,01	0725-Radio Calidad	0,93	Radio CalidadAM '0725'	1,10
0262-Olímpica Estéreo	1,00	0725-Radio Calidad	0,93	La MegaFM '0452'	0,96

Fuente: Estudio General de Medios. Cálculos: Economía y Cultura, 2003.

de Cultura del Ministerio de Cultura, en la que la mayoría de la población considera a la música como la actividad cultural a la que tiene más acceso. Observamos que la emisora con mayor nivel de audiencia es una emisora musical que, como su nombre mismo nos lo dice, es de música tropical: distintos ritmos latinoamericanos, principalmente del Caribe o de las colonias latinas en los Estados Unidos, con géneros como la salsa, el merengue e, incluso, el mismo vallenato. De este mismo género también tienen altas audiencias emisoras como Rumba Estéreo u Olímpica Estéreo, la cual tiene gran acogida en Barranquilla. La población que escucha este tipo de emisoras es mayoritariamente joven, con edades inferiores a los 34 años, y se concentra principalmente en los estratos medio y bajo (como lo hemos mostrado en otros capítulos, estos estratos contienen a la mayoría de la población de Colombia). Estos datos concuerdan con los resultados que pudimos apreciar en el capítulo que trataba de la industria fonográfica. A las mencionadas les siguen en importancia las emisoras especializadas en música vallenata, como La Vallenata o Radio Uno, ya que, sin lugar a dudas, el vallenato es el género musical colombiano con mayor acogida no sólo en la costa sino en muchas otras regiones de Colombia. La Vallenata ocupa el tercer puesto de audiencia en Bogotá. La mayoría de sus oyentes son mujeres. El vallenato es un género que un alto porcentaje de la población de estratos bajo y medio-bajo, y un porcentaje no tan alto aunque sí considerable de la clase alta, escuchan. El rango de edades de los oyentes de estas emisoras oscila entre los dieciocho y los 44 años.

Dentro de las más escuchadas están emisoras como La Mega o Radioactiva, donde se programan principalmente distintas modalidades de rock, música electrónica, rap y pop. Estas emisoras son escuchadas principalmente por una población joven, mayoritariamente entre los doce y los veinticuatro años. En las distintas ciudades y emisoras se presentan concentraciones de estratos. Para algunas emisoras, en algunas ciudades, a medida que sube el estrato social aumenta la audiencia, como es el caso de La Mega en Bogotá, algo que no sucede con esta misma emisora en Medellín. Las formas de asumir la programación por parte de los programado-

res y los gustos mismos, condicionados por el territorio y el entorno social, determinan las audiencias. Sin embargo, se puede inferir que la audiencia de estas emisoras se concentra mayoritariamente en los estratos medios y altos.

Los noticieros también tienen altos niveles de audiencia, principalmente entre las personas adultas y de edad. En AM, las noticias son escuchadas principalmente por los estratos medio y bajo, mientras que en FM lo son por los estratos medio-alto y alto. Entre la población adulta, una gran parte de los jefes de hogar son oyentes de programas noticiosos, de franjas de noticieros o de programas deportivos, de opinión y de humor.

La balada en español es un género que también está entre los de mayor audiencia. Amor Estéreo, emisora que programa este tipo de música, es escuchada mayoritariamente por mujeres (un 30% más que por hombres). Un alto porcentaje de la clase media escucha este género de música, seguido del estrato bajo y el rango de edad de sus oyentes está entre los dieciocho y los 44 años. Radio Recuerdos, estación en la que se programa música “popular” de varios países latinoamericanos y de Colombia, como el bolero, la ranchera, la música de despecho y la música del litoral atlántico, tiene una audiencia que se encuentra mayoritariamente entre los cuarenta y los sesenta años y que forma parte de los estratos medio-bajo y bajo. Salta a la vista que algunas de las radios de interés público están entre las más escuchadas: las emisoras de la policía han logrado cautivar una gran cantidad de población joven con música tropical, rock y pop.

Mencionamos aquí tan sólo las emisoras más escuchadas en las ciudades, lo que nos da un panorama general de los gustos. Sin embargo, no hay que olvidar que existen emisoras con públicos específicos: desde los cristianos, oyentes asiduos de sus emisoras, hasta los amantes de la música clásica, desde los aficionados a la música guasca hasta los escuchas de programas de rap o metal. Existen emisoras infantiles con grandes audiencias. Igualmente, es importante aclarar que en muchas emisoras existe gran diversidad de programas, como es el caso de magazines, programas de humor, de opinión o

deportivos y concursos con altas audiencias. En ciertas ciudades pequeñas hay emisoras con niveles altos de audiencia entre su propia población.

Las distintas emisoras, sus programas y sus públicos masivos y específicos van conformando procesos sociales en los que los gustos se manifiestan y amoldan. Algunos programas refuerzan roles sociales ya existentes, otros se acomodan a estilos ciudadanos y de una condición social determinada, a estilos de vida internacionales, y otros más se arraigan en la tradición. Sin lugar a dudas, la dinámica social y cultural de la radio es inmensa y está mediada, en buena medida, por lo económico. Al igual que en la televisión abierta actual, los programadores, con el fin de atraer inversión publicitaria o ubicar sus productos, se adaptan permanentemente a las preferencias de los oyentes; pero, en este caso, las posibilidades de segmentación que permite la radio hacen que exista una gran diversidad de géneros y estilos. Hasta cierto punto se puede decir que la radio, en sus distintas modalidades (comercial, de interés público y comunitaria) es un reflejo de los procesos culturales colombianos. Por su fragmentación permite diversos géneros de música, formas de asumir la información y maneras de plantear, construir, consolidar o imponer los distintos discursos. Hay programas en los que intervienen los oyentes o se generan espacios para que se manifiesten los distintos humores del país. Existen locutores, personajes o *disc jockeys* reconocidos. Se oye música de Diomedes Díaz, de Julio Jaramillo, de Proyecto Uno, de Shakira, de los Chemical Brothers, de Garzón y Collazos, de la Sonora Matancera, de Olimpo Cárdenas, etc. Se ponen al aire desde la música experimental contemporánea que transmiten las emisoras universitarias hasta la música clásica, desde el vallenato o la salsa clásica hasta lo último en ambos géneros. Sin lugar a dudas, la radio es uno de los medios en los que más se manifiestan la diversidad y los procesos de identidad colombiana.

La llegada a la radio de los grandes grupos económicos no necesariamente ha conducido a una homogenización de estilos. Por lo contrario, las cadenas ofrecen programaciones de distintas índoles; sus mismos mecanismos de publicidad y de identificación de *targets* las obligan a amoldarse a la diver-

sidad de gustos existentes. Alternativas a lo ofrecido por la radio comercial existen en la radio comunitaria y en la radio de interés público.

## 7.11 Conclusiones

Colombia se destaca por contar con una de las radios más desarrolladas del mundo, tanto en cobertura como en penetración y tecnología. La radio privada del país tiene una tradición de más de ochenta años y, a pesar de la fuerte competencia de los medios audiovisuales, ha logrado mantener una participación importante dentro de la torta publicitaria.

La gran importancia de la radio en Colombia tiene que ver, entre otras, con los siguientes factores:

1. Dadas las condiciones geográficas del país, la radio es un medio que, con costos relativamente bajos, tiene amplio cubrimiento.
2. La cantidad de emisoras que caben en el espectro electromagnético es muy grande, por lo que hay la posibilidad de fragmentación.
3. Los costos de recepción de las señales de radio son muy bajos.
4. La regulación de la radio es muy flexible: no hay franjas ni emisiones ni horarios limitados.
5. Las emisoras y cadenas han tenido éxito con estrategias que han gozado de gran acogida entre las audiencias.
6. Ha habido un buen aprovechamiento de los avances tecnológicos y productivos como la señal satelital y la digitalización.

El proceso de apertura de frecuencias también se dio en este medio, al igual que en la televisión, abriendo nuevas modalidades de prestación del servicio de radiodifusión como lo son la radio comunitaria y la radio de interés público.

La propiedad está altamente concentrada: las dos grandes cadenas radiales dominan una parte consi-

derable del mercado. Hasta hace poco las dos grandes empresas pertenecían a los dos grandes grupos económicos que son, a la vez, los dueños de los canales de televisión más importantes. El grupo español Prisa ha ingresado a Radio Caracol con una presencia decisiva que busca, entre otros objetivos, expandir su participación en la radio en América Latina y en Norteamérica.

Durante los últimos años, la inversión neta en la radio ha registrado caídas. Las causas se relacionan con variables como la crisis económica, que provocó una reducción generalizada de los gastos y un aumento enorme de la oferta de la TV, que es el medio que más compite con la radio, lo que generó un fuerte impacto en las tarifas de ambos medios.

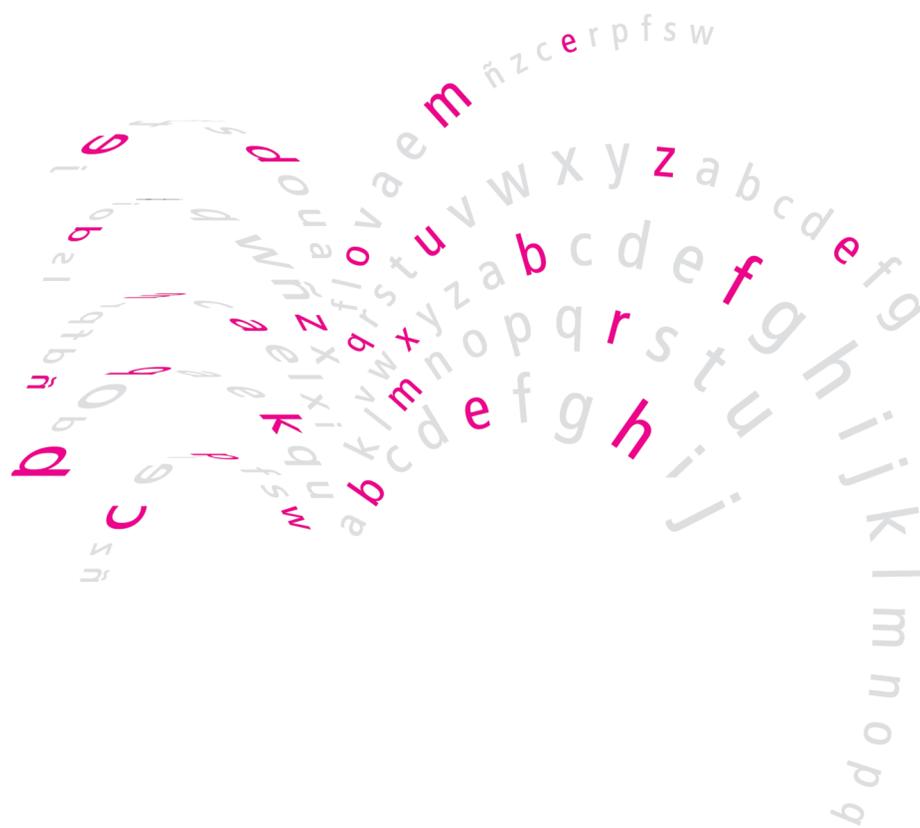
Una gran parte de la programación de la radio está fragmentada y se dirige a audiencias específicas, determinadas y condicionadas por factores so-

ciales y culturales de los distintos grupos poblacionales.

En la radio se consolidó un sistema de encadenamiento por medio de enlaces que le dio fuerza, generó mayores posibilidades de intercomunicación con el interior y el exterior del país y permitió crear programaciones con altas coberturas y audiencias nacionales. Debido a estas posibilidades han entrado a Colombia grupos mediáticos de otros países, en asocio con las grandes cadenas nacionales.

Las dinámicas económicas de la radio, que se han manifestado en la consolidación de cadenas, en la adquisición de tecnología, en formas de producción, en empleo, en concentraciones de mercado, en aperturas a nuevas modalidades, en niveles significativos de facturación y en estrategias de identificación de *targets*, no han impedido que la radio continúe siendo, como lo ha sido a lo largo de toda su historia, una de las caras más genuinas de lo que es Colombia.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS





## 8.1 Introducción

En Colombia existe una larga tradición de publicación de periódicos y revistas. Su calidad, tanto en las formas de producción como en los contenidos, es reconocida a escalas nacional e internacional. Entre las estructuras industriales que se generan alrededor de estos medios están grupos multimediales, empresas familiares, empresas (o iniciativas) pequeñas, centros educativos e instituciones que editan sus propias revistas y periódicos, etc.

A los mercados de las revistas también han penetrado grandes casas editoriales extranjeras, ampliando el panorama con revistas que circulan en varios países y que, junto con las nacionales, se dirigen a distintos grupos poblacionales. Entre ellas hay desde revistas dirigidas a adolescentes hasta revistas especializadas en las distintas ciencias.

La oferta se acomoda no sólo a intereses de entretenimiento o de cultura general, sino también a diversos trabajos y oficios. En estos medios, especialmente en el caso de las revistas, existe una gran diversidad de opciones para los lectores. Se trata de medios informativos, pero también tienen cabida para la opinión, el análisis, la crítica, el aprendizaje y, por consiguiente, la formación de capital humano.

La situación de los periódicos y el periodismo colombiano ha experimentado cambios muy significativos en la última década. Enfrentados a una fuerte recesión económica, se han visto seriamente afectados por la disminución de la publicidad, lo que los ha obligado a una racionalización de su funcionamiento y adaptaciones creativas a la difícil realidad en que se desenvuelven.

Entre tanto, se han producido transformaciones en los modelos de diversificación para retornar hacia operaciones localizadas en el periodismo y la información.

A pesar de las dificultades se han dado pasos muy interesantes en la modernización de los medios impresos, el acceso de tecnología de punta, la profesionalización de los periodistas, la búsqueda de nuevos vínculos con los lectores y la promoción de sistemas de control interno.

Algunos periódicos se han descentralizado y otros se han afianzado en nuevos nichos de mercado, como por ejemplo, los periódicos económicos.

Es indudable que la fuerte crisis política que ha vivido el país ha tenido influencia en el funcionamiento de los periódicos y los ha sometido a situaciones muy difíciles, que inclusive, han llevado a un altísimo porcentaje de asesinatos de periodistas.

La existencia de un solo periódico nacional de circulación diaria es un fenómeno preocupante mientras que llama la atención el desarrollo que han tenido los periódicos regionales.

Los nuevos avances tecnológicos y los procesos de globalización, tanto económicos como informáticos, han afectado estructuralmente a estos medios. Se han presentado cambios en las formas de producción –como la digitalización de la impresión y el diseño–, nuevas estrategias publicitarias y la participación de capitales de grandes grupos mediáticos nacionales e internacionales.

La aparición de Internet fue un hecho crucial para estos medios. En la actualidad, muchas revistas y periódicos nacionales tienen páginas web que son consultadas, en su mayoría, en otros países. En el caso de las revistas especializadas, Internet agiliza los procesos de suscripción. Otra característica determinante de esta nueva forma de acceso es su posibilidad de darles a estas publicaciones un carácter inmediato que antes no les era posible; en este sentido, Internet se acerca a otros medios como la radio y la televisión.

Las publicaciones periódicas tienen relaciones con los otros medios. Por revistas y periódicos fluye, por ejemplo, la actualidad de la radio y la televisión. Igualmente, algunos de los grupos económicos mediáticos las utilizan para anunciar su programación en otros medios de los que también son dueños. Las estrategias publicitarias tienen en la mira a públicos específicos, y las revistas y los periódicos son ángulos estratégicos de orientación hacia los distintos *targets*. Así se generan redes de información entre la radio, la televisión, los periódicos y las revistas.

Dado que está condicionado por el precio y por los ingresos y los niveles educativos de los demandantes, el consumo de estos medios es sensible a las coyunturas económicas y a las estructuras educativas. Con la recesión económica, algunos periódicos se vieron obligados, pese al apoyo financiero de grandes grupos económicos, a reducir su circulación, páginas y aun frecuencia.

## 8.2 Mecanismo de acceso

Por la mayoría de estos medios se debe pagar un precio, bien sea al adquirirlos por suscripción o en puntos de venta. Sin embargo, este valor no cubre totalmente la inversión en trabajo. Si ésta fuera la única fuente de retribución al trabajo, los precios serían mucho mayores y las demandas, consecuentemente, mucho menores. Al igual que en la televisión y la radio, existe la posibilidad de financiación por medio del mercado paralelo de la publicidad. Este mecanismo permite que los precios sean menores y que más gente pueda acceder a estos medios.

El mercado de estos medios se ve condicionado no sólo por la capacidad de pago de sus demandantes sino también por las estrategias aplicadas en los mercados publicitarios. En un momento determinado, por ejemplo, es posible que las ventas se mantengan mientras la inversión publicitaria disminuya. La sostenibilidad de estos medios puede atarse a coyunturas de las empresas anunciantes. En épocas de crisis se pueden generar encrucijadas: la inversión publicitaria cae y paralelamente se cierran las posibilidades de aumentar los precios.

Existen muchos géneros y temáticas de revistas, las cuales están dirigidas a segmentos de población específicos. Al igual que en la radio, las empresas dueñas de los medios, las empresas anunciantes y las agencias de publicidad centran su atención en públicos con determinadas características sociales y ocupacionales. Cada revista y sus respectivas secciones tienen *targets* específicos.

Los anuncios publicados en los periódicos no sólo provienen de empresas. Éste es un medio en el que existe la posibilidad de poner anuncios a precios mínimos, en comparación con la radio y la televisión. En las páginas de avisos clasificados de los periódicos se abre un espacio para todo tipo de anuncios, desde los de ofertas laborales hasta los de ventas unipersonales.

Aunque ambos cuentan con grandes demandas, no logran generar el acceso masivo de otros medios, como la radio y la televisión. Una parte considerable de las publicaciones periódicas tienen la particularidad de representar un costo para el consumidor. La oferta logra amoldarse a los gustos de distintos grupos poblacionales socialmente condicionados y que tienen distintas capacidades de pago y diversas preferencias. Existen periódicos y revistas populares con precios accesibles a los estratos medio y bajo pero, sin embargo, la gran mayoría de estos medios, en especial las revistas, se dirigen a poblaciones con niveles de educación superiores, es decir, a los estratos medio y alto.

## 8.3 Estructura de los mercados

Las cadenas productivas de los periódicos y las revistas son parecidas a las de los libros. Los autores de la información que fluye por estos medios gozan de derechos de autor. El centro del proceso está en las empresas editoriales, encargadas de la producción de contenidos y de su respectiva edición. Dentro de estas empresas, las labores son de investigación periodística, de creación de contenidos, de edición, administrativas y de comercialización, y se cuenta con departamentos encargados de la oferta de espacios para anuncios. Existen, igualmente, departamentos de mercadeo tanto en medios impresos como en Inter-

net. Actualmente, muchas empresas editoriales tienen varios periódicos y revistas o incluso editan también colecciones de libros. Desde luego, las empresas impresoras requieren de materias primas como el papel y la tinta. En Colombia una parte considerable de estos dos insumos es importada. Otros agentes fundamentales para estos medios son las empresas anunciantes y sus respectivas agencias de publicidad y de medios, algo muy similar a lo que sucede en radio y televisión. Las agencias de noticias, tanto nacionales como internacionales, son también una fuente de insumos para la producción de contenidos.

Como en el caso del libro, la distribución juega un papel fundamental. Una gran cantidad del empleo involucrado en estos medios se concentra en este eslabón de la cadena; las ventas se hacen por suscripción o en puntos de venta. En el primer caso, la distribución está en manos de las mismas empresas editoras o distribuidoras. En algunos casos se pacta la suscripción con la empresa editora, pero la distribución la lleva a cabo otra empresa. En el segundo caso, los puntos de venta pueden ser grandes superficies, droguerías, tiendas o la calle misma.

Otro elemento crucial para la distribución, en especial de los periódicos cuya circulación es diaria, son los servicios de transporte. Por tratarse de un medio impreso que tiene que estar en muchos sitios a la vez, los gastos de transporte de la prensa diaria son un elemento muy importante de sus costos. La alteración del orden público y alzas en los precios de los combustibles afectan este servicio y, por consiguiente, la estructura de costos de las publicaciones periódicas.

Nuevas tecnologías están permitiendo la publicación de periódicos en varias ciudades a través de los soportes de la informática y la transmisión de datos.

Una modalidad que existe en estos medios y que no se da en el caso del libro es la del precio “único”. Gracias a este mecanismo, el precio de periódicos y revistas en los distintos puntos de venta es el mismo. Este instrumento permite que sobrevivan en el mercado los distintos puntos de venta, tanto las

grandes superficies como las tiendas pequeñas y los vendedores callejeros. En otro contexto, probablemente las grandes superficies ofrecerían estas publicaciones a menor precio, desplazando del mercado a puntos de venta menos poderosos.

## 8.4 Marco legislativo

Es importante resaltar que la Ley del Libro –la ley 98 de 1993–, expuesta en el capítulo dedicado al sector editorial, también cobija a las revistas de carácter científico y de interés cultural. Por consiguiente, en este sector también se aplican los lineamientos que abordamos en dicho capítulo.

Un elemento muy importante de las publicaciones periódicas son las legislaciones sobre la libertad de prensa. En los artículos 20 y 73 de la Constitución de 1991 se establecen la no censura, las libertades de expresión y opinión, la imparcialidad y la independencia profesional de los periodistas.

En el aspecto tributario, vale la pena destacar que en diciembre de 1998 fue aprobada la ley 488, que gravó con IVA, en los porcentajes especificados, a los siguientes servicios, anteriormente exentos o excluidos del mismo, y la cual empezó a regir desde enero de 1999:

- Servicios de prensa, como los de las agencias de noticias (16%).
- Conexiones y acceso satelital (16%).
- Servicios de publicidad en periódicos con ingresos mayores a \$3.000 millones –a diciembre 31 de 1998– (10% hasta diciembre 31 de 2000 y 15% a partir de enero 1 de 2001).

## 8.5 La prensa escrita

### 8.5.1 Características de la oferta

Existe gran variedad de periódicos en instituciones educativas, en distintas agremiaciones, en barrios o en comunidades religiosas. Éste es un medio que sirve para que distintos grupos poblacionales se informen y entretengan y que se financia

con los recursos de las colectividades respectivas, mediante suscripciones o, en unos pocos casos, por anuncios.

En este capítulo, sin embargo, nos concentraremos en los periódicos comerciales, cuyos propietarios son empresas privadas y que tienen altos niveles de tiraje y cobertura y atraen inversión publicitaria. En Colombia existen 45 periódicos de esta índole. Cada región tiene su propio periódico, que maneja información regional, nacional e internacional. De éstos, nueve tienen como ámbito geográfico principal a la ciudad de Bogotá, cuatro a Medellín, cuatro a Cali, tres a Barranquilla, y el resto de ciudades intermedias del país cuentan con uno o dos periódicos. (Ver cuadro 8.1).

Diez de estos periódicos pertenecen a la misma casa editorial: El Tiempo. Sin lugar a dudas, y como lo podremos apreciar al examinar la inversión publicitaria y los hábitos de los lectores, ésta es la casa editorial con mayor peso en el mercado nacional.

La gran mayoría de estos periódicos tienen largas trayectorias y han desempeñado papeles cruciales en procesos sociales, históricos y políticos, tanto de sus regiones como de la nación. Algunos han crecido, otros se han mantenido iguales y otros se han debilitado. La gran mayoría de la propiedad de estos periódicos es nacional, y una proporción considerable continúa estando en manos de sus estirpes fundadoras: de hecho, quince de estos periódicos (35%) pertenecen a familias.<sup>1</sup> El Tiempo pertenece aún a su familia fundadora; es una sólida empresa con una casa editorial que publica otros impresos como revistas y libros, y que posee también un canal privado de televisión a escala local.

Como se puede apreciar en el cuadro 8.1., aproximadamente el 90% de estos periódicos tiene páginas en Internet. Aunque no se cuenta con cifras re-

cientes que den una idea de la participación de los periódicos en Internet, Andiaros calculó que en 1999 dichas páginas web tuvieron 31.057.397 visitantes. En la medida que los usuarios de Internet han aumentado constantemente, tanto en el ámbito mundial como en el nacional.<sup>2</sup> Todas estas páginas son de acceso público. La cantidad cada vez mayor de navegantes paga por el acceso a ellas tan sólo con el precio de su conexión a Internet. La aparición de estas páginas web tiene varios efectos: proporciona acceso a más lectores, abre la posibilidad de acceder rápida y fácilmente desde otros países y ofrece una instantaneidad que antes no era característica de los medios impresos. La fuente de financiación de estas páginas está en la publicidad; en muchos periódicos existen por separado los departamentos de mercadeo para medios impresos y para Internet. Dada la cobertura globalizada, algunos lectores pueden ser *targets* de transnacionales o de empresas que atiendan demandas de poblaciones que hayan emigrado. Uno de los efectos adversos de esta nueva modalidad está en que la demanda de los medios impresos disminuye. Sin embargo, varios estudios recientes han comprobado que esto sucede en proporciones mucho menores que con respecto a otros medios. El tiempo dedicado a otras actividades como la televisión o la radio cae en proporciones mucho mayores que el invertido en leer los periódicos.<sup>3</sup> Igualmente, se ha demostrado que una proporción considerable de los lectores de Internet también lo es de medios impresos.<sup>4</sup>

La Asociación Nacional de Diarios (Andiaros), gremio que representa a la mayoría de los diarios de Colombia y que fue fundado en 1961, agrupa a veintiocho periódicos en todo el territorio nacional, de los cuales veintitrés circulan diariamente. Aunque no fue posible encontrar datos actualizados de circulación ni cifras de tiraje, en el cuadro 8.2. se puede apreciar la circulación efectiva diaria promedio de ejemplares en 1999. Tomando en cuenta esta circula-

<sup>1</sup> Anif, 2000.

<sup>2</sup> En un anexo aparecen las cifras de los usuarios de Internet, según el Estudio general de medios.

<sup>3</sup> Aralynn McMane, directora de Programas de Educación de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN). Para fundamentar esa afirmación, McMane se basa en un estudio de Forrester Research.

ch. Aproximadamente el 78% de usuarios de Internet sacrifica sus horas de ver televisión por navegar en la red, y sólo el 12% de ellos reduce su consumo de periódicos.

<sup>4</sup> Starcom, Central de Medios de Leo Burnett y TGI, 2001.

Cuadro 8.1.  
Periódicos comerciales en Colombia

Periódicos	Ámbito geográfico principal	Página en Internet
Ámbito Jurídico	Bogotá	No tiene
La Crónica del Quindío	Armenia	–
La Tarde del Quindío	Armenia	–
El Heraldo	Barranquilla	www.elheraldo.com.co
El Tiempo Caribe	Barranquilla	www.tiempo.com
La Libertad	Barranquilla	www.lalibertad.com.co
Diario deportivo	Bogotá	www.diariodeportivo.com
El Espacio	Bogotá	www.elespacio.com.co
El Espectador	Bogotá	www.elespectador.com
El Tiempo	Bogotá	www.eltiempo.com
El Tiempo Cundinamarca	Bogotá	www.eltiempo.com
La República	Bogotá	www.larepublica.com.co
Nuevo Estadio	Bogotá	www.nuevoestadio.com
Portafolio	Bogotá	www.portafolio.com.co
El Frente	Bucaramanga	No tiene
Vanguardia Liberal	Bucaramanga	www.vanguardia.com
Diario de Occidente	Cali	–
El Caleño	Cali	–
El País	Cali	www.elpais-cali.com
El Tiempo Cali Valle	Cali	www.eltiempo.com
El Porvenir	Cartagena de Indias	www.elporvenir.com.co
El Universal	Cartagena de Indias	www.eluniversal.com.co
Café 7 Días	Eje Cafetero	www.eltiempo.com
El Nuevo Día	Ibague	www.elnuevodia.com.co
Tolima 7 Días	Ibagué	www.eltiempo.com
La Patria	Manizales	www.lapatria.com
El Colombiano	Medellín	www.elcolombiano.com
El Mundo	Medellín	www.elmundo.com
El Poblado	Medellín	No tiene
La Hoja	Medellín	www.lahoja.com.co
El Meridiano de Córdoba	Montería	www.elmeridianodecirdiba.com.
Diario del Huila	Neiva	www.diariodelhuila.com
La Nación	Neiva	www.lanacion.com.co
Diario del Otún	Pereira	www.eldiario.com.co
La Tarde	Pereira	www.latarde.com
El Liberal	Popayán	www.elliberal.com.co
La Opinión	San José de Cúcuta	www.laopinion.com.co
Diario del Sur	San Juan de Pasto	www.diariodelsur.com.co
El Informador	Santa Marta	www.el-informador.com
Hoy Diario del Magdalena	Santa Marta	www.hoydiariodelma...
El Meridiano de Sucre	Sincelejo	–
Boyacá 7 Días	Tunja	www.eltiempo.com
El Pílon	Valledupar	www.elpilon.com.co
Llano 7 Días	Villavicencio	www.eltiempo.com
Pacífico al Día	–	No tiene

Fuente: <http://www.prensaescrita.com/america/colombia.php> y ANIF, 2002.

ción, en 1999 se vendieron en Colombia unos 483 millones de periódicos de los afiliados a Andiaros.

Es importante tomar en consideración, al observar estas cifras, que en 1999 se estaba en una época de crisis económica, con reducciones notables de las ventas y la inversión publicitaria. En el cuadro 8.3. presentamos un panorama aproximado de la evolución del número de copias vendidas sobre la base del comportamiento del número de lectores.<sup>5</sup> En el año 2000 se presentó una disminución del número de lectores, con una tasa de crecimiento negativa del 8%, pero posteriormente se presentaron aumentos considerables, con tasas de crecimiento positivas, de 14% en 2001 y 32% en 2002.

### 8.5.2 Contexto, evolución e impacto

En cuanto a los ingresos de los diarios, según el análisis de Anif (2000) la dependencia de éstos del ciclo de la publicidad es evidente: en épocas de auge publicitario, cerca del 60% de los ingresos de los periódicos proviene de la publicidad y el resto lo hace de suscripciones y de la venta de números sueltos (vendidos en expendios callejeros y por voceadores), con una pequeña participación (del 5% al 8%) de servicios complementarios como ediciones a terceros, envíos de insertos, ventas de bases de datos, etc.

La participación de los ingresos por publicidad cayó del 56% en 1998 al 52% en 1999, según estimaciones de Anif. En vista de la recesión de la economía se sustituyen los ingresos perdidos en publicidad y suscripciones con ingresos por ventas en expendios y por voceadores. Como lo expresa el informe de Andiaros, los ingresos de los diarios decrecieron como consecuencia de la recesión de la economía, que se contrajo alrededor del 4,3% en 1999.

Dado que, en Colombia, la inversión publicitaria es muy sensible a las coyunturas económicas (un cambio en el producto implica cambios proporcionales en la inversión que se hace en su publicidad),

<sup>5</sup> Se construyen estas cifras a partir de las tasas de crecimiento del número de lectores que aparecen en el Estudio General de Medios. Es probable que exis-

ta un sesgo en la correlación entre el número de títulos vendidos y el número de lectores.

Cuadro 8.2.  
Producción de diarios  
(1999)

	Promedio de circulación diaria	Número de copias vendidas en el año
Diarios	1.093.000	398.945.000
No diarios	131.000	84.315.000
Total	1.224.000	483.260.000

Fuente: Andiaros.

Cuadro 8.3.  
Número de copias vendidas en el año

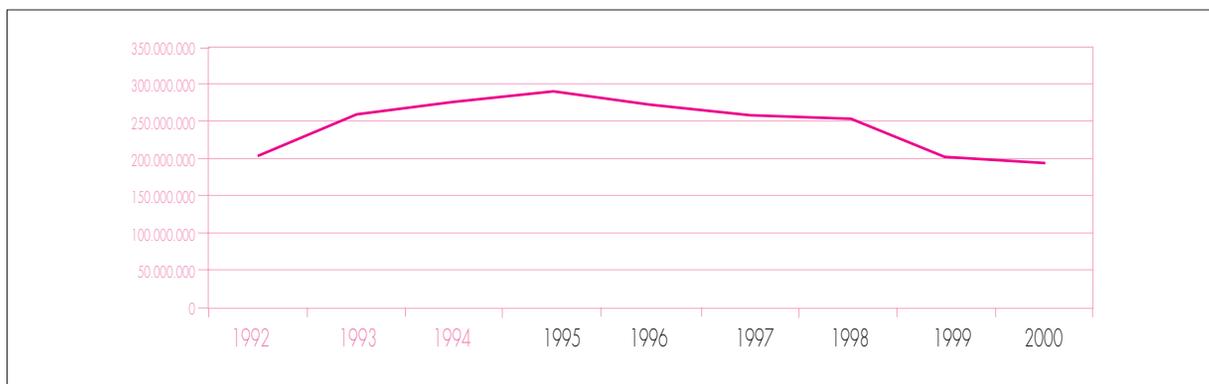
Año	Número de copias
1999	483.260.000
2000	443.884.763
2001	505.180.235
2002	660.042.638

Fuentes: ANIF, Encuesta general de medios (egm). Cálculos: Economía y Cultura.

la principal fuente de ingresos de los diarios se redujo aún más en dicha época de crisis. Efectivamente, algunos de los agentes que más invierten en publicidad en los periódicos, como las empresas financieras, las de construcción y las de vehículos y el comercio, se vieron fuertemente golpeados por la disminución de la demanda que se presentó en la segunda mitad de los años noventa, lo que afectó negativamente su inversión publicitaria en prensa. (Ver gráfica 8.1).

En comparación con la inversión publicitaria hecha en televisión, tanto las revistas como la prensa tuvieron disminuciones drásticas en ese aspecto. Mientras durante 1996 y 1997 se presentaron tasas de crecimiento positivas de la inversión publicitaria en aquella, en la prensa se dieron tasas de crecimiento negativas. Es decir que la inversión publicitaria en las publicaciones periódicas presentó disminuciones no sólo por la crisis económica sino probablemente también por las estrategias de los anunciantes en otros medios: en la televisión hubo un aumento de la oferta de espacios y en la radio se dio una nueva corrien-

Gráfica 8.1  
Evolución de avisos y propagandas en revistas y propagandas en términos reales



Fuentes: ANIF, 2000 y DANE, Encuesta anual manufacturera (EAM). Cálculos: Economía y Cultura, 2003.

te de marketing. En términos reales podemos apreciar que en 1999 se presentó una caída, en términos reales, del 21,3% de la inversión publicitaria en el sector de impresos. (Ver cuadro 8.4).

La venta de periódicos también se vio afectada por la crisis económica y presentó tasas negativas en 1998 y 1999. Sin embargo, como se observa en el cuadro 8.5., a lo largo de la década de los noventa las ventas de periódicos, en términos reales, presentaron un crecimiento positivo, pues pasaron de \$95.847 millones a \$104.747 millones (pesos constantes de 1998). Por otro lado, la publicidad que se

destina a los medios escritos (incluyendo a periódicos y revistas) ha tenido una disminución en términos reales desde 1993, por las razones ya enunciadas: pasó de \$289.121 millones a \$191,699 millones (pesos constantes de 1998). (Ver cuadro 8.5).

En vista de la reducción de la inversión publicitaria, los periódicos optaron por implementar estrategias para aumentar sus ventas, como ofrecer colecciones anexas a sus publicaciones, las que en muchos casos les han funcionado. Aunque se presentaron aumentos de los precios, el valor promedio está alrededor de us\$0,37.<sup>6</sup> En el caso de los periódicos

Cuadro 8.4  
Inversión publicitaria en revistas y periódicos

	Pesos corrientes (miles)	Pesos constantes 1998 (miles)	Variaciones reales	Dólares (miles)
1992	67.982.514	203.945.910	–	92.120
1993	106.292.286	260.076.649	27,5%	132.150
1994	137.778.138	274.981.565	5,7%	165.744
1995	173.064.224	289.121.737	5,1%	175.228
1996	197.144.082	270.759.911	–6,4%	196.099
1997	220.833.300	257.719.087	–4,8%	170.715
1998	254.971.197	254.971.197	–1,1%	165.339
1999	219.195.879	200.673.697,264	–21,30%	116.981
2000	230.175.779	193.766.966,808	–3,44%	103.256

Fuente: ANIF (2000) y DANE, EAM. Cálculos: Economía y Cultura.

<sup>6</sup> ANIF, 2000. Este promedio no ha variado en los últimos años, de acuerdo con entrevistas hechas a usuarios.

Cuadro 8.5  
Ventas de periódicos

	Valor ventas periódicos (miles de pesos corrientes)	Valor ventas periódicos (miles de pesos constantes 1998)	Crecimiento	Dólares (miles)
1992	31.949.425	95.847.508	–	43.293,08
1993	40.487.276	99.064.527	3,4%	50.336,65
1994	48.872.814	97.541.766	–1,5%	58.792,95
1995	61.122.163	102.110.913	4,7%	61.886,46
1996	74.816.218	102.753.440	0,6%	74.419,56
1997	92.632.493	108.104.898	5,2%	71.609,40
1998	101.830.190	101.830.190	–5,8%	66.033,03
1999	103.172.505,47	94.454.367,36	–7,2%	55.061,46
2000	124.430.078,30	104.747.940,31	10,9%	55.818,77

Cálculos: Economía y Cultura, con base en ANIF (2000) y DANE, EAM.

diarios, el precio varía según el día; los domingos éstos son más caros. (Ver gráfica 8.2).

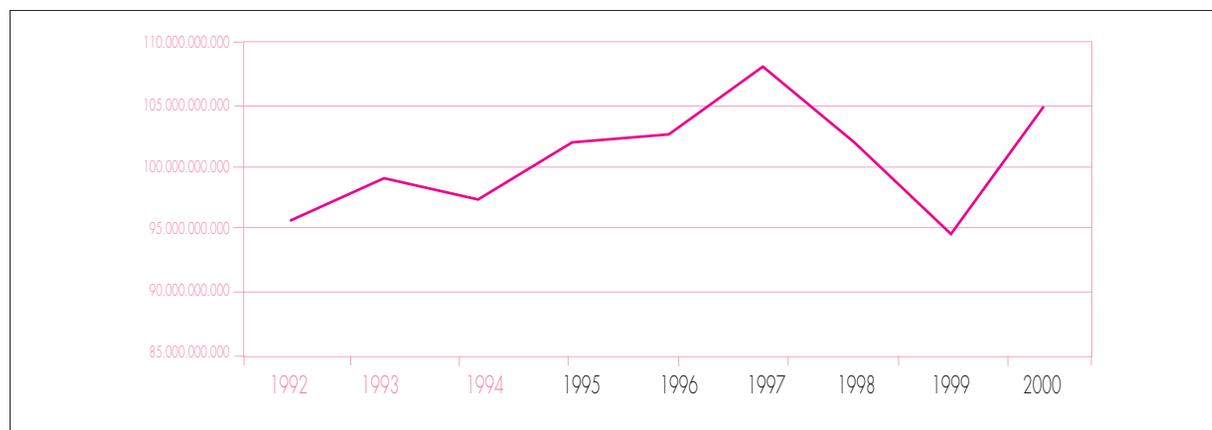
Tomando en cuenta el aumento del número de lectores del que se informa en el Estudio General de Medios, es muy probable que las ventas en 2001 y en 2002 hayan aumentado: el número de lectores habituales aumentó en un 14% en 2001 y en un 31% en 2002. Con respecto a la inversión publicitaria, de acuerdo con lo sucedido en otros medios, de los que se tienen cifras más actualizadas, es probable que ésta siga atada a las coyunturas económicas.

Con las caídas de la inversión publicitaria, algunos periódicos entraron en crisis y no lograron ele-

var el número de ejemplares vendidos. El Espectador, uno de los periódicos de mayor prestigio y más larga historia, que había sido comprado por uno de los grandes grupos económicos del país, tuvo que pasar de diario a semanal.

Según Anif, de acuerdo con las cifras de importación de papel –que sirven como variable de aproximación a la venta de suscripciones–, el número de toneladas cayó en un 11,9% a diciembre de 1999 y en un 6,3% a diciembre de 1998. Los precios de los periódicos han crecido por encima de la inflación en los últimos años, como resultado del aumento de los precios del papel y la acelerada devaluación del peso frente al dólar.

Gráfica 8.2  
Evolución de la venta de periódicos en términos reales



Fuente: DANE, EAM. Cálculos: Economía y Cultura.

Aunque no se tiene una estimación en cifras, los periódicos asumen el pago de derechos de autor por conceptos como artículos de terceros, fotografías, fascículos coleccionables, historietas, crucigramas, etc.

Los periódicos realizan importaciones de papel prensa, planchas metálicas, químicos para planchas y películas, fascículos de editoriales extranjeras, repuestos para rotativas, maquinaria, software e insumos en general. No es posible aún estimar las cifras involucradas en estas transacciones, pero es previsible que la tasa de cambio devaluada haya generado costos no previstos en la importación de bienes (equipos y papel) y en la deuda de las empresas del sector.

Al observar la distribución de la inversión publicitaria entre los distintos periódicos, podemos apreciar que una parte considerable de ésta va dirigida al periódico El Tiempo, de Bogotá. Le siguen –pero muy de lejos– El País, La República, Vanguardia Liberal y El Espectador, cuya participación, como se ve en el cuadro 8.6., pasó del 11% en 2001 al 5% en 2002. (Ver cuadro 8.6).

Estas participaciones se explican, en buena medida, por su cobertura. Cada periódico tiene su región, y cada una de éstas tiene una población distinta. En Bogotá se concentra la mayoría de la población, lo que explica el porcentaje de El Tiempo, aunque su participación también se explica por su cobertura y demandas nacionales e internacionales. Los periódicos que le siguen en captación de inversión, con excepción de El Espectador, tienen proporciones similares a las de las poblaciones de cada región. Existen algunos periódicos especializados, como Portafolio, cuya participación en la inversión publicitaria se explica por su nicho de mercado, puesto que su demanda proviene mayoritariamente de estratos altos, con gran capacidad de compra, o como el Diario Deportivo, con una demanda mayoritariamente masculina, compuesta en buena parte por aficionados al fútbol. Existen también periódicos populares que atraen, en su mayoría, publicidad de bienes y servicios básicos y que, aunque no están entre los que más inversión publicitaria concentran, presentan participaciones estables e incluso crecientes: el periódico *Hoy* pasó de tener una

Cuadro 8.6.  
Participación porcentual de la inversión publicitaria bruta

Periódico/Año	2001	2002
Boyacá 7 Días	0,20	0,20
Diario de Occidente	0,90	1,00
Diario del Huila	1,10	1,30
Diario del Otún	1,10	1,30
Diario Deportivo	0,80	0,70
El Colombiano	8,00	9,60
El Espacio	0,30	0,40
El Espectador	11,40	5,10
El Heraldo	3,80	4,30
El Informador	0,60	0,70
El Liberal	0,20	0,20
El Meridiano	0,60	0,80
El Mundo	2,50	2,80
El Nuevo Día	0,50	0,50
El Nuevo Siglo	1,20	1,40
El País	7,40	8,60
El Tiempo	40,50	38,80
El Tiempo Cundinamarca	0,10	0,00
El Tiempo Café	0,30	0,50
El Tiempo Cali	0,80	1,00
El Tiempo Cali Valle	0,00	0,00
El Tiempo Caribe	0,50	0,80
El Tiempo Medellín	0,30	0,60
El Universal	1,60	1,70
Hoy	0,20	0,70
La Crónica	0,80	0,90
La Libertad	0,50	0,70
La Nación	0,90	0,70
La Opinión	1,50	1,50
La Patria	1,40	1,80
La República	4,40	4,70
La Tarde	1,00	1,20
La Tarde del Quindío	0,10	0,20
Llano 7 Días	0,20	0,20
Nuevo Estadio	0,00	0,00
Portafolio	1,70	2,00
Tolima 7 Días	0,10	0,10
Vanguardia Liberal	2,40	2,80
Café 7 Días	0,00	0,00

Fuente: Ibope, Infoanálisis. Cálculos: Economía y Cultura.

participación del 0,2% en 2001 a tener una del 0,7% en 2002, y El Espacio lo hizo del 0,3% al 0,4%.

### 8.5.3 Penetración

Los niveles de penetración se explican por los niveles de ingreso y de educación de los consumidores, por sus hábitos de lectura y por el número promedio de personas por hogar.<sup>7</sup> Esto, en un país con un gran número de población de bajos ingresos y de bajo nivel educativo en comparación con los países desarrollados.<sup>8</sup> Igualmente, mucha de la población colombiana, como otros países latinoamericanos, está por debajo de los dieciocho años de edad, lo que hace que exista una gran cantidad de personas por hogar.<sup>9</sup> (Ver cuadro 8.7).

Estos factores explican por qué los periódicos tienen, en Colombia, una penetración relativamente baja entre la población, si se compara con el resto del mundo, como se muestra en el cuadro 8.7. Efectivamente, sólo 61 periódicos circulan por cada 1000 colombianos, proporción que resulta baja al compararla con la de otros países latinoamericanos, como Argentina (con 144 ejemplares por cada 1000 habitantes), Chile (94/1000), Costa Rica (101/1000) y Perú (71/1000). De acuerdo con cifras de Anif, esto tiene como consecuencia directa que en Colombia la inversión publicitaria se destine sólo entre el 17% y 20% a la prensa, cuando en países como Argentina, Chile y Costa Rica esta proporción asciende a 30%, 34% y 35%, respectivamente. Éstas son cifras de 1998; volvemos a mencionar el hecho de que, en los últimos dos años, el número de lectores ha presentado aumentos.

### 8.5.4 Consumo

En promedio, durante los últimos cuatro años el 25% de la población de las ciudades de Colombia ha sido lector habitual de periódicos.<sup>10</sup> Como ya lo mencionamos, la inversión publicitaria se relaciona con el

Cuadro 8.7.  
Periódicos en circulación por cada 1.000 habitantes

Argentina	144
Bolivia	56
Brasil	55
Canadá	207
Chile	94
Colombia	61
Costa Rica	101
Ecuador	64
España	104
México	116
Perú	71

Fuente: Banco Mundial, en ANIF, 2000.

número de lectores. Los periódicos que concentran la inversión publicitaria también concentran el mayor número de lectores. Sin embargo, la correlación no siempre es directa. Algunos periódicos populares con gran cantidad de lectores, como El Espacio, no concentran grandes niveles de inversión publicitaria, pues los lectores de estos periódicos no tienen gran capacidad de compra, lo que restringe su respuesta a la publicidad. En los casos de revistas dirigidas a grupos poblacionales de ingresos altos, la inversión publicitaria por lector es mucho mayor. (Ver cuadro 8.8).

El 37,78% de los hombres son lectores habituales, mientras el 21,28% son mujeres. A medida que suben el estrato social y el nivel educativo, aumenta el consumo de periódicos. Mientras el 22% de las personas de clase social baja son lectores habituales de periódicos, el 55% de la población de clase alta lo es. Mientras el 20% de la población con nivel educativo de primaria es de lectores habituales, el 60% de las personas con nivel universitario o superior lo es también. Los mayores porcentajes de lectores de periódicos se concentran en el rango de las edades entre los 25 y los 54 años.

7 Una misma revista es leída por todos los integrantes de hogar.

8 En el capítulo que trata del sector editorial hay una extensa explicación de las relaciones en-

tre educación e ingreso y de su influencia en los hábitos de lectura, e igualmente están indicadas las distribuciones poblacionales por niveles educativos y de ingreso.

9 Las cifras que permiten corroborar esta información están en el anexo de indicadores educativos, económicos y demográficos.

10 Esta información proviene del EGM, que, como lo hemos aclarado en otros capítulos, cubre la población citadina sin incluir el estrato 1, el cual representa aproximadamente el 18% de la población.

Cuadro 8.8.  
Lectores habituales de periódicos

1999		2000		2001		2002	
AUD. DIARIOS U. P. <sup>11</sup>		AUD. DIARIOSU. P.		AUD. DIARIOSU. P.		AUD. DIARIOS U. P.	
Total lectores	24	TOTAL LECTORES	21,87	TOTAL LECTORES	24,89	TOTAL LECTORES	32,52
El Tiempo	9,7	El Tiempo	9,34	El Tiempo	10,57	El Tiempo	11,09
El Colombiano	2,7	El Colombiano	2,16	El Heraldo	2,91	El Espectador (Semanal)	6,39
El País	1,6	El Heraldo	1,94	El Colombiano	2,64	El Espacio	3,39
El Espectador	1,7	El Espacio	1,82	El Espacio	2,02	El Colombiano	2,94
El Espacio	2	El Espectador	1,81	El Espectador	1,87	Hoy	2,5
El Heraldo	2,5	El País	1,38	El País	1,29	El Heraldo	2,28
El Universal	1	El Universal	1,03	El Universal	1,23	El País	1,99
Vanguardia Liberal	0,8	Diario Deportivo	0,75	Diario Deportivo	0,93	Diario Deportivo	1,49
La Opinión	0,5	El Caleño	0,74	La Libertad	0,82	El Universal	1,18
La Tarde	0,2	Vanguardia Liberal	0,7	Vanguardia Liberal	0,7	La Opinión	0,98
El Caleño	0,4	La Patria	0,6	Portafolio	0,65	Portafolio	0,92
Diario del Otún	0,2	La Opinión	0,47	Llano 7 Días (S)	0,58	El Caleño	0,92
Diario Deportivo	0,9	La Libertad	0,45	La Opinión	0,47	Vanguardia Liberal	0,85
El Occidente	0,1	Llano 7 Días (S)	0,41	La Patria	0,43	Llano 7 Días (2S)	0,58
La Libertad	0,5	Diario del Magdalena	0,38	El Caleño	0,36	La Patria	0,55
El Mundo	0,3	Diario del Otún	0,31	Tolima 7 Días (S)	0,36	La Libertad	0,53
El Nuevo Día	0,1	Portafolio	0,31	Diario del Magdalena	0,33	El Nuevo Estadio (S)	0,48
Diario del Huila	0,1	Tolima 7 Días (S)	0,3	La República	0,33	Tolima 7 Días (S)	0,4
El Liberal	0,1	La Nación	0,24	La Nación	0,25	Boyacá 7 Días (2S)	0,37
La Nación	0,2	El Liberal	0,23	Boyacá 7 Días (S)	0,23	Diario del Magdalena	0,35
El Nuevo Siglo	0,1	La Tarde de Risaralda	0,19	Diario del Otún	0,22	La República	0,35
La Frontera	0	Diario del Huila	0,18	Hoy	0,2	Diario de Occidente	0,31
El Frente	0	Boyacá 7 Días (S)	0,18	Diario del Huila	0,19	La Nación	0,29
La Patria	0,4	La República	0,17	La Tarde de Risaralda	0,18	Diario del Sur	0,28
La Crónica	0,2	El Nuevo Día	0,14	El Liberal	0,15	El Mundo	0,27
Actualidad Tolimense	0	El Mundo	0,13	El Mundo	0,15	El Nuevo Día	0,26
El Colombiano Oriente	0	El Occidente	0,12	El Nuevo Día	0,13	Cundinamarca 7 Días (S)	0,25
Diario del Magdalena	0,3	La Crónica de Quindío	0,12	La Crónica del Quindío	0,13	Diario del Otún	0,24
Diario del Sur	0	El Informador	0,11	El Informador	0,08	Tiempos del Mundo (S)	0,22
Portafolio	0,4	El Nuevo Estadio	0,1	El Occidente	0,07	La Crónica del Quindío	0,2
La República	0,2	Café 7 Días (S)	0,1	La Tarde del Quindío	0,06	La Tarde de Risaralda	0,2
Llano 7 Días (S)	0,5	El Nuevo Siglo	0,08	El Nuevo Siglo	0,03	El Liberal	0,18
Tolima 7 Días (S)	0,3	La Tarde del Quindío	0,05	El Nuevo Estadio	0,02	Diario del Huila	0,18
Suburbia (S)	0,5	Diario del Sur	0	Diario del Sur	0	La Tarde del Quindío	0,09
Café 7 Días (S)	0,1	El Frente	0	El Frente	0	El Informador	0,04
Cundinamarca 7 Días (S)	0	La Frontera	0	La Frontera	0	El Nuevo Siglo	0,01
Boyacá 7 Días (S)	0,2			Amanecer Llanero (S)	0	Blanco y Negro	0

Fuente: EGM.

<sup>11</sup> Audiencia de diarios en el último período.

## 8.6 Las revistas

### 8.6.1 Características de la oferta

En Colombia existen 150 casas editoras de revistas y circulan 450 títulos, incluidos los extranjeros.<sup>12</sup> El porcentaje de devolución está alrededor del 42%. La cobertura es nacional y su consumo se da principalmente en las ciudades. La oferta es bastante amplia y se amolda a las distintas preferencias de los lectores. En este medio sucede algo similar a lo que pasa en la radio, en la que existe una oferta diversificada que se dirige a demandas específicas. Las revistas se diferencian de la radio en que una parte de la oferta proviene de otros países, se paga un precio y se requieren hábitos de lectura, condicionados por los niveles educativos de la población.

En el cuadro 8.9. podemos apreciar las proporciones por frecuencias de publicación de las revistas comerciales. La mayor oferta de este tipo de revistas es la de las mensuales. Muchas revistas especializadas son mensuales, lo que explica, en buena medida, su alto porcentaje. No existe una correlación entre las frecuencias de las revistas y el número de lectores. Como podremos apreciar más adelante, las revistas más leídas están entre las diez semanales.

Al observar las revistas por géneros, podemos ver que existe gran oferta de revistas de variedades, femeninas y masculinas, de ciencia y de familia. Al igual que en lo que tiene que ver con la frecuencia, el número de revistas en oferta se relaciona más con la diferenciación de las demandas que con la cantidad de lectores por género.

Es importante tener en cuenta que el universo del cuadro 8.10. tan sólo incluye las revistas que reciben inversión publicitaria en el país. Si se incluyeran las revistas con inversión publicitaria de otros

Cuadro 8.9.  
Frecuencias de las revistas comerciales<sup>13</sup>

Frecuencias	Porcentaje
Semanales	11
Quincenales	7
Mensuales	61
Bimestrales	15
Trimestrales	3
Semestrales	3

Fuente: EGM. Cálculos: Economía y Cultura.

Cuadro 8.10.  
Revistas por géneros<sup>14</sup>

Géneros	Porcentaje revistas por género (2001)	Porcentaje revistas por género (2002)
Automovilismo y transporte	4	4
Ciencia, arte y familia	16	18
Deportes	5	4
Economía y finanzas	7	7
Femeninas y masculinas	22	23
General	5	6
Infantil	7	7
Sectorial	7	7
Variedades	26	24

Fuente: Ibope. Cálculos: Economía y Cultura, 2003.

países que se adquieren en Colombia, la participación de algunos géneros (revistas especializadas en economía, arte, etc., o sectoriales) probablemente aumentaría.

Recientemente el mercado ha tendido a la edición de una gran diversidad de títulos por una sola casa editorial. En Colombia se han consolidado casas editoriales tanto nacionales como multinacionales. Algunas de estas últimas editan revistas que hacen parte de una línea de publicaciones que llevan distintos títulos en otros países y se acoplan a las necesidades y matices culturales de cada país o región o revistas que, según corresponda, tienen ver-

12 Federación Latinoamericana de Prensa Periódica (FLAPP): [www.flapp.com](http://www.flapp.com)

13 Estos porcentajes se sacaron del universo de las 84 revistas comerciales más leídas que registra el Estudio general de medios.

14 Estos porcentajes se sacaron de un universo de 134 revistas para el año 2001 y de 119 revistas para 2002. Son las revistas comerciales que recibieron in-

versión publicitaria en el interior del país.

sión en inglés o en español. Editan también revistas que constituyen mercados globales, y los anuncios que se publican en ellas son de empresas multinacionales. Algunas revistas de estas casas multinacionales son editadas en Colombia y reciben inversión publicitaria del país.

Algunas de las casas nacionales eran antes dueñas de una sola revista pero, a lo largo de los años y aprovechando la experiencia de otros países, fueron ampliando su oferta con géneros dirigidos a grupos poblacionales específicos. Por ejemplo, Cromos, la revista de mayor tradición en Colombia y una de las más leídas, constituye ahora una casa editorial con varios títulos.

Dentro de las casas editoriales colombianas más importantes, por cubrir una parte considerable de los distintos mercados, están Publicaciones Semana (con revistas como Semana, Semana Colección, Jet Set y Soho), Inversiones Cromos (con revistas como Cromos y Shock), Ediciones Gamma (con revistas como Diners y Axxis), Abrenuncio (con Cambio), Revista Credencial, Multirrevistas (de la Casa Editorial El Tiempo), Ediciones y Eventos (especializada en revistas de publicidad), Bienestar (perteneciente a la empresa de salud Colsánitas) y el Grupo Gerente Colombia S. A. (con Gerente).

Dentro de las multinacionales están Editorial Televisa (uno de los conglomerados más grandes de Latinoamérica, que pone en circulación veinte títulos en el país, entre los que se encuentran Vanidades, Cosmopolitan, National Geographic y Buenhogar) y Editora Cinco S. A. (con revistas como Muy Interesante, Car & Driver, Elle y Punto de Cruz).

Existe también la Asociación de Revistas Culturales de Colombia<sup>15</sup> (Arcca). Esta asociación les ha permitido a sus 37 revistas generar una red que facilita los procesos de distribución y circulación. Tal alianza permite generar enlaces en lo referente a las suscrip-

ciones y redes de información. Dentro de los subgéneros de este género de revistas están la crítica cultural, la música, el teatro, la historia, el arte, la filosofía, la política, la antropología, la sociología, etc. Dentro de las revistas que pertenecen a esta asociación están El Malpensante, Arte en Colombia, Arquitectura, Gaceta, Kinetoscopio, A Contratiempo y Gestus, entre otras. Sin lugar a dudas, estas estrategias de alianza tienen un impacto en cuanto a la consolidación y la expansión de nichos de mercado, reducen costos, contribuyen a la autosostenibilidad y facilitan el acceso a gran variedad de discursos en los distintos campos del conocimiento y el arte, en los ámbitos tanto nacional como internacional.

### 8.6.2 Evolución e impacto

Durante la primera mitad de los años noventa, la inversión publicitaria en revistas presentó grandes aumentos; en 1994, la inversión publicitaria neta alcanzó a tener una tasa de crecimiento del 34% en términos reales y en 1996 llegó a captar us\$35,2 millones. Como en otras industrias culturales, estas fueron épocas en las que la apertura y el buen comportamiento de la economía tuvieron efectos positivos tanto en la oferta como en la demanda de espacios para anunciar. La oferta se diversificó con la entrada de nuevos títulos nacionales e internacionales y las empresas anunciantes se encontraron en un buen momento: así, aprovecharon el aumento de lectores que tuvieron estos medios durante estos años y generaron estrategias a partir de la identificación de *targets*. (Ver cuadro 8.11)

Con la inversión publicitaria en las revistas ha venido sucediendo, en los últimos años, lo mismo que con aquella hecha en los periódicos. En 1999 y 2001, la inversión publicitaria neta presentó caídas, con tasas de crecimiento, en términos reales, de alrededor de -12%. Sin embargo, si se tiene en cuenta el comportamiento de la inversión publicitaria en el período considerado, en términos reales se pasó de

<sup>15</sup> En este caso, el uso de la palabra cultural alude más a las actividades culturales no mediáticas, por las que fluye lo que muchos llaman cultura “de élite”.

Cuadro 8.11.  
Inversión publicitaria neta en revistas en Colombia

Año	A precios corrientes	A precios constantes de 1998	Tasas de crecimiento reales	Dólares
1992	8.969.047.000	26.906.925.745	-	12.153.510
1993	14.103.493.000	34.508.517.333	28,3%	17.534.461
1994	23.188.780.000	46.280.833.059	34,1%	27.895.606
1995	32.751.156.000	54.714.203.139	18,2%	33.160.691
1996	35.404.709.000	48.625.227.643	-11,1%	35.217.002
1997	40.055.509.160	46.745.980.935	-3,9%	30.964.849
1998	47.905.297.016	47.905.297.016	2,5%	31.064.773
1999	46.349.039.184	42.432.517.792	-11,4%	24.735.714
2000	53.527.665.106	45.060.750.152	6,2%	24.012.267
2001	50.456.114.343	39.458.914.791	-12,4%	22.021.890

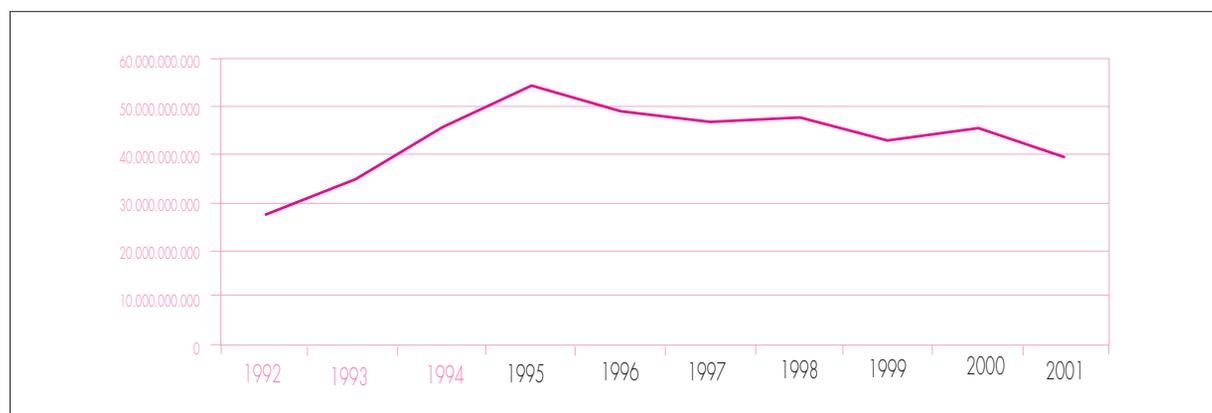
Fuente: Asomedios. Cálculos: Economía y Cultura, 2003.

\$27 mil millones en 1992 a \$39 mil millones en 2001, a precios constantes de 1998. (Ver gráfica 8.3).

Las ventas han presentado un comportamiento semejante al de la inversión publicitaria. Durante los primeros años noventa, las clases media y alta, principales consumidores de revistas, presentaron niveles de ingreso que les permitían acceder a la oferta expansiva que se dio en esos momentos. En 1994 se presentó una tasa de crecimiento positiva del 20%. (Ver cuadro 8.12).

En la segunda mitad de los noventa, las ventas de revistas no dejaron de presentar tasas de crecimiento negativas. La caída del poder de compra de los colombianos tuvo un efecto inmediato y contundente en las ventas de revistas. En 1996 se presentó una caída marcada de la venta de revistas, con un crecimiento negativo del 12%. Aunque en esa época aún no se había entrado en la gran etapa recesiva, las ventas empezaron a caer. No obstante, al igual que en el caso de los periódicos, el crecimiento a lo largo de la década de los noventa fue positivo: se pasó

Gráfica 8.3  
Evolución de la inversión publicitaria neta real



Fuente: Asomedios. Cálculos: Economía y Cultura.

Cuadro 8.12.  
Ingresos por ventas de revistas

Año	Pesos corrientes	Miles de pesos constantes 1998	Tasas de crecimiento reales	Dólares (miles)
1992	29.267.883,00	87.802.946,58	–	39.659,45
1993	36.904.985,00	90.299.354,53	2,84%	45.882,89
1994	54.312.107,00	108.397.662,88	20,04%	65.336,30
1995	70.699.062,00	118.110.116,17	8,96%	71.583,11
1996	75.587.535,00	103.812.775,20	–12,11%	75.186,79
1997	88.449.349,00	103.223.043,94	–0,57%	68.375,63
1998	101.439.976,00	101.439.976,00	–1,73%	65.779,99
1999	105.779.778,16	96.841.323,96	–4,5%	56.452,91
2000	113.833.163,68	95.827.227,61	–1,0%	51.065,04

Fuente: DANE, EAM. Cálculos: ANIF y Economía y Cultura.

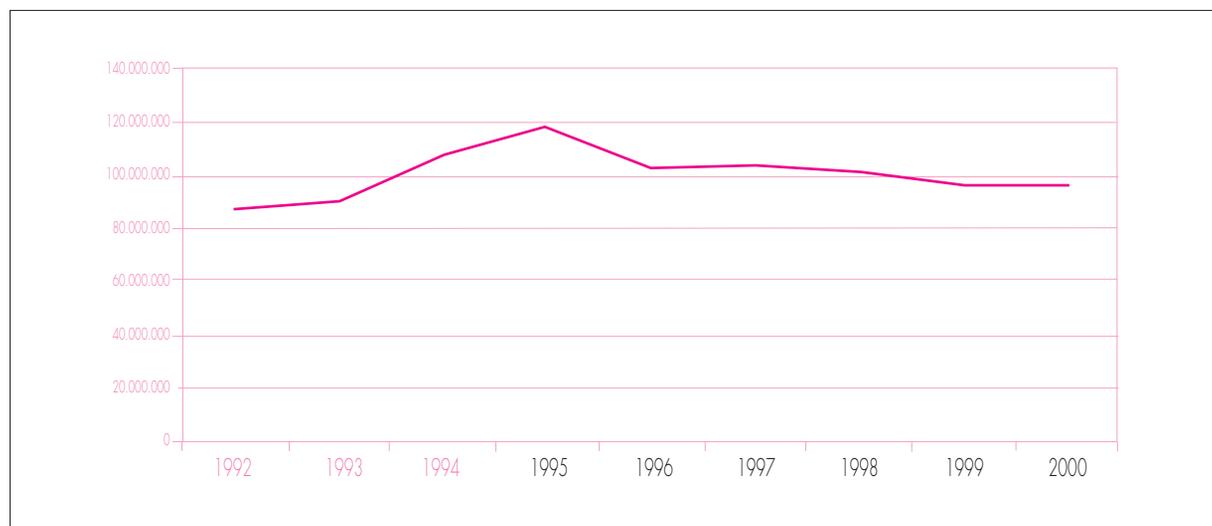
de \$87.802 millones en 1992 a \$95.827 millones (pesos constantes de 1998) en el año 2000; en dólares, se pasó de us\$39,7 millones a us\$51 millones. (Ver gráfica 8.4)

En el cuadro 8.13. podemos apreciar que algunas revistas han presentado crecimientos positivos en su número de lectores, lo que nos lleva a deducir que es probable que las ventas hayan crecido en los

dos últimos años, especialmente en el caso de las revistas mensuales y semanales. Con excepción de las revistas bimestrales y de las publicadas con otras periodicidades hubo un saldo positivo en cuanto al número de lectores entre los años 2000 y 2002. (Ver cuadro 8.13)

Los porcentajes de las ventas en los ingresos son mayores que los de la inversión publicitaria.<sup>16</sup> Sin

Gráfica 8.4  
Evolución de ventas de revistas en términos reales



Fuente: DANE. Cálculos E y C.

<sup>16</sup> Si se toma en cuenta la inversión publicitaria que considera los descuentos y descuenta la autopauta.

**Cuadro 8.13.**  
Porcentajes de lectores habituales que lee revistas, según frecuencia

Frecuencia	1999	2000	2001	2002
Revs. semanales	14,69	12,85	12,73	13,09
Revs. quincenales	8,80	8,18	11,19	12,41
Revs. mensuales	19,04	19,53	24,07	30,91
Revs. bimestrales	4,33	2,29	5,22	2,04
Revs. de otras periodicidades	3,10	2,01	1,25	2,00

Fuente: Estudio general de medios 2002. Cálculos E y C.

embargo, debido a la crisis de las ventas, su participación pasó del 76% en 1992 al 68% en el año 2000.

La inversión publicitaria en las revistas no presenta niveles significativos de concentración; éste es un medio que tiene diferentes mercados, varios de ellos con demandas consolidadas que responden a los estímulos de los anuncios publicitarios. Semana, que es la revista con mayor inversión publicitaria, se dirige principalmente a los estratos medio y medio-alto. Le siguen Cambio y Cromos, con porcentajes similares. Después de ellas, la inversión publicitaria se reparte entre un gran número de revistas con participaciones similares. (Ver cuadro 8.14).

### 8.6.3 Derechos de autor

Según datos de Asomedios, los pagos por la utilización de materiales protegidos por derechos de autor, más los costos de suscripción a las agencias de noticias para uso de sus despachos en el medio, fueron de US\$1,04 millones en 1998 (unos \$1.483 millones) y de US\$972.000 en 1999 (unos \$1.821 millones).

### 8.6.4 Mercado exterior

La dinámica exportadora de las publicaciones periódicas está en la demanda que tengan en el exterior los periódicos y revistas nacionales, por parte tanto de los colombianos residentes en otros países como de las personas nacidas en otros países que desean estar al tanto de la actualidad nacional y regional. También se incluyen las exportaciones de las multinacionales que imprimen dentro del país y exportan a varias regiones los ejemplares impresos.

**Cuadro 8.14.**  
Inversión publicitaria bruta en las principales revistas

Revistas	Miles de pesos corrientes	Porcentaje
Semana	27.488.739	17,80
Cambio	14.116.138	9,20
Cromos	14.024.257	9,10
Dinero	7.570.666	4,90
Motor	4.896.248	3,20
Vanidades	4.737.230	3,10
Carrusel	4.576.665	3,00
La Guía	3.888.790	2,50
Fucsia	3.560.449	2,30
Nueva	3.471.547	2,30
Soho	3.411.511	2,20
Gatopardo	3.388.850	2,20
La Revista	3.145.779	2,00
Jet Set	3.121.867	2,00
Diners	3.026.709	2,00
Vogue	2.825.007	1,80
Gente	2.671.268	1,70
La Nota	2.209.842	1,40
Aló	2.198.678	1,40
Tv y Novelas	2.032.549	1,30
Miércoles	1.854.778	1,20
Automotores	1.775.324	1,20
Gerente	1.767.491	1,10
Axxis	1.518.200	1,00
Revista del Jueves	1.446.539	0,90
América Economía	1.408.988	0,90
Glamour	1.392.451	0,90
Crece Feliz	1.159.645	0,80
Cosmopolitan	1.145.350	0,70
Credencial	1.097.845	0,70
Shock	1.085.348	0,70

Fuente: Ibope, Infoanálisis. Año 2002.

En este sentido, las exenciones reglamentadas por la Ley del Libro son estímulos que han atraído casas editoriales foráneas.

Las exportaciones han presentado tasas de crecimiento positivas en los últimos años; en 2000 y 2001 estuvieron alrededor de los 5 millones de dólares, con un crecimiento del 15%, en valores FOB. Este comportamiento se puede explicar por el aumento de la tasa de cambio en los últimos años y por las estrategias de las casas editoriales para enfrentar la crisis de la demanda interna.

### 8.6.5 Consumo

Los bajos porcentajes de lectores habituales que aparecen por revista se explican, en buena medida, como se menciona en varios capítulos de este estudio, porque aproximadamente el 70% de la población se encuentra en los estratos bajo y medio, con niveles educativos que no superan la secundaria. Como lo pudimos descifrar en el capítulo referente a la industria editorial, los hábitos de lectura se explican en buena medida por los niveles de ingreso y educación. En el caso de las revistas sucede, quizá más que en el caso de los periódicos, algo muy parecido a lo que pasa con los libros (restando el peso que tiene la lectura de textos escolares).

La revista más leída en Colombia y la que atrae más inversión publicitaria es Semana. Es una revista de interés general que aborda varias temáticas de actualidad tanto nacional como internacional, con componentes de análisis, investigación y opinión. Sus lectores están, mayoritariamente, en los estratos altos (alrededor del 6% de la población de los estratos medio y bajo son lectores habituales de esta revista, mientras el 18% de la población de los estratos medios altos y altos lo es). El nivel educativo juega un papel más determinante (tan sólo el 7% de la población con un nivel educativo máximo de secundaria son sus lectores habituales, mientras el 28% de la población con educación especializada también lo es). Los más altos porcentajes de sus lectores están entre los 25 y los 40 años. (Ver cuadro 8.16).

La revista que sigue en cuanto al número de lectores es TV y Novelas, algo que se explica en buena

**Cuadro 8.15.**  
Exportaciones de publicaciones periódicas

	Valor FOB(pesos)
1999	12.513.821.761
2000	12.602.014.000
2001	14.575.406.000
2002	16.791.739.000

Fuente: DIAN. Cálculos: Economía y Cultura, 2003.

**Cuadro 8.16**  
Lectores habituales de revistas  
(2002)

Revista	Porcentaje
Semana	8,44
Tv y Novelas	6,64
Cromos	5,18
Shock	4,60
Soho	4,12
Diners	3,52
Aló	3,30
Selecciones	3,18
Tú	3,15
National Geographic en español	2,96
Jet Set	2,78
Vanidades	2,72
Muy Interesante	2,37
Luna	2,26
Mecánica Popular	2,17
Club Nintendo	2,16
Ser Padres Hoy	2,16
Semana Jr.	2,14
Cosmopolitan	2,07
Dinero	2,04
Enter	2,00
Gatopardo	1,94
Credencial	1,92
Cambio	1,70
Mascotas Felices	1,70

Fuente: EGM. Cálculos: Economía y Cultura.

medida por la gran acogida que tienen tanto la televisión como las telenovelas, como lo pudimos apreciar en el capítulo dedicado a este medio. Esta revista es mayoritariamente leída por mujeres. Aunque más gradualmente que en el caso anterior, a

medida que se asciende en la escala social aumenta el porcentaje de población lectora. La gran mayoría de los lectores son menores de 34 años, y la población que presenta mayores niveles de lectura tiene nivel educativo universitario y técnico.

Cromos es la revista con mayor tradición en Colombia: durante muchos años fue la revista más leída y está en la memoria de varias generaciones. Desde su primera edición en 1916 hasta la fecha se ha mantenido dentro de las más leídas. Mucha de la historia de Colombia, vista desde distintos ángulos (entretenimiento, política, entrevistas, etc.), ha pasado por esta revista. Como en el caso anterior, a medida que aumentan el estrato social y el nivel educativo aumentan sus lectores.

Revistas como Shock, Soho y Aló, en las que la moda (*fashion*), la fotografía y las imágenes visuales desempeñan un papel fundamental, tienen gran acogida. Pese a las limitaciones sociales, estas revistas tienen un consumo relativamente homogéneo entre la población. Despliegan un gran poder de atracción por su atractivo visual, la puesta al día de sus lectores en lo relativo al espectáculo, los estándares de belleza femenina y masculina que venden y su periodismo, más sencillo de comprender que el de otros medios. En el caso de Soho, los lectores son, en su mayoría, hombres. Salta a la vista que entre estas revistas, las de casas editoriales nacionales tienen más acogida que las revistas del mismo estilo producidas por multinacionales, como es el caso, por ejemplo, de Cosmopolitan, lo que puede explicarse por su calidad, pero también por el hecho de que los fotografiados y entrevistados en ellas son personajes del ámbito nacional.

La revista Diners, también, es una revista de larga tradición, dirigida principalmente a los estratos altos y con niveles superiores de educación. En ella se abarcan temas de economía, política, salud y cultura, entre otros. Es la revista mensual y de este género más leída.

El resto de las revistas más leídas que aparecen en el cuadro 8.16. tienden a ser revistas con demandas mucho más fragmentadas que las de las ya mencionadas, por estar destinadas a empresarios, eco-

nomistas, amas de casa, padres, personas con mascotas, etc. Salta a la vista la acogida que tiene una de las revistas más importantes del mundo, National Geographic, que con una efectiva distribución en el país de su versión en español, ha logrado capturar un gran número de lectores, que se concentran en los de mayor nivel educativo. Es la revista clásica de lo que usualmente se llama “cultura general”.

Existe un gran número de revistas no incluidas en este cuadro y dirigidas a públicos especializados, a cultores de determinados oficios y ciencias, a practicantes de ciertas costumbres y a individuos pertenecientes a uno u otro sexo y/o a rangos de edades, las cuales constituyen pequeños nichos de mercado.

Dentro de las revistas que hemos considerado “culturales” y que hacen parte de la Arcca resalta la acogida que tiene El Malpensante, reconocida en círculos tanto nacionales como internacionales. Leída principalmente por las personas de mayores niveles educativos, y gozando de gran acogida entre la población cuya edad oscila entre los 25 y los 34 años, es una revista que mantiene la calidad en sus temáticas y en los últimos años se ha esforzado por entrar en circuitos comerciales, atrayendo inversión publicitaria sin por ello sacrificar sus contenidos. Otras revistas especializadas que hacen parte de esta asociación también están entrando en lógicas comerciales para consolidar sus nichos de mercado.

## 8.7 Conclusiones

Las revistas y los periódicos son poderosos medios de comunicación en las actuales sociedades de conocimiento. Participan de las redes de información digital, con gran acogida de los usuarios, y han logrado ofrecer una amplísima gama de contenidos, desde el entretenimiento más *light* hasta el acceso a las últimas novedades de las ciencias, los oficios y las artes. Son un medio para el continuo aprendizaje y la formación de los individuos, una posibilidad de deleite estético y un mecanismo para saciar la sed de actualidad de los distintos ámbitos sociales. Los mecanismos de distribución dentro del mundo globalizado han permitido que existan muchas modalidades de revistas, dirigidas a los usuarios que

tengan la capacidad de pago para adquirirlas y los niveles educativos para abordarlas.

En Colombia, el acceso a estas fuentes de conocimiento e información se ve condicionado por las posibilidades de acceso a Internet, por los niveles de ingreso (pues se requiere pagar un precio por ellas) y por los niveles educativos, que determinan los hábitos de lectura y la comprensión de los distintos géneros ofrecidos. En comparación con los países desarrollados, el acceso a Internet aún es reducido en Colombia y grandes segmentos de la población no tienen los ingresos ni los niveles educativos que les permitan acceder a este tipo de bienes. Sin embargo, las personas que constituyen dichos segmentos tienen un margen de acceso a algunos periódicos y revistas populares. En la población de los estratos medio y alto y poseedora de niveles educativos superiores se ha consolidado una demanda para las distintas ofertas que constituyen los mercados de estos medios.

En Colombia existe una gran industria editorial de periódicos y revistas, muchos de ellos con una larga historia que se ha consolidado a lo largo de los años. Se han conformado casas editoriales que han ampliado su oferta con la puesta en el mercado de nuevos títulos. La propiedad de algunos periódicos sigue siendo familiar. Los periódicos y las revistas más leídos y que, por lo tanto, concentran la mayor inversión publicitaria son de propiedad nacional y tratan temáticas globales, nacionales y regionales. El periódico con mayor circulación e inversión publicitaria es nacional y de propiedad familiar, y las siete revistas más leídas son nacionales.

La oferta de revistas se ha ampliado con la llegada de casas editoriales extranjeras, que importan revistas de los distintos géneros y especialidades o imprimen en el país aprovechando las ventajas que ofrece la Ley del Libro. Entre estas casas editoriales están grandes conglomerados mediáticos que cubren mercados regionales.

Dada la diversidad de zonas geográficas, en Colombia existe diversidad de periódicos que atienden las demandas regionales. En el caso de las re-

vistas, dado el carácter diverso de la oferta del medio y la diversidad de las preferencias, no existe una concentración de la inversión publicitaria ni del número de lectores. Los periódicos y, en mayor medida, las revistas son un campo ideal, por la fragmentación de sus demandas, para la aplicación de estrategias basadas en la identificación de *targets*.

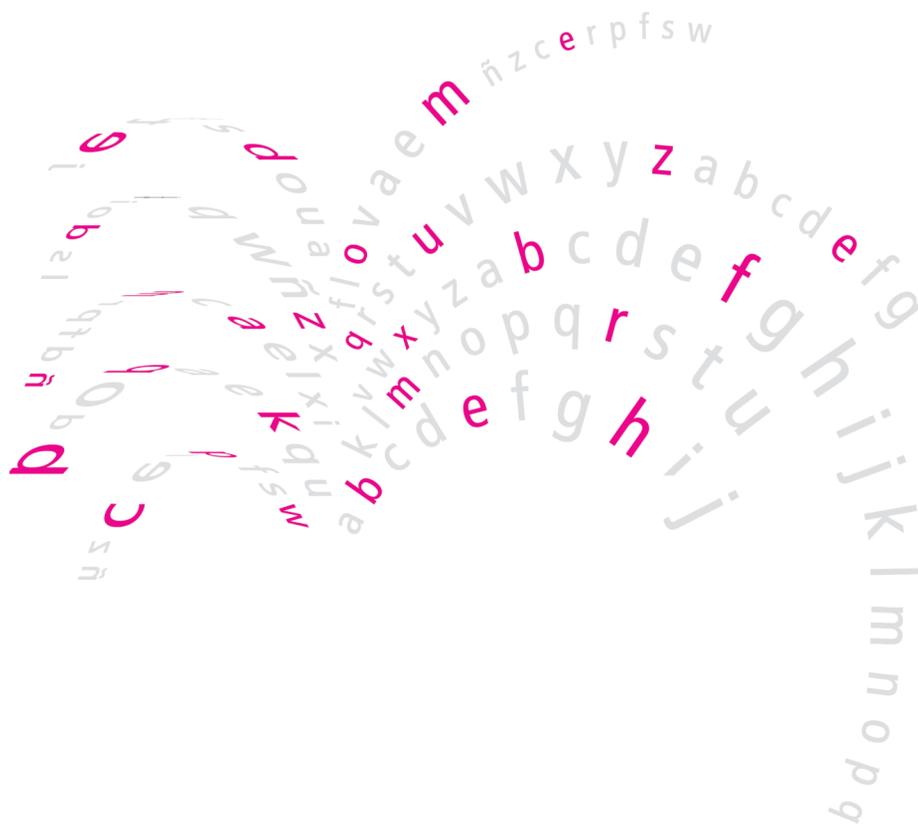
La inversión publicitaria y las ventas de las publicaciones periódicas tuvieron un gran auge a comienzos de los noventa y se vieron afectadas por la crisis de la segunda mitad de la década. Como lo hemos comprobado en capítulos anteriores, la inversión publicitaria y la venta de bienes y servicios culturales tienen un carácter cíclico. Algunos periódicos se vieron muy afectados y tuvieron que reducir su frecuencia, y otros lograron mantenerse en pie. Al observar el comportamiento a lo largo de toda la década, se ve que las ventas de ambos medios, en términos reales, aumentaron y que, en los dos últimos años, el número de lectores presentó tasas de crecimiento positivas.

Sin lugar a dudas, un elemento fundamental para estos medios han sido las estrategias de la industria nacional. Por otro lado, el aumento de la oferta, impulsado por las posibilidades que han ofrecido la globalización e Internet, contribuye al aumento de la cantidad y a la diversificación de la información y el conocimiento, ya que son formas de lograr acceso al mundo. Las leyes del libro también han tenido un efecto positivo: han sido un buen instrumento para que la industria nacional se mantenga en pie en los mercados interno y externo, y para que casas editoriales extranjeras impriman sus publicaciones en el país. El efecto de estas leyes, como lo expusimos en el capítulo dedicado al sector editorial, también contribuye, sin lugar a dudas, a la formación de capital humano.

Al igual que en el caso de los libros, todas las medidas económicas y educativas de los Estados irán consolidando y aumentando la demanda de este tipo de bienes. Lo importante es permitir que las industrias nacionales sigan consolidándose con la demanda de los estratos medio y alto y se preparen a cubrir la gran demanda de la población joven que viene en camino.



RECOMENDACIONES DE POLÍTICA SOBRE  
LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN COLOMBIA





## 9.1 Introducción

En el diagnóstico realizado en los capítulos anteriores se determinó el impacto económico de las industrias culturales en Colombia, a través de indicadores globales y sectoriales, y del examen de sus respectivas evoluciones en años recientes. Así mismo, fueron identificados los procesos de producción y distribución, la participación en los mercados de los agentes que constituyen la oferta, los principales marcos legislativos y algunas de las características sociales y culturales de la recepción de los bienes y servicios producidos.

En las conclusiones, se tuvo la posibilidad de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos, lo que posibilita la formulación de recomendaciones para la toma de decisiones de política pública, que pueden ser tenidas en cuenta por las instituciones del Estado relacionadas con los procesos económicos, sociales y culturales de estas industrias, por los agentes privados que las constituyen y por la sociedad civil.

En la primera versión del estudio sobre las industrias culturales en Colombia se plantearon varias recomendaciones que se tradujeron en lineamientos de política que fueron incluidos en el Plan Nacional de Cultura 2001-2010, “Hacia una ciudadanía democrática cultural”, y que están recogidos en el documento 3162 del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) “Lineamientos de sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010”.

Con las recomendaciones que nacen de esta nueva versión, desarrollada en el marco de la segunda fase del proyecto Economía y Cultura, se fortalecen

y enriquecen las observaciones de la primera versión.

Uno de los resultados concretos que se derivó de las recomendaciones de las versiones preliminares de este estudio es la creación de la Cuenta Satélite<sup>1</sup> del Sector Cultural. Igualmente, el estudio sobre el impacto económico del sector cinematográfico adelantado por Fedesarrollo, apoyó la concertación del proyecto de Ley 814 de fomento a la industria cinematográfica, sancionada el 2 de julio de 2003. El diseño metodológico y conceptual de este estudio se relaciona estrechamente con los marcos de referencia de otros estudios sectoriales realizados en el proyecto de Economía y Cultura.

## 9.2 Políticas sobre las industrias culturales

Reflexionar sobre las industrias culturales de un país significa hacerlo sobre parte de los procesos culturales que en él se desarrollan. Implica observar una parte considerable del entramado donde se gestan y por el cual fluye el universo simbólico y el “conjunto de creencias, convenciones, costumbres, valores y prácticas comunes o compartidas”,<sup>2</sup> que están vivas en todos los individuos que habitan un país. Pero también significa pensar en las dinámicas económicas de una industria nacional y transnacional que es fuente de riqueza, especialmente en las sociedades globalizadas, donde el capital más valioso es el humano.

Las industrias culturales determinan de alguna manera los rasgos materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a las naciones, al contri-

<sup>1</sup> Más adelante, en las recomendaciones sobre información económica, se hace una breve descripción de esta cuenta.

<sup>2</sup> David Throsby, *Economía y Cultura*, Traducción Cristina Piña y María Córdor, Cambridge University Press, 2001, pág. 18.

buir no sólo a la formación de la identidad, sino también, al fortalecimiento del sentido de pertenencia de los grupos poblacionales en distintos territorios de un país.

En los mercados de las industrias culturales hay un comercio de bienes y servicios, pero a la vez se dan intercambios simbólicos que son y determinan muchos procesos culturales.

Diseñar políticas sobre las industrias culturales implica hacerlo sobre mercados y más allá de éstos, sobre una parte considerable de “las múltiples formas de producción, circulación y apropiación de sentidos que llevan a cabo personas y grupos sociales”, sobre “la multiplicidad de expresiones de la creatividad, como saberes, valores, creencias o estéticas” y sobre “las marcas culturales de los modos de vida, las prácticas simbólicas que determinan la cotidianidad de hombres y mujeres, las memorias que articulan el pasado y la tradición con el presente y las proyecciones del futuro”.<sup>3</sup>

Por consiguiente, las políticas culturales han de dirigirse a estos dos ámbitos y a las formas como se entrelazan. Con este propósito, las recomendaciones de este estudio buscan contribuir a crear mecanismos que se fundamenten en las premisas de garantizar la diversidad, posibilitar la interculturalidad, reafirmar las dinámicas de las identidades, ofrecer condiciones de equidad en los procesos culturales que fluyen por ellas<sup>4</sup> y sostener, ampliar y hacer crecer su dimensión económica.<sup>5</sup>

Cuando se enuncia que se deben fortalecer y promover las industrias culturales, se ha de actuar tanto en lo cultural como en lo económico y realizar esfuer-

zos para que lo uno no desplace a lo otro, para que ambas facetas convivan y se alimenten mutuamente.

En este sentido, deben converger el Estado y los agentes que constituyen la industria. La misión del primero es facilitar y trazar políticas que contribuyan a ordenar y regular el sector, y, en esa medida, a proveer un entorno donde las reglas del juego estén claras y posibiliten el desarrollo de la iniciativa privada, y la de los segundos, consiste en asumir su inmensa responsabilidad social y cultural, y conjugarla con estrategias para lograr una mayor capacidad de sostenibilidad, cobertura y competitividad.

Dada la magnitud del estudio y la imposibilidad de entrar siempre en el detalle, algunas recomendaciones aún son generales pero abren nuevos rumbos. Muchos de los planteamientos se sitúan en el plano compartido por el Estado, las instituciones culturales de naturaleza privada y los agentes que hacen parte del sector (artistas, industrias y gremios). Sin embargo, por la estrecha relación de la cultura con campos como las comunicaciones, la educación y la economía, es imprescindible generar articulaciones, como bien lo señala el Plan Nacional de Cultura 2001-2010 y el Documento CONPES 3162, con instituciones como los ministerios de Educación Nacional, Comunicaciones, Hacienda y Crédito Público, Comercio, Industria y Turismo, y demás entidades públicas con funciones en estos campos.

Es importante resaltar que aunque existen lineamientos generales, también se abordan aspectos específicos, pues cada sector tiene características que requieren de un enfoque particular. Igualmente, la lectura de este estudio permite generar propuestas dirigidas no sólo a las industrias culturales sino tam-

3 Germán Rey, *Modos de ser, maneras de soñar. Retos para una agenda de políticas públicas de las Américas en la Cultura*, Ministerio de Cultura, julio 2002.

4 Dichos preceptos están enunciados en la Constitución de Colombia y en la Ley General de Cultura de Colombia. Tam-

bién están presentes y profundizados en algunas de las ideas, reflexiones y ponencias que recientemente expertos han planteado en estudios, foros, seminarios y encuentros sobre políticas culturales que se relacionan con los temas economía y cultura, derechos de autor e industrias culturales. Dentro de aquéllas cabe resaltar la ponencia

del Ministerio de Cultura de Colombia en la Reunión Interamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura en el ámbito de la OEA, elaborada por Germán Rey y que se titula *Modos de ser, maneras de soñar*, y el Plan de Acción de Políticas Culturales para el Desarrollo, presentado en la reunión de Es-

tolcolmo (marzo-abril de 1998), convocada por la Unesco.

5 En el artículo 334 de la Constitución de Colombia aparecen los lineamientos de desarrollo económico y la misión del Estado respecto a éste.

bién a las actividades del sector cultural que tienen la capacidad de entrar en las lógicas de mercado.

### 9.3 Información e investigaciones

Se hace imprescindible continuar con el acopio de información social y económica de las industrias culturales, encontrar nuevas fuentes y hacer un ejercicio permanente de revisión y actualización, con el fin de enriquecer los diagnósticos y el diseño de políticas.

#### 9.3.1 Mediciones económicas

Se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Establecer como una de las tareas del Ministerio de Cultura la actualización continua de los indicadores más relevantes de este estudio y su puesta a disposición del público (p.e., a través de la página virtual del Ministerio de Cultura).

2. Comparar dichas mediciones con las que se realicen en otros países. En este sentido, organismos internacionales como el Convenio Andrés Bello y la Unesco pueden ser instancias de cooperación horizontal para establecer los parámetros de comparación.

3. Explorar otras fuentes de información y construir nuevos indicadores.

4. Actualizar y complementar las mediciones culturales con información producida por otras entidades como el Dane y la Dian (p.e. datos de ingresos y gastos, impuestos, empleo).

5. Extender la búsqueda de información a los sectores no incluidos en este estudio, como artesanías, formación artística, artes escénicas, y artes visuales.

6. Lograr una medición del impacto económico del patrimonio material e inmaterial.

### 9.4 Cuenta Satélite del Sector Cultural

Actualmente, el Ministerio de Cultura, en articulación con el Dane, la Dirección Nacional de Derechos de Autor del Ministerio del Interior y de Justicia y el Convenio Andrés Bello, avanza en la creación de la Cuenta Satélite del Sector Cultural, con el fin de mejorar las mediciones del aporte del sector a la economía.

El conjunto de las actividades que componen este sector<sup>6</sup> no es fácilmente identificable en el sistema general de contabilidad nacional (cuentas nacionales) del Dane. Para lograrlo, es necesario hacer un ejercicio específico que permita seleccionar las actividades culturales que se encuentran en el sistema general y estructurar una contabilidad específica para las mismas. Afortunadamente, los marcos metodológicos de los sistemas de contabilidad nacional permiten efectuar este tipo de ejercicios por medio de una Cuenta Satélite que aunque independiente, se nutre de los mecanismos de medición de las cuentas generales. Aprovechando esta posibilidad, se desarrolla la Cuenta Satélite del Sector Cultural.

Los objetivos de dicha cuenta son:

- Generar un sistema continuo de información respaldado por el aval oficial y técnico de los departamentos de Cuentas Nacionales.

- Ganar visibilidad de las dimensiones económicas de las actividades culturales.

- Brindar información útil para la toma de decisiones de los organismos y entidades encargados de diseñar las políticas del sector.

- Analizar el comportamiento económico del sector cultural, comparando su evolución en diferentes períodos de tiempo con el fin de mantener o corregir las políticas que determinen los gobiernos en materia cultural.

<sup>6</sup> Entendidas, según la definición de David Throsby, como las actividades que involucran alguna forma de creatividad en su forma de producción, tienen que

ver con la generación y comunicación de significados y símbolos sociales y entrañan alguna forma de propiedad intelectual.

El proyecto consiste en la creación de una cuenta de la oferta, tomando como base el año 2000, en la que se calculan el valor agregado, la producción, las remuneraciones, los excedentes brutos de explotación, los márgenes de comercio y transporte, las exportaciones, los impuestos directos y las subvenciones.

Se recomienda que los procesos de esta cuenta – que contemplan la medición en fases de las contribuciones realizadas por empresas de diez o más empleados (I Fase) y de menos de diez (II Fase)– continúen siendo apoyados y fortalecidos por el Ministerio de Cultura y el Dane, con el objeto de convertir la cuenta en un mecanismo permanente de seguimiento a la dinámica económica del sector, que sirva de ejemplo para ser replicado en otros países de la región. Lo anterior, debido a que la Cuenta Satélite del Sector Cultural de Colombia es considerada proyecto piloto para los países de Iberoamérica.

#### 9.4.1 Mediciones sociales y culturales

1. Se sugiere la construcción de indicadores sociales que permitan medir las repercusiones sociales del sector cultural. Con estas mediciones, se lograrán identificar los efectos que tiene la cultura en el conjunto de la sociedad, lo que permitirá hacer un seguimiento de su aporte a la diversidad, la interculturalidad, la educación, la identidad, el consumo cultural, la participación, la memoria, y el fortalecimiento de la democracia y la ciudadanía.

2. Un buen punto de partida, mientras se construyen las metodologías, es recoger la información requerida para la utilización de los indicadores propuestos por la Unesco en sus dos últimos informes mundiales.<sup>7</sup>

3. En el caso del consumo cultural se sugiere utilizar, como un aporte, los datos que ofrecen las investigaciones sobre medios y complementarlos con encuestas de consumo, para cubrir los temas que no se exploran desde la oferta.

<sup>7</sup> Éstos se consiguen en la página web de la Unesco: [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

<sup>8</sup> No es difícil asumir que una parte considerable de la creación nacional que podía entrar en los mercados no lo ha hecho. Para poner un ejemplo, una gran can-

4. Las encuestas de calidad de vida del Dane son también una opción. En caso de recurrir a ellas para recabar información, una vez contruidos los indicadores, se identificarían aspectos prioritarios y se gestionaría con esa institución la inclusión de preguntas específicas en las encuestas.

#### 9.4.2 Estudios sobre economía y cultura

Los temas que tienen que ver con economía y cultura e industrias culturales no se agotan en las mediciones. Este universo es inmenso y se requieren estudios que permitan hacer diagnósticos, no sólo necesarios para el diseño de políticas sino para la ampliación del conocimiento mismo en su dimensión científica.

Se recomienda generar espacios para que las investigaciones sean conocidas, entendidas, aplicadas y desarrolladas por distintos agentes: universidades, centros de investigación, observatorios, organismos internacionales y por último, pero no menos importantes, el Estado y la sociedad.

Dichas investigaciones podrían basarse en las diferentes industrias culturales, así como en el patrimonio, las artes y otras actividades con diversos niveles de inserción en las dinámicas de mercado.

### 9.5 Ejes de políticas para la industria cultural

Se recomiendan los siguientes ejes de lineamientos, con sus respectivas líneas de acción.

#### 9.5.1 Eje A: creación nacional e industrias culturales

Objetivo: Generar, apoyar y fortalecer mecanismos para que la creación nacional se articule con las industrias culturales en condiciones que permitan su desarrollo.<sup>8</sup>

1. A la fecha, uno de los grandes logros normativos que se inscriben en este objetivo es la expedi-

tividad de producción se registra en la Oficina de Derechos de Autor y no entra en las industrias culturales.

ción de la Ley 814 de fomento a la cinematografía nacional, aprobada en 2003.<sup>9</sup> Como se aprecia en el capítulo que trata sobre este sector, tal legislación contiene mecanismos que buscan generar las condiciones para fortalecer la industria cinematográfica nacional. Con respecto a esta legislación se sugiere:

- Mantener los estímulos a la producción nacional y coproducción de películas.

- Crear mecanismos para el manejo racional de los recursos financieros y la permanente auditoría del fondo parafiscal.

- Generar programas de capacitación técnica dirigidos a empresas productoras con el propósito de que se consoliden en el mercado.

2. Se sugiere continuar con estudios tanto legislativos como económicos que identifiquen aquellos eslabones donde la industria cultural es débil y donde se podrían implementar esquemas similares al establecido para el fortalecimiento del sector cinematográfico.

3. Fomentar el registro audiovisual de la memoria cultural de la Nación<sup>10</sup> y fortalecer los procesos de identificación y archivo del material existente. En el mismo sentido, establecer alianzas que permitan su difusión en establecimientos educativos y culturales, así como en los medios de comunicación del Estado.

### 9.5.2 Eje B: desarrollo económico y cultural en las industrias culturales

Objetivo: Apoyar y fortalecer las industrias culturales que producen en el país y que están posicionadas en los mercados interno y externo. Para tal efecto, se sugiere que las líneas de acción tengan como fundamento la preservación y promoción de la diversidad y los procesos de identidad, al igual que su competitividad. En este sentido, se recomienda:

1. Consolidar el liderazgo editorial e impresor de Colombia en el mercado interno y en los mercados de Centroamérica, el Caribe y la Comunidad Andina, e incrementar su participación en otros mercados. En este sentido, se propone mantener los estímulos generados por la Ley del Libro (Ley 98 de 1993).

2. Fomentar la importación de libros y el desarrollo de formatos digitales, para lograr un mayor acceso a las obras sobre las que las editoriales nacionales no tienen derechos.

3. Se recomienda que en algunos sectores como el fonográfico y el editorial, se establezcan alianzas para generar fusiones, tanto verticales como horizontales, entre los distintos agentes de la cadena productiva, con el fin de reducir costos y lograr mayor competitividad en el mercado externo.

4. Buscar la reducción de costos por medio de estrategias de *outsourcing*.

5. Generar políticas de financiación, capacitación y actualización tecnológica dirigidas al fortalecimiento de las industrias culturales.

6. Promover el uso de los estímulos e incentivos estatales existentes, por parte de nuevos distribuidores y de cadenas de distribución nacional de productos culturales.

7. Las estimaciones presentadas en este estudio justifican una política transversal de acción contra la piratería. La piratería, el contrabando y la falsificación, así como otras formas de duplicación ilegal del producto cultural, son factores que han desestabilizado la producción del sector y el nivel de ingresos y bienestar que éste genera. Las políticas relacionadas con la protección de los derechos de autor deben encaminarse en dos direcciones:

<sup>9</sup> [www.mincultura.gov.co/legislacion](http://www.mincultura.gov.co/legislacion)

<sup>10</sup> En este sentido, existe ya una extensa producción almacenada: está, por ejemplo, el Archivo de Patrimonio Filmico.

Educación: continuar con las campañas de sensibilización sobre los derechos de autor y la piratería, explicando claramente el perjuicio a escala económica, que la compra de productos piratas le ocasiona al creador o autor de la obra, así como a la generación de empleo y producto. Continuar las campañas de capacitación y difusión en materia de derechos de autor y derechos conexos para los miembros de la Policía Nacional, el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), la Fiscalía General de la Nación, la Dian y para los jueces civiles y penales.

Mecanismos de control: debe mantenerse la aplicación del Convenio Antipiratería, dando cumplimiento a la legislación nacional en la materia (Ley 44 de 1993) y a las disposiciones internacionales consignadas en la Decisión 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina de Naciones). Esta aplicación debe darse en dos sentidos:

- Mantener e intensificar los operativos en el ámbito nacional para desincentivar la producción y distribución de materiales piratas, impedir el ingreso de productos de contrabando, retener y destruir la producción pirata, y sancionar a los responsables de esta práctica.

- Promover la adecuación de la legislación vigente, de acuerdo con la magnitud del delito de la piratería, de manera que las sanciones sean superiores y menos flexibles.

### 9.5.3 Eje C: comercio exterior

Objetivo: Fomentar el comercio exterior para impulsar el crecimiento económico y el acceso a una variedad amplia de contenidos culturales.

En este sentido, se recomienda tener en cuenta las características particulares del sector en la negociación de los tratados de libre comercio de bienes y servicios, que están en curso, o cuyo inicio se pre-

11 Se recomienda, para mayor información, el libro *Cultura Comercio y Globalización* (Culture, Trade and Globalization) publicado por la Unesco y el

Cerlalc ([www.cerlalc.org](http://www.cerlalc.org)), donde se hace un recuento de las negociaciones comerciales con relación a las industrias culturales.

vé en el corto o mediano plazo. Así mismo, se recomienda revisar los acuerdos que, en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC),<sup>11</sup> guardan relación con el sector cultural.<sup>12</sup> Sobre la negociación de acuerdos comerciales y medidas tendientes a la liberalización del comercio, se recomienda lo siguiente:

1. Tener en cuenta temas relacionados con cuotas de pantalla en televisión, límites a la inversión extranjera y porcentajes de participación de personal nacional en las actividades que las industrias culturales realizan en el país.

2. Convocar a los agentes que componen cada sector y a la academia, para buscar consensos y generar propuestas conjuntas que contribuyan a establecer una mejor estrategia de negociación para el sector cultural.

3. Identificar los procesos culturales que podrían verse afectados por la apertura comercial, estableciendo potencialidades y riesgos en el mediano y largo plazo.

4. Establecer las ventajas competitivas de los bienes y servicios ofrecidos por las cadenas productivas del sector.

Como fomento a las exportaciones se proponen los siguientes lineamientos:

1. Ofrecer, desde las instancias públicas dedicadas a la promoción del comercio exterior, una acción continuada de formación técnica y actualización que les permita a los distribuidores nacionales un acercamiento a las experiencias de las grandes cadenas de distribución extranjeras.

2. Contemplar incentivos tributarios a aquellos distribuidores extranjeros que promocionen y negocien efectivamente, en el país o en el exterior, productos culturales nacionales.

12 Está en curso la ronda de DOHA y no se prevé su culminación antes de dos o tres años.

3. Adoptar o mantener acuerdos de cooperación internacional para el desarrollo y el fortalecimiento de las industrias culturales con vocación exportadora.

4. Fortalecer<sup>13</sup> los mecanismos de cofinanciación para misiones de compradores en la Feria Internacional del Libro de Bogotá, así como para el desarrollo de misiones comerciales en el exterior y la participación en las principales ferias internacionales del libro.

5. Incentivar el cumplimiento de las normas técnicas Icontec (4724 y 4725 del 24 de noviembre de 1999).

6. Gestionar, desde los diferentes gremios que conforman las industrias culturales, ante las instancias responsables del Gobierno Nacional, el avance en la adecuación de la infraestructura vial, aérea, marítima y portuaria, nacional e internacional, para que ésta permita un desarrollo adecuado de la logística exportadora.

#### 9.5.4 Eje D: fortalecimiento y promoción de la oferta cultura

Objetivo: Brindar capacitación técnica a los individuos que hacen parte de las cadenas productivas y fortalecer, apoyar y fomentar pequeñas y medianas empresas culturales. Para tal fin, se observa la necesidad de:

1. Impartir cursos, por medio de entidades como el Sena o Colciencias, que acerquen a los agentes del sector a los nuevos medios tecnológicos y equipos relacionados con las actividades culturales.

2. Generar alianzas con las universidades que hayan implementado este tipo de programas de capacitación en las distintas facultades ligadas al sector cultural, con el propósito de que los egresados impartan estos cursos a personas de bajos ingresos.

3. Fortalecer los procesos de fomento a la lectura y situar al libro como uno de los ejes fundamentales del proceso educativo.

4. Promover las asociaciones de creadores, representantes, productores, distribuidores y espectadores. La existencia de asociaciones permite gestionar intereses colectivos, fortalecer la interlocución con el Estado, elaborar planes de desarrollo subsectorial, así como levantar y difundir estadísticas sobre creación, producción, distribución y consumo cultural.

5. Establecer alianzas, acuerdos de competitividad, articulaciones y redes entre las pequeñas, medianas y las grandes industrias culturales. Dichas asociaciones pueden darse en un mismo eslabón de la cadena productiva o entre sus distintos eslabones.

6. Identificar pequeñas y medianas industrias culturales, con impactos económicos y sociales significativos, cuyas experiencias puedan transferirse a otras empresas culturales.

7. Proporcionar capacitación y asistencia técnica a establecimientos culturales, no sólo en producción sino también en administración, uso de nuevas tecnologías, mercadeo y gestión. En los casos de librerías, radios comunitarias, pequeñas editoriales, pequeñas distribuidoras de cine y productoras audiovisuales, esta capacitación es de vital importancia.

8. Fomentar el análisis de mercado para generar estrategias conjuntas entre empresas pequeñas y medianas, facilitar procesos para su articulación con las de mayor tamaño e identificar nichos de consumo.

9. Promover parques industriales –en los que converjan varias industrias culturales– que permitan la aparición de *clusters*, el aprovechamiento de sinergias y el uso de una misma infraestructura.

<sup>13</sup> Esta recomendación y las siguientes dos se gestaron en el plan de exportaciones del Convenio de Competitividad Exportadora en la cadena papel

- artes gráficas - imprentas - editoriales.

10. Dedicar importantes esfuerzos para que el sector cultural tenga un lugar en el plan y la puesta en marcha de la Ley Mipyme (Ley 590 de 2000).

### 9.5.5 Eje E: la demanda de las industrias culturales

Objetivo: Generar mecanismos para diversificar y enriquecer la demanda desde el Estado y las grandes industrias culturales.

1. Propiciar encuentros en los que participen grandes industrias (multinacionales, industrias culturales nacionales, grupos económicos y dueños de medios), entidades del Estado y la sociedad civil, con el fin de determinar puntos de convergencia y trabajo conjunto.

2. Fomentar la impresión y circulación de colecciones de libros de bajo precio, a manera de compromiso con el desarrollo de iniciativas gubernamentales en los ámbitos de educación y cultura, y en respuesta a los estímulos que se han concedido a la industria (p.e. fijación de bajos porcentajes de tributación).

3. Complementar el proceso de creación, consolidación y modernización de bibliotecas públicas y escolares, a partir de su dotación con textos no sólo de carácter escolar, con el fin de incrementar los índices de hábitos de lectura y de estimular proyectos pedagógicos de utilización del libro y otras fuentes de información.

4. Generar mecanismos para que los municipios o localidades donde funcionan bibliotecas se apropien de ellas por medio de eventos, difusión, programas y estrategias de mercadeo.

5. Gestionar alianzas con entidades internacionales con el fin de canalizar recursos para la dotación y la modernización de bibliotecas, y la ampliación del acceso a Internet y a los medios digitales.

6. Complementar las labores de estímulo al libro con la inclusión del manejo de nuevas tecnologías audiovisuales y digitales.

7. Estimular el conocimiento, asimilación e interpretación de la diversidad cultural mediante estrategias de promoción de hábitos de consumo de bienes y servicios culturales. En este sentido, la política estatal de aumento de cupos en el sistema escolar en primaria y secundaria, así como la financiación de la educación superior, tienen efectos positivos en los hábitos de consumo y la demanda por diversidad, pues mejoran la capacidad de ingreso de la población y fomentan la adquisición de nuevos conocimientos mediante el acceso y/o descubrimiento de nuevas fuentes de información. Estimular estrategias de mercadeo que promuevan actividades y productos culturales y a la vez, formen públicos (p.e. publicación de folletos con recuentos históricos del patrimonio material e inmaterial).

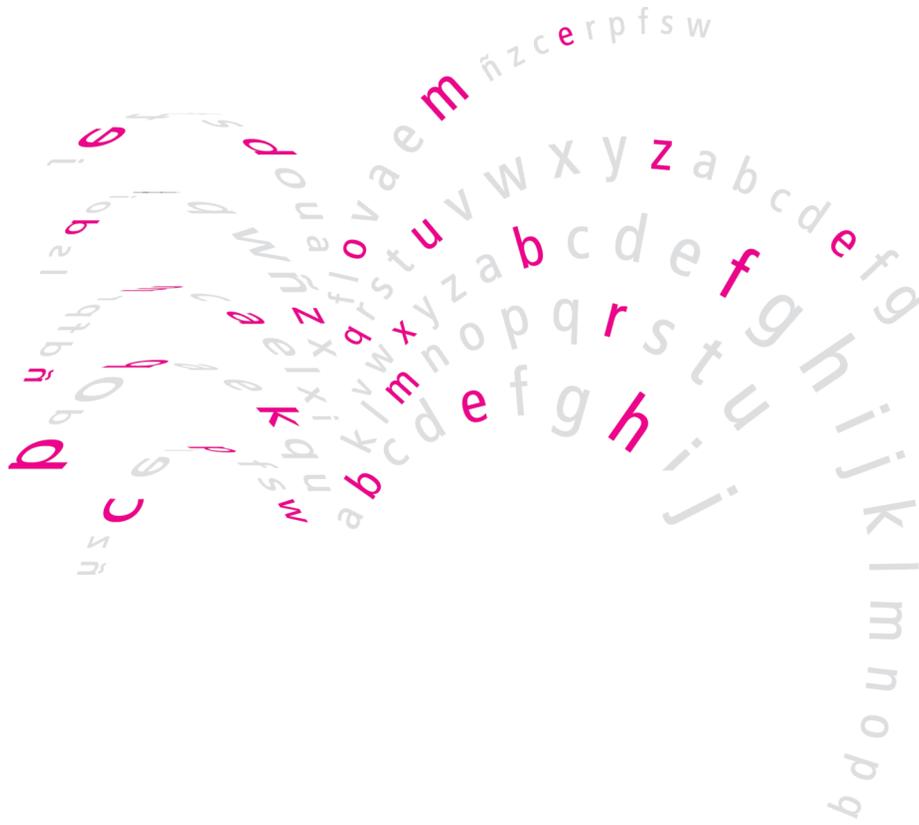
8. Diseñar productos y servicios culturales que, con el respaldo del Estado y las pequeñas y medianas empresas, diversifiquen la oferta y cubran la demanda de los estratos con menores oportunidades de acceso a la cultura.

Como se deduce de las recomendaciones y los ejes de política propuestos, el camino es largo, y aunque hay mucho por hacer en la construcción de una sociedad cultural más democrática, se han dado los primeros pasos en la dirección correcta. Desde esta perspectiva, documentos como éste, con propuestas novedosas pero ajustadas a las posibilidades y la realidad de Colombia, proveen herramientas interesantes para continuar la buena marcha.

El reto para todos los actores involucrados en el desarrollo del sector cultural será continuar con este esfuerzo por profundizar los estudios sobre la relación Economía y Cultura, con el fin de analizar y comparar la dinámica de las industrias culturales en Colombia y de ampliar estas aproximaciones académicas a aquellas actividades que aún no insertas en las lógicas de mercado, ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento económico y equidad social.

# 10

## ANEXO I PAUTAS METODOLÓGICAS





## 10.1 Introducción

Este estudio analiza un indicador de tipo global y varios indicadores sectoriales. El indicador global se refiere al aporte del sector cultural productivo al producto interno bruto, definido éste como el valor agregado que se genera por el uso de los factores productivos participantes en los procesos de producción y distribución y a su participación en la producción nacional bruta. Dentro de este indicador se trató de incluir todo el sector cultural.

Para establecer los indicadores sectoriales se decidió comenzar con las industrias culturales cuyas principales actividades son creaciones protegidas por derechos de autor. El presente estudio abarca los siguientes sectores de la industria cultural:

- Industria editorial
- Sector fonográfico
- Cine
- Televisión
- Video
- Radio
- Prensa
- Revistas.

Los indicadores escogidos de cada sector son:

- *Producción*: Cuantificación de las unidades producidas (cantidad de libros, CD, etc.)
- *Ventas*: Cuantificación en dólares de la facturación por ventas de los productos o servicios producidos.
- *Empleo*: Número de personas ocupadas.
- *Pagos por derechos de autor*: Monto agregado del reconocimiento en dinero a los autores asociados al sector.

– *Exportaciones*: Contribución a la generación de divisas y unidades exportadas.

– *Importaciones*: Pago de divisas y unidades importadas.

– *Piratería*: Cuantificación, en volumen y en dólares, de la producción ilegal dentro del sector.

Aunque éstos son el eje del estudio, en algunos capítulos aparecen otros indicadores que los complementan y permiten hacer una aproximación a las características de las demandas respectivas por medio de información sobre consumo y hábitos. En estos casos se construyeron indicadores relativos a frecuencia, estrato social, nivel educativo y motivaciones.

Se elaboraron también cadenas productivas, contextos de la industria y los principales marcos legislativos.

## 10.2 Fuentes de información consultadas

Fue necesario hacer ejercicios de búsqueda e identificación alrededor de cada sector en las siguientes fuentes de información:

– Los sistemas estadísticos de las siguientes entidades estatales: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian), Ministerios de Comercio Exterior y Cultura, Superintendencia de Sociedades y de Valores, Departamento Nacional de Estadísticas (Dane), Comisión Nacional de Televisión y Banco de la República. En los departamentos estadísticos de estas entidades estatales no existe información clasificada de manera especial para las industrias del sector. Las cifras económicas correspondientes a las industrias consideradas en este estudio están “escondidas” dentro de grandes rubros que abarcan más sectores. Fue necesario hacer un exhaustivo ejercicio de identificación dentro de estas clasificaciones.

– Las páginas web de organizaciones privadas, agencias internacionales de desarrollo y organismos multilaterales.

– En los distintos sectores estudiados existen entidades (gremios, etc.) que recolectan información periódicamente. De la ofrecida por éstas se utilizó información proveniente de la Cámara Colombiana del Libro, Asomedios, Asincol, Proimágenes, Andidiarios, Ibope y Acim, entre otras. Además se realizaron entrevistas con funcionarios de los diferentes gremios, empresarios y productores de los sectores analizados. En algunos sectores existían estudios específicos de los cuales se obtuvieron algunas cifras, algunos conceptos y algunas hipótesis que se enunciaron, con mención de la fuente utilizada, a lo largo del estudio. Se trata de estudios contratados o, en algunos casos, desarrollados directamente por los gremios correspondientes con el concurso de sus empresas asociadas. La ventaja de este tipo de estudios es que, al contar con el respaldo de las empresas que conforman el gremio, tienen mayor probabilidad de ofrecer resultados de calidad, confiables en términos de la proximidad de las cifras entregadas a la realidad financiera y administrativa de cada empresa.

– En el marco del proyecto sobre Economía y Cultura, y en asocio con los distintos gremios y el Ministerio de Cultura, Fedesarrollo llevó a cabo estudios sobre los sectores fonográfico y cinematográfico. Estos dos estudios fueron los ejes fundamentales para la elaboración de los capítulos sobre estos sectores. En ellos se tuvo la oportunidad de realizar encuestas.

Se escogieron fuentes que presentaban altos niveles de confiabilidad y cuyos datos permitían la construcción de los indicadores propuestos. Fue necesario redoblar esfuerzos a la hora de contrastar información para comparar las mediciones sectoriales y las series estadísticas de los sistemas estadísticos nacionales y fiscales. Se utilizaron diferentes metodologías de recolección, clasificación, organización y análisis de datos. En algunos casos fue posible cruzar información; en otros, no. En ocasiones no logramos definir una cifra exacta por la diferencia entre los datos aportados por distintas fuentes,

caso en el cual dejamos constancia de tal discrepancia.

En los sectores para los que fue posible se construyeron series de tiempo de la década de los noventa que llegan hasta el año 2001. En todos los indicadores constan los años de referencia, de 1997 a 1999. De algunos sectores se tiene información correspondiente tan sólo a este rango de años, bien sea porque las entidades de las que se obtuvo información no la han actualizado, están en proceso de hacerlo o son recelosas a la hora de divulgarla.

Existe información organizada y sistematizada fundamentalmente en las empresas del mercado formal, y no existen, por ahora, fuentes de información del sector informal. Hay establecimientos culturales legales que no fue posible identificar, especialmente en el caso de las artesanías. Algunas empresas medianas y pequeñas no quedan registradas en los sistemas de información a los que recurrimos. Existen aproximaciones a los casos de la piratería dentro de los estudios a los que se tuvo acceso.

## 10.3 El aporte de las industrias culturales al PIB

### 10.3.1 Metodología de cálculo

Cada agente económico (por ejemplo, una empresa) adquiere bienes y servicios para transformarlos por medio de su trabajo en otros bienes y servicios. Un bien o servicio que es adquirido por los consumidores se da gracias al trabajo de distintos agentes económicos y a los recursos que lo hicieron posible. La valoración económica del trabajo que realiza cada agente para producir estos bienes y servicios es el valor que cada agente agrega a dicho bien: el valor agregado. Veamos un ejemplo. Un músico está con una guitarra (que proviene del trabajo de otros) frente a una consola de grabación (que también proviene del trabajo de otros) operada por un ingeniero. Al hacerse la grabación, hay un trabajo del músico y del ingeniero. El valor agregado que éstos aportaron a la canción ya producida es el trabajo de ambos en esa sesión, sin incluir el trabajo que hizo posible la guitarra y la consola.

Los agentes hacen parte de sectores; en los bienes y servicios finales hay trabajo de los distintos sectores y, por consiguiente, valor agregado. El cálculo de este valor agregado se puede realizar a través de dos métodos: con un enfoque basado en la producción o con un enfoque basado en la renta. Con el enfoque basado en la producción, el valor agregado se obtiene mediante la diferencia entre el valor bruto de producción y el valor de las compras intermedias (los costos de los bienes y servicios comprados):

$$va = VBP - \sum Cl_i$$

Con el enfoque basado en la renta, el valor agregado se obtiene sumando las retribuciones hechas a los asalariados participantes y los excedentes brutos de explotación que reciben los propietarios de los factores productivos involucrados en el proceso de producción:

$$VA = \sum RA_i + \sum EBE_i$$

El valor agregado total de un país es el producto interno bruto. Es el valor total generado durante un período de tiempo. En éste se incluye lo producido por los residentes en el país: todo lo que se produce dentro de sus límites, incluyendo lo producido por los agentes externos que producen en el país. El producto interno bruto cubre no sólo lo que se consume e invierte en el interior, sino también las exportaciones. Al ser producidas dentro de otros límites, las importaciones no forman parte del producto interno bruto.

El aporte del sector cultural al PIB de una nación ( $APIB_c$ ) es la participación del valor agregado del sector ( $PIB_c$ ) en el valor agregado total (PIB). El valor agregado del sector cultural es la sumatoria de todos los valores agregados generados por las actividades productivas culturales dentro del territorio nacional durante un período determinado:

$$APIB_c = (PIB_c / PIB) \times 100$$

$$PIB_c = \sum VA_i$$

El cálculo del valor agregado de un sector determinado puede incluir los impuestos indirectos ne-

tos de subsidios (cálculo a precios de mercado) o puede no incluirlos (cálculo a precios de factores). En este estudio se optó por la primera modalidad, pues el producto interno bruto total, que es la otra variable con la que se calcula el indicador, usualmente se calcula a precios de mercado:

$$VA_M = VA + \sum IS_i$$

El método del gasto para efectuar el cálculo del valor agregado sólo sirve para obtener el PIB de toda la nación. Por consiguiente, no se puede usar en este caso.

Ambos métodos –el de la producción y el del ingreso– deben arrojar resultados iguales; cualquiera de los dos se puede utilizar. Lo que determina cuál de los dos escoger es la información disponible.

En el Sistema de Cuentas Nacionales del Dane, el sector cultural no está identificado como un grupo autónomo, pues sus subsectores aparecen dentro de grupos y divisiones que también incluyen a otros subsectores, no culturales. El sector se puede identificar con el máximo nivel de desagregación, pero la información disponible para este nivel, los equilibrios de oferta-utilización, no permite realizar el cálculo del valor agregado.

Para efectuar el cálculo del valor agregado se utilizaron fuentes fiscales. Esta información la ofrece, en Colombia, la Dian. Se escogió esta opción, pues de todas las fuentes ésta es la que incluye las partidas para poder construir el indicador y engloba un universo significativo: su registro incluye a grandes contribuyentes, personas naturales y personas jurídicas. Los datos obtenidos de la Superintendencia de Sociedades se utilizó para complementar esta información por medio de los estados financieros de las empresas, pero los registros de esta entidad apenas incluyen a las sociedades que vigila, y la condición para que ello suceda es que obtengan ingresos totales iguales o superiores al valor de veinte mil salarios mínimos legales mensuales. Como expondremos más adelante, se utilizó la información obtenida en los registros de los gremios para incluir algunas actividades que no se

lograron identificar o para efectuar los cálculos de empalme de las actividades que cambiaron de rubros.

Las fuentes fiscales permiten obtener el valor agregado del sector a través de un enfoque basado en la producción. El cálculo se realizó para el rango de años 1995-2001 con base en la información que suministró la Dian sobre las declaraciones del impuesto sobre las ventas al valor agregado (IVA) que hacen las empresas.

El valor bruto de la producción se calculó de la siguiente forma:

$$VBP = BA = BM + BB + BN + BC + BD,$$

donde

- BA = total ingresos brutos recibidos durante el período,
- BM = ingresos brutos por exportaciones,
- BB = ingresos brutos por operaciones exentas,
- BN = ingresos brutos por ventas a comercializadoras internacionales,
- BC = ingresos brutos por operaciones excluidas y no gravadas, y
- BD = ingresos brutos por operaciones gravadas.

El valor de las compras intermedias se calculó de la siguiente forma:

$$CI = IZ = BI + BV + BJ + BK + BL,$$

donde

- IZ = total de compras realizadas durante el período,
- BI = importaciones gravadas,
- BV = importaciones gravadas con IVA implícito,
- BJ = importaciones no gravadas,
- BK = compras y servicios gravados, y
- BL = compras y servicios no gravados.
- IS = Ha: saldo de impuestos a pagar por este período

Como vemos, se incluyen las exportaciones. En los registros utilizados se incluyen las empresas ex-

ternas que producen adentro, al igual que el producto interno bruto.

La información se basa en los códigos según actividad económica de la CIIU adoptados por la Dian y establecidos en la resolución 4911 de noviembre de 1994, sistema paralelo al CIIU para el rango de años 1995-1998. La resolución 8587 de diciembre de 1998 modificó la clasificación anterior de 1999 en adelante, lo que ha generado ciertos cambios en la clasificación de las actividades económicas registradas. Se hizo un ejercicio cuidadoso de tratar de homologar las nomenclaturas, lo que permite distinguir las tendencias. Es importante aclarar que, aunque existen sectores exentos de IVA, éstos deben hacer sus registros en la Dian. Como se ve en los rubros, los ingresos brutos por operaciones exentas se incluyen. Contabilizar estos aportes evita que se deje por fuera información de actividades exentas de IVA, como la industria editorial. Algunas de las empresas que quedan por fuera del sistema de registro fiscal se pudieron identificar en la Superintendencia de Sociedades, que también ofrece la posibilidad de hacer el cálculo a partir de la producción.

La desagregación a cuatro dígitos de la CIIU permite identificar las actividades del sector cultural. Sin embargo, en algunas actividades etiquetadas mediante esta nomenclatura el sector cultural hace parte tan sólo de una proporción, especialmente en lo que tiene que ver con los medios de comunicación y el papel. Se hizo el ejercicio de revisar la lista de los declarantes de cada una de las actividades. No es posible obtener los balances de cada empresa. Se decidió escoger aquellas actividades en las que la mayoría de las empresas hacen parte del sector cultural. Se decidió no incluir aquellas actividades donde apenas unas pocas empresas hacían parte de lo incluido y no era clara la participación del sector. Esto implica que la estimación tenga cierto margen de error.

El problema de la evasión, que es bastante prominente en Colombia, hace que las estimaciones puedan estar por debajo de la realidad, pues no se consideran muchas de estas empresas evasoras. En algunos de los sectores, los niveles de informalidad son altos. Algunas actividades económicas cul-

turales, como las artesanías, no están registradas en fuentes fiscales ni en la Superintendencia de Sociedades.

### 10.3.2 El sector cultural en tres escenarios

El marco metodológico de referencia utilizado para la determinación de los ámbitos se basa en la propuesta consignada en el libro *La industria de la cultura y el ocio en España (1997)* (Colección Datautor # 1, Madrid, 1998). La propuesta que hacemos para el presente estudio, como apareció en nuestra definición, excluye las actividades deportivas, los juegos de azar y los servicios recreativos (parques de recreo, de atracciones, acuáticos y similares).

Existen básicamente tres tipos de actividades en el sector cultural: las directas, las indirectas y las productoras de insumos. Según el sistema CIIU, adoptado por la Dian por la resolución 8587 de diciembre de 1998, se identificaron las siguientes actividades:

Tipo 1. *Actividades directas*: Las estrictamente ligadas con la producción del sector de la cultura. Es decir, son actividades de creación y producción original de bienes y servicios culturales.

Código Dian	Actividades
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
2219	Edición de material grabado
9231	Actividades de bibliotecas y archivos
7320	Investigación y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades
7430	Publicidad
9211	Producción y distribución de filmes y videocintas
9212	Exhibición de filmes y videocintas
9213	Actividades de radio y televisión
9214	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
9231	Actividades de bibliotecas y archivos
9232	Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos

Tipo 2. *Actividades conexas* a los procesos de producción o actividades indirectas. Son actividades que tienen que ver con el uso y la difusión de las creaciones culturales.

Código Dian	Actividades
2220	Actividades de impresión
2232	Fotomecánica y análogos
2233	Encuadernación
2234	Acabado o recubrimiento
2239	Otros servicios conexos no clasificados previamente (NCP)
2240	Reproducción de materiales grabados
2691	Fabricación de productos de cerámica no refractaria para uso no estructural
3691	Fabricación de joyas y artículos conexos
5137	Venta al por mayor y exportación de libros, revistas, útiles de escritorio y otros elementos de papelería
5244	Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio en establecimientos especializados
5245	Comercio al por menor de equipo fotográfico en establecimientos especializados
6423	Servicios de transmisión de programas de radio y televisión
6424	Servicios de transmisión por cable
6425	Otros servicios de telecomunicaciones
7499	Otras actividades empresariales NCP
9219	Otras actividades de entretenimiento NCP
9220	Actividades de agencias de noticias

Tipo 3. *Actividades de producción de los principales insumos requeridos*, es decir, de los productos que son demandados por los sectores que figuran en los escenarios anteriores.

Código Dian	Actividad
2101	Fabricación de pastas celulósicas: papel y cartón
3220	Fabricación de transmisores de radio y televisión y de aparatos para telefonía y telegrafía
3230	Fabricación de receptores de radio y televisión, de aparatos de grabación y de reproducción de sonido o imagen, y de productos conexos

3320	Fabricación de instrumentos ópticos y de equipo fotográfico
3692	Fabricación de instrumentos musicales
5137	Comercio al por mayor de papel y cartón

Como se mencionó atrás, desafortunadamente algunas actividades culturales no están claramente identificadas en los rubros de las clasificaciones. Después de una revisión cuidadosa de las empresas que hacen parte de cada rubro, se decidió escoger los rubros que incluían totalmente, o en su mayoría, actividades culturales directas, conexas y de producción de insumos, según los criterios establecidos. En algunas, tan sólo un porcentaje pequeño corresponde al sector cultural. Para determinar este porcentaje se habría requerido de encuestas, pero no se disponía de los recursos para llevarlas a cabo. Se pudo haber buscado un consenso para determinar este porcentaje con los gremios que hacen parte de cada sector, pero no fue posible lograr este acuerdo o no existen tales gremios. De acuerdo con el listado de las empresas y sus características, decidimos no incluir algunos rubros para los que se pudo determinar un peso no significativo del sector. Por ejemplo, de las aproximadamente 2200 empresas que se incluyen en los registros de la Dian en el rubro “6426: Otros servicios de comunicaciones y telemática”, no

más de aproximadamente diez empresas se podrían considerar como ejecutoras de actividades conexas al sector cultural. El resto son empresas de celulares, bípens y otros servicios de comunicación. Examinando el listado de empresas se pudo determinar que las actividades de este rubro no conexas al sector cultural representan la mayoría, tanto en cantidad como en peso económico. Si se hubiera incluido este rubro en el aporte del sector cultural al PIB, habría sido el de mayor peso y habría representado aproximadamente el 22% del aporte. Pasa algo similar con el rubro “2101: Fabricación de otros artículos de papel”: de haber incluido este rubro se habría corrido el peligro de sumar actividades representativas no culturales, como la fabricación de papel higiénico.

Para subsanar técnicamente estas falencias, en la segunda fase se harán esfuerzos para determinar porcentajes confiables al construir la cuenta satélite. El sector cultural está en un 100% de las actividades directas y constituye un alto porcentaje de los otros dos tipos de actividades.

Las siguientes son las actividades en las que hubo cambios por la resolución de 1998 y sus correspondencias:

Resolución 8587/1998		Resolución 4911/1994	
Cód.	Descripción	Cód.	Descripción
2213	Edición de materiales grabados	2219	Otras actividades de edición NCP
2219	Otros trabajos de edición	2219	Otras actividades de edición NCP
9231	Actividades de biblioteca, archivos y museos, preservación de lugares y edificios históricos, jardines botánicos, zoológicos y parques nacionales y otras actividades culturales	9230	Actividades de biblioteca, archivos y museos, y otras actividades culturales
2220	Actividades de impresión	2221	Actividades de impresión (excluye reproducción de grabaciones)
2231	Arte, diseño y composición	2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión
2232	Fotomecánica y análogos	2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión
2233	Encuadernación	2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión
2234	Acabado o recubrimiento	2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión
2239	Otros servicios conexas NCP	2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión
2240	Reproducción de materiales grabados	2230	Reproducción de grabaciones
5137	Venta al por mayor y exportación de libros, revistas, útiles de escritorio y otros elementos de papelería.	5132	Venta al por mayor de papel, cartón, libros, revistas, útiles de escritorio y todos los elementos de papelería

5137	Venta al por mayor y exportación de libros, revistas, útiles de escritorio y otros elementos de papelería	5380	Exportación de papel, cartón, libros, revistas y útiles de escritorio
5237	Comercio al por menor de equipos y artículos de uso doméstico diferentes a electrodomésticos y muebles para el hogar, en establecimientos especializados	5238	Venta al por menor de discos, casetes, CD, videos, instrumentos musicales y productos conexos
5244	Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados	5275	Venta al por menor de libros, revistas, útiles de escritorio y elementos de papelería (incluye útiles y textos escolares)
5245	Comercio al por menor de equipo fotográfico, en establecimientos especializados	5276	Venta al por menor de equipo fotográfico
6423	Servicios de transmisión de programas de radio y televisión	6426	Otros servicios de telecomunicaciones y telemática
6424	Servicios de transmisión por cable	6424	Servicios de radio y televisión por cable
6425	Otros servicios de telecomunicaciones	6425	Servicios de transmisión de sonidos e imágenes con pago de tarifa o por contrato
7499	Otras actividades empresariales NCP	7497	Empresarios y representantes de artistas nacionales y extranjeros.

Tras los cambios de las clasificaciones de la resolución de 1998, algunas actividades entraron en rubros en los que caben actividades no culturales. Por ejemplo, las actividades 5238 y 7497 pasaron a ser parte de las actividades “5237: Comercio al por menor de equipo y artículos de uso doméstico, diferentes a electrodomésticos y muebles para el hogar, en establecimientos especializados” y “7499: Otras actividades empresariales”. Para determinar los montos correspondientes a la actividad 5237 se hicieron expansiones con base en tasas de crecimiento calculadas en el estudio *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*, llevado a cabo por Fedesarrollo dentro del marco de esta investigación. En el caso de la actividad 7497, se calculó un promedio de la proporción de la actividad “Empresarios y representantes de artistas nacionales y extranjeros” en todas las actividades que después de la resolución de 1998 se convirtieron en 7499 y se proyectó a partir de 1999 con las tasas de crecimiento de esta actividad. Lo mismo se hizo en el caso de la homologación entre la actividad 6423 y la 6426.

En algunas actividades se prefirió utilizar fuentes de la Superintendencia de Sociedades, como en el caso de la actividad del sector fonográfico, que no fue posible encontrar desagregada en la Dian.

En los rubros escogidos no se incluyen algunas actividades como los textiles que hacen parte de la artesanía o el turismo cultural, las cuales pueden ser representativas. Con la creación de la cuenta satélite esperamos poder avanzar en la solución de todos estos problemas.

#### 10.4 Los indicadores sectoriales

Dado el temor de todas estas industrias a llamar la atención de los organismos de tributación y de control financiero, lo usual es encontrar una gran resistencia de las empresas a entregar individualmente información de este tipo a instituciones que puedan tener vínculos gubernamentales. El uso de información proveniente de los gremios supone, por lo tanto, el manejo de agregados sectoriales; la información individual es de carácter confidencial. Para efectos del presente estudio, es absolutamente suficiente la información agregada.

Las cifras que suministran los gremios deben, de todas maneras, tomarse con precaución. Dependiendo de factores coyunturales, pueden estar sobre o subestimadas; siempre hay un margen de maniobra sobre las cifras, dependiendo de los intereses gremiales del momento. Por ejemplo, en los países en

los que se estudia la posibilidad de ampliar la base tributaria a los sectores exentos, sus gremios tienden a subestimar el nivel de los ingresos y a enfatizar los problemas financieros propios de los tiempos de crisis. Por otra parte, sectores que en la actualidad tienen fuertes cargas impositivas buscan políticas de fomento por parte del gobierno, mostrando cifras sobreestimadas del aporte del sector al empleo, a las exportaciones, etc.

En pocos casos, aunque enunciamos la metodología, no fue posible obtener fuentes secundarias disponibles y no se tuvieron recursos para las fuentes secundarias. En algunos casos también se incluyeron indicadores medidos desde el consumo.

Los indicadores medidos según producción (unidades producidas) se calcularon de manera particular para cada uno de los sectores que componen el universo del estudio.

#### **10.4.1 Indicadores de producción y comercialización del sector editorial**

La cadena de producción y comercialización del libro se puede sintetizar en cinco instancias: creación literaria, proceso editorial, impresión, distribución a mayoristas y distribución al detal.

Para efectos del presente estudio nos concentramos en el proceso editorial, tomando en consideración dos factores. En primer lugar, es en este momento cuando más se arriesga al tomar una decisión sobre la viabilidad de la inversión; en segundo lugar, entre las empresas editoriales se ha realizado el mejor esfuerzo de sistematización de la información sobre producción del libro, para lo cual se ha contado con el apoyo de la Cámara Colombiana del Libro en coordinación con el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc). Algunos de los indicadores nos permiten identificar no sólo la actividad de edición. Por ejemplo, en el valor de las ventas de las editoriales están reflejados también los de impresión y creación. Se incluyen los valores agregados de estas actividades y de sus insumos. Las editoriales mandan imprimir en las empresas impresoras.

Las estadísticas sobre producción de libros se presentan de dos maneras:

- Número de títulos
- Número de ejemplares.

En cada caso se trata de clasificar la información, como mínimo, en las siguientes categorías:

- Libros didácticos
- Libros de interés general
- Libros científicos y técnico-profesionales
- Otros.

#### **10.4.2 Indicadores de producción y comercialización de la industria cinematográfica**

La cadena de producción y comercialización de la industria cinematográfica se puede condensar en tres momentos principales: producción, distribución y exhibición. Se sugiere detenerse en dos de los procesos de esta cadena: producción y exhibición.

Aunque existen bajos niveles de producción o coproducción en los países de la Comunidad Andina, justamente por esto es importante y fácil identificar el número de películas nacionales realizadas durante un determinado período:

- Número de producciones nacionales
- Número de coproducciones.

El impacto económico más significativo de este sector se relaciona con el momento de la exhibición, en el cual domina el mercado de las producciones distribuidas por las grandes firmas norteamericanas y en el que es posible presentar también indicadores sobre exhibición de la cinematografía de otras regiones del mundo.

Se trata de presentar los indicadores sobre exhibición de tres maneras diferentes:

- Número de salas de cine
- Número de espectadores
- Número de largometrajes exhibidos.

Los dos primeros indicadores pueden presentarse discriminados por provincias, estados o departamentos. El último podría discriminarse de acuerdo con el lugar de origen de las películas: nacionales, norteamericanas, europeas, latinoamericanas y de otras procedencias. Aparte de las fuentes directas de información (gremio y empresas distribuidoras y exhibidoras), se puede consultar a los organismos encargados de la clasificación para determinar el número de largometrajes exhibidos.

Dependiendo de las fuentes de información, podría presentarse también un listado de las veinticinco películas con mayor cantidad de espectadores.

#### **10.4.3 Indicadores de producción y comercialización de la industria del video**

Este sector se percibe como un eslabón importante del ciclo de amortización de películas, ocupando una posición intermedia entre la exhibición en salas de cine y el estreno en televisión. Desde el punto de vista económico, el interés de este sector se relaciona con los siguientes indicadores:

- Títulos estrenados en venta
- Títulos estrenados en alquiler
- Unidades ofrecidas en venta
- Unidades ofrecidas en alquiler
- Títulos doblados.

Dependiendo de las fuentes de información, podría presentarse también un listado de los veinticinco títulos más vendidos y de los veinticinco más alquilados, indicando, en lo posible, el distribuidor respectivo.

#### **10.4.4 Indicadores de producción y comercialización de la televisión**

Se desglosa el análisis de la televisión en tres ventanas:

- Canales con cobertura nacional
- Canales con cobertura regional y local
- Canales por suscripción (satélite y cable).

Para cada ventana se sugieren los siguientes indicadores:

- Número de programas
- Número de canales
- Número de horas programadas.

Los anteriores indicadores se deben dar por cada género de programas, discriminando nacionales y extranjeros. Se proponen los siguientes géneros: noticieros, telenovelas y dramatizados, programas infantiles, programas deportivos, películas, programas de opinión, series, magazines, programas de humor, concursos, musicales, documentales y otros.

Se puede optar por presentar una lista de los veinticinco programas de mayor audiencia en cada una de las ventanas estudiadas, identificando el género y las horas programadas.

#### **10.4.5 Indicadores de producción y comercialización de la industria fonográfica**

La cadena de producción de la industria fonográfica puede resumirse así: creación o composición, edición y representación editorial, producción fonográfica, distribución al por mayor y distribución al detal. En esta cadena cuenta de manera especial el representante o editor, que sirve de enlace entre el compositor y el productor; los derechos de autoría son negociados por el editor, así como los términos del arreglo musical y la interpretación de la obra.

Los indicadores de producción de la industria fonográfica serían:

- Número de títulos
- Número de unidades.

En cada caso, se sugiere desagregar el indicador en las siguientes categorías:

- Discos en acetato: de larga duración regulares, sencillos (45 r.p.m.) y de larga duración de producción especial (promociones en revistas y periódicos)

- Casetes: regulares y de producción especial (promociones en revistas y periódicos)
- Discos compactos: regulares y de producción especial
- Otros: minidiscos, videos musicales y láser discs.

#### 10.4.6 Indicadores de producción y comercialización de la radio

En cuanto al sector de la radio, se recomienda utilizar los siguientes indicadores:

- Número de emisoras por grupos de radiodifusión, identificando el tipo de propiedad del grupo: privada nacional, privada regional o local, pública nacional, pública regional o local. (Es importante tratar de identificar el fenómeno de las radios comunitarias.)
- Horas de programación semanal en los diferentes géneros de programas. Lo anterior se discrimina entre emisoras independientes, culturales y de cadena. Se sugieren los siguientes géneros: noticias, deportes, humor, opinión, música, magazines, salud, variedades y otros.

Se puede optar por presentar una lista de los veinticinco programas de mayor audiencia, identificando el género y el grupo radiodifusor.

#### 10.4.7 Indicadores de producción y comercialización de la prensa escrita y las publicaciones periódicas

Para el sector de la prensa se recomienda utilizar los siguientes indicadores:

- Número de periódicos por grupos económicos
- Ejemplares producidos anualmente, discriminando los que se tiraron y los que efectivamente circularon
- Producción de fascículos de enciclopedias, impresos coleccionables, anexos, etc., discriminando títulos y ejemplares.

En el caso de las revistas se recomienda utilizar los siguientes indicadores:

- Número de títulos por género
- Número de ejemplares impresos.

Para los anteriores indicadores se recomienda discriminar publicaciones semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, semestrales, anuales y de otras periodicidades. Y, además, los siguientes géneros: noticias, información general, economía, revistas femeninas (labores, hogar, modas), farándula, deportes, revistas científicas, revistas culturales, tecnología, revistas infantiles y juveniles, gerencia y oficina, y otras. También es preciso medir el material complementario de muchas revistas (libros, CD, videos, etc.).

#### 10.4.8 Indicadores de producción de las empresas publicitarias

Debido a las distintas labores que puede realizar una agencia de publicidad –entre las que se cuentan el diseño de mensajes (creatividad), la selección de medios, el manejo de las relaciones públicas e incluso el diseño y la realización de eventos–, se presenta una gran dificultad a la hora de definir un indicador claro de su producción. Lo anterior se suma a la tendencia reciente de la industria a dividir su portafolio de servicios, por lo que empresas distintas se especializan en cada uno de estos temas (*boutiques* creativas, centrales de medios y empresas asesoras en relaciones públicas).

Teniendo en cuenta que, para los propósitos de este estudio, el énfasis del análisis se pone en la parte relacionada con la creatividad, se sugiere utilizar como un posible indicador de la producción el número de comerciales y anuncios realizados por agencia, especificando el tipo de producto publicitado, el medio al cual van dirigidos y la duración (segundos) o extensión (cm<sup>2</sup>) de los mismos.

#### 10.4.9 Cálculo de siete indicadores económicos sectoriales

##### 10.4.9.1 Facturación (ventas)

Se refiere al nivel de ingresos (calculados en dólares) de cada sector relacionado directamente con las ventas por concepto de las unidades producidas.

En la generalidad de los casos, este indicador se obtendría directamente de las agremiaciones, mediante el cálculo del número de unidades producidas, multiplicado por los precios de venta al consumidor; eventualmente, este indicador se podría controlar mediante el cruce con otras fuentes de información.

La inversión publicitaria es una forma particular de medir el nivel de facturación de la televisión, la radio, la prensa y las publicaciones periódicas. Las asociaciones de anunciantes, empresas especializadas en la medición de mercados y las mismas agremiaciones de estos sectores llevan las cuentas de la inversión publicitaria.

Sin embargo, es difícil encontrar coincidencias entre las cifras de cada una de estas fuentes. Los anunciantes no están muy dispuestos a contar sus inversiones en publicidad, pues ésta es una de sus herramientas más efectivas para vencer a sus competidores; por lo general, las cifras que entregan están subestimadas. Algo similar ocurre con los medios y sus agremiaciones, ya que no están muy interesados en llamar la atención sobre el tamaño de su actividad económica.

Lo contrario ocurre con las cifras suministradas por las empresas especializadas en medición de mercados. Éstas contabilizan en detalle, medio por medio, los minutos de emisión de comerciales en radio y televisión, y los tamaños de los avisos publicitarios en medios impresos; a partir de esta información, calculan la inversión publicitaria, aplicando las tarifas publicadas por cada medio según las franjas (televisión y radio) o la ubicación (prensa y publicaciones periódicas). Estas cifras sobreestiman el tamaño real de la inversión publicitaria, pues no tienen en cuenta el fenómeno de la autopauta y el fenómeno del descuento. En particular, el descuento puede llegar hasta niveles del 70%, debido a problemas de audiencia o circulación de los medios y a las coyunturas económicas específicas (en tiempos de recesión abundan las ofertas y las promociones).

Por este motivo, se sugiere consultar las diferentes fuentes y tratar de conseguir un indicador de consenso de los niveles de autopauta y de descuen-

to, para aproximarse lo mejor posible a la inversión publicitaria hecha en cada medio de comunicación.

#### **10.4.9.2 Empleo**

En cada sector de la cadena de producción se debe solicitar información de la contratación directa (incluyendo los contratos de prestación de servicios de una duración cercana al año o más). Éste es un indicador difícil de cuantificar, especialmente en los sectores que tienen altos niveles de subcontratación de servicios.

#### **10.4.9.3 Pagos por derechos de autor**

Aunque a la fecha de realización de este informe todavía no se cuenta con una estrategia muy precisa para la estimación de los pagos por derechos de autor, la sugerencia es hacer una aproximación a su valor mediante la determinación de una proporción o un porcentaje de los ingresos (facturación) del sector. Este porcentaje dependerá de la legislación vigente en cada país y de las percepciones particulares sobre las características del proceso de negociación entre los artistas (o sus representantes) y los productores. En donde ello sea posible, se sugiere contactar a las sociedades autorales y efectuar estimaciones del pago de los derechos de autor e inclusive del recaudo de los derechos conexos para el productor, el intérprete y los organismos de difusión (radio, televisión, medios impresos).

#### **10.4.9.4 Importaciones y exportaciones**

A través de información ya sea de las mismas agremiaciones o de los organismos de fomento y control del comercio exterior, se deben identificar las unidades importadas y exportadas, utilizando indicadores similares a los propuestos para el caso de la producción. Conocidas las unidades, pueden también calcularse los montos correspondientes en divisas.

#### **10.4.9.5 Indicadores de piratería**

En el caso de la piratería, las fuentes consultadas no pueden más que ofrecer estimativos basados en la especulación. Esto, porque justamente el fenómeno

está fuera del alcance de los organismos de seguimiento y control. La falta de mecanismos de vigilancia hace que cualquier cifra estimada sobre piratería sea difícil de demostrar.

Una fuente de información muy valiosa para acercarse al tema de la piratería la constituyen los Reportes Nacionales Anuales de la International Intellectual Property Alliance (IIPA) y, específicamente para el sector fonográfico, el Informe de Piratería de la IFPI.

Existen algunos estudios que efectúan un cálculo aproximado de la piratería midiendo la diferencia que existe entre la demanda estimada (ésta puede calcularse a través de encuestas de ingresos en el hogar) y la del mercado legal,<sup>1</sup> diferencia que correspondería a la del mercado ilegal o pirata. La medida de la demanda estimada del producto no siempre es posible y depende de las fuentes de información disponibles; en los casos en que se pueda calcular la demanda estimada, ésta sería una metodología bastante rigurosa para el cálculo de la piratería. Un método de calcular esta demanda consiste en utilizar las encuestas de hogares.

Existe otro indicador con el que se puede trabajar: el número de operativos policíacos y los respectivos volúmenes de decomiso realizados en cada actividad. Aunque este indicador no proporciona una medida del valor y el volumen de la piratería, permite por lo menos plantear un contexto general de análisis y a la vez evaluar la efectividad y el compromiso de las autoridades de cada país en la lucha antipiratería.

Para efectos del presente estudio, se sugiere además solicitar a los gremios del libro, el video y la música sus estimaciones de piratería y decomisos. En cada caso se deberá solicitar una justificación detallada de dichas estimaciones.

<sup>1</sup> Carlos Fernando Camacho Mendoza, "Metodología para calcular el mercado legal e ilegal de CDs en Colombia", Asincol, mayo de 2001.

## 10.5 Indicadores de demanda

Se recomienda buscar las cifras para los siguientes indicadores:

- Población que asiste a bibliotecas
- Libros en bibliotecas por número de habitantes
- Población que asiste a bibliotecas
- Número de lectores habituales
- Número de lectores que lee libros
- Número de lectores que lee periódicos
- Número de lectores que compran libros
- Nivel educativos y de ingreso de los lectores habituales y compradores de libros.
- Libros leídos promedio de la población lectora
- Edad y sexo de comprador de libros
- Origen promedio del repertorio de música comprada
- Número de hogares que compran discos ( diferenciando los formatos)
- Número de compradores habituales
- Niveles de ingreso y de educación de los compradores de música
- Motivos para no comprar CD (precio, no le interesa, no tiene equipo, otras)
- Precio promedio que se paga por un CD
- Lugares de compra de CDS
- Edad y sexo del comprador de música
- Ocupación de los compradores de música
- Géneros de las músicas que se compran
- Género de las películas de cine que se prefiere
- Películas de cine más vistas
- Frecuencia con la que se asiste a cine
- Tipo de sala a la que asiste cuando va a cine
- Motivación para ir a cine
- Percepción del cine nacional
- Día en el que se acostumbra ir a cine
- Curva del promedio anual de rating por horarios de Lunes a Jueves
- Curva del promedio anual de rating por horarios los Viernes

- Curva del promedio anual de rating por horarios los Sábados
  - Curva del promedio anual de rating por horarios los Domingos y días festivos
  - Listado de programas por género en los horarios prime time (noticieros, televisión, dramatizados, infantil, deportivos, cine, opinión, series, magazín, concursos, musicales, “*reality shows*”, documentales, otros)
  - Los 25 programas más vistos en el año (rating) discriminados por edad, sexo, nivel educativo; cruzados por canal.
  - Número de programas durante el año por género (noticieros, televisión, dramatizados, infantil, deportivos, cine, opinión, series, magazín, concursos, musicales, “*reality shows*”, documentales, otros.)
  - Número de programas durante el año por género; cruzados por canal.
  - Número de horas programadas durante el año por género; cruzada por canal.
  - Número de programas y horas programadas durante el año:
    - Extranjeros (por país)
    - Nacionales
  - Promedios de Consumo de televisión (horas/día; horas/semana) discriminados por (2001,2002):
    - Edad
    - Sexo
    - Nivel Educativo
    - Principales ciudades
  - Noticiero de TV más visto discriminado por edad, sexo y ciudades
  - Cinco programas más vistos en cada uno de los canales regionales.
- Cada uno de los siguientes cuadros cruzados por nivel educativo, sexo, ciudad y nivel educativo:
- Porcentaje anual de población que lee periódicos
  - Porcentaje anual de población que escuchan radio
  - Porcentaje anual de población que ve televisión
  - Porcentaje anual de población que lee revistas
  - Porcentaje anual de población que usa internet
  - Porcentaje anual de población que asiste a cine
  - Porcentaje anual de población que alquila videos
  - Porcentaje anual de población que asiste a conciertos
- Las veinte principales emisoras escuchadas durante el año y su género
  - Los treinta programas radiales más escuchados durante el año (por tipo de programa) y su género (musicales, opinión, noticias, etc.)
  - Promedios de Consumo de radio (horas/día; horas/semana)
  - Los rangos de horario de mayor sintonía en la radio (de lunes a jueves, viernes, sábados y domingos y festivos)
  - Número de población lectora (esporádicos y habituales) para cada uno de periódicos en circulación
  - Número de población lectora (esporádicos y habituales) para cada uno de las revistas en circulación
  - Número de suscriptores de periódicos
  - Número de suscriptores de revistas
  - Número de lectores por tipo de revista (farándula, información general, política y opinión, juvenil, etc.)
  - Número de compradores de periódicos durante el año
  - Número de compradores de revistas durante el año
  - Número de compradores por tipo de periódico
  - Número de compradores por tipo de revista (farándula, información general, política y opinión, juvenil, etc.)
  - Número de lectores por tipo de periódico.

## 10.6 Elaboración de cadenas productivas

Se recomienda identificar todos los agentes productivos que contribuyen en la generación de valor en los bienes y servicios de las industrias culturales y a partir de sus interconexiones, realizar un flujograma que permita visualizar el proceso productivo.

## 10.7 Principales marcos legislativos y contexto de la industria

Se recomienda revisar las leyes de estímulo o regulación que cobijan cada uno de los sectores, que permitan dejar de las normas detrás de los procesos productivos. En esta investigación es importante identificar mecanismos de apoyo y estímulo como:

imposición o exenciones a impuestos, destrabas o imposición de aranceles, cuotas de pantalla o participación de personal nacional en la producción.

Igualmente se sugiere recopilar toda la información desde distintas ciencias que existan sobre cada

una de las industrias culturales y elaborar un pequeño recuento. Para el caso de la investigación realizada para este texto, se encontraron documentos de historia y de sociología, en el caso en los que existía, y se consultaron a agentes del sector y expertos en los distintos temas.

ANEXO II  
APROXIMACIONES PARCIALES A LOS  
SECTORES ARTESANÍAS Y PUBLICIDAD





## 11.1 Introducción

A continuación presentamos dos pequeños informes elaborados en el proceso de investigación sobre los sectores de artesanías y publicidad. En ambos sectores no fue posible aplicar la metodología que se usó en los otros sectores ni actualizar cifras, por problemas de disposición de fuentes y recursos. Sin embargo, permiten dejar un panorama de estos dos sectores, que se circunscriben en lo que hemos considerado sector cultural, y que juegan un papel determinante en la cultura del país.

Para conocer la situación de los artesanos y del sector en general, Artesanías de Colombia diseñó y aplicó entre 1992 y 1994, el Censo Económico Artesanal. Publicado en 1998. Este censo fue un esfuerzo sin precedentes para dimensionar esta actividad productiva. Por razones de índole económica y presupuestal, no existe actualización de la información. Los resultados de este censo fueron utilizados para el diseño de políticas; es probable que las líneas de acción efectuadas por Artesanías de Colombia en los últimos años, hayan contribuido a mejorar las condiciones de los artesanos que se evidenciaron en dicho diagnóstico.

Para el caso de publicidad la fuente de información fue el informe de ANIF,<sup>1</sup> la revista Publicidad & Mercadeo y el DANE.

## 11.2 Artesanías

Según las estimaciones de Artesanías de Colombia 260.000 personas producían artesanías en 1994, lo que representaba el 15% de la población ocupada en el sector manufacturero; esto quiere decir que

aproximadamente 1 millón de colombianos derivaban su sustento de la producción y comercialización de las artesanías. El 23,28% de los artesanos desarrollaban sus actividades en las ciudades, 28,3% en los municipios y 48,35% en las veredas. Las seis regiones con mayores niveles de actividad artesanal fueron Nariño, Sucre, Córdoba, Boyacá, Atlántico y Santa Fe de Bogotá. El aprendizaje de dicho oficio se hacía principalmente en talleres de hogar (48,32%) y particulares (14,4%) y por iniciativa propia (26,26%).

La marginalidad en la que transcurría y se desarrollaba la artesanía en este periodo, y en la que se desenvolvían los artesanos, se hizo evidente a través de los indicadores sociales. Las condiciones socioeconómicas de los productores afectan las condiciones de la producción. Estas pueden resumirse de la siguiente manera: altas tasas de analfabetismo, niveles bajos de educación, mínimo uso de tecnología en la producción, niveles bajos de acceso a servicios públicos, mínima dedicación al comercio, grupos pequeños de productores (generalmente familiares), carencia de sistemas de seguridad social, ausencia de formas de organización para la producción y no uso de crédito.

La cobertura de servicios públicos era limitada: el 58,68% no tenía acceso a servicios de alcantarillado; 20,74% no tenía servicio de energía eléctrica; 27,93% carecía de servicio de acueducto y sólo 8,52% tenía servicio telefónico.<sup>2</sup>

Existían dos características interesantes de este sector, que claramente lo diferencian de los demás sectores estudiados en esta investigación: de un lado, la carencia de gremio o de organizaciones represen-

<sup>1</sup> ANIF, Medios de comunicación y publicidad, 2000.

<sup>2</sup> Censo Artesanal, pág. 24.

tativas; de otra parte, es una actividad productiva generada mayoritariamente por individuos, talleres familiares o microempresas. El censo reveló cómo 82,38% de los artesanos no participaban de ninguna forma de organización, y sólo 6,37% de los artesanos estaba asociado, pero en torno a cabildos indígenas.

En relación con la educación, los indicadores recogidos por el censo son de particular importancia, muestran que más del 90% de la población que se dedicaba a esta actividad no había terminado sus estudios secundarios (ver cuadro 11.1), y mostraba un índice de analfabetismo de 17,6%.

El cuadro 11.2, muestra los principales oficios artesanales en Colombia, de acuerdo con una detallada clasificación propuesta por el censo, en la que se diferencian las actividades artesanales de las actividades industriales. Los mayores porcentajes se concentraban en la artesanía en madera (13,5%) y en el tejido (57,5%)

Las artesanías representan una posibilidad de empleo e ingresos para segmentos de la población sin posibilidades de estudios o tradicionalmente excluidos de los mercados formales de trabajo; se aprovechan condiciones preexistentes como conocimientos, recursos o materias primas al alcance de la mano y bajos costos en la producción.

Otra de las características importantes del sector artesanal que reveló este estudio, fue su vulnerabilidad e informalidad: de 22.801 talleres censados, 20.699 no ofrecían ningún tipo de seguridad social a sus trabajadores.

La producción artesanal reveló igualmente las condiciones antes mencionadas: se utilizó fundamentalmente tecnología tradicional, el 24,4% de la producción se realizó a mano, y el 57% utilizó herramientas simples. Se utilizaban principalmente recursos naturales locales como insumo básico en la elaboración de objetos; el 85,16% de la producción artesanal se vendió en los municipios de origen; la venta se hizo de contado desde la casa o taller en que se produce; y el 89% de los artesanos no solicita créditos.

Cuadro 11.1  
Nivel educativo de la población artesanal

Nivel Educativo	No. de Artesanos	Porcentaje
Sin escolaridad	10.151	17,26
Primaria incompleta	19.699	33,49
Primaria completa	10.729	18,24
Secundaria incompleta	10.349	17,59
Secundaria completa	4.757	8,09
Cursos técnicos	827	1,41
Cursos universitarios	1.141	1,94
No contestan	1.168	1,99
Total	58.821	100,00

Fuente: Censo Económico Nacional de la Población Artesanal Artesanías de Colombia

Cuadro 11.2  
Oficios de los artesanos en Colombia

Descripción	No. de Artesanos	Porcentaje
Madera	7.931	13,48
Cuero	2.027	3,45
Tejeduría	33.832	57,52
Metales	1.104	1,88
Vidrio	223	0,38
Cerámica	4.337	7,37
Alfarería	1.418	2,41
Productos lúdicos	2.437	4,14
Estampado y pintura	614	1,04
Trabajos decorativos	838	1,42
Trabajos líticos	290	0,49
Técnicas intermedias	1.352	2,30
Oficios no artesanales	2.072	3,52
Elementos naturales	290	0,49
Calzado artesanal	43	0,07
Sin clasificar	13	0,02
Total	58.821	100,00

Fuente: Censo Económico Nacional de la Población Artesanal Artesanías de Colombia

El cuadro 11.3 muestra un estimativo de los ingresos de los artesanos por la venta de su producción. En 1994 se calcularon ingresos totales de US\$14 millones, para una cuarta parte de la población artesanal, lo que quiere decir que el ingreso total podría estar alrededor de US\$56 millones al año. Los ingresos fueron calculados independientemente para

Cuadro No. 11.3  
Ingresos por ventas de artesanías en 1994  
(US\$)

	Artesanos				Talleres		
	Ingreso Promedio	Número	Ingreso total	Porcentaje	Número	Ingreso total	Porcentaje
	40,5	18.822	762.974	9,01	9.978	404.471	7,13
	191,8	27.745	5.321.244	62,86	4.701	901.610	15,89
	453,8	2.738	1.242.407	14,68	1.803	818.137	14,42
	1.512,5	644	974.081	11,51	1.719	2.600.070	45,83
	2.420,1	68	164.565	1,94	392	948.670	16,72
Total		50.017	8.465.271	100,00	4.208	5.672.959	100,00

Fuente: Censo Económico Nacional de la Población Artesanal  
\* Tasa de Cambio Promedio en 1994 era de \$826,42 pesos por dólar

el artesano (US\$8,5 millones) y para talleres artesanales (US\$5,7 millones).

La dinámica de las exportaciones del sector artesanal es interesante: en el cuadro 11.4 se muestra cómo dichas exportaciones han descendido en tendencia desde 1993 hasta 1998, sin tener aún claro lo que sucedió en 1999. El comportamiento anterior contrasta con lo que la teoría predice, en el sentido en que precisamente en los años de reevaluación (principios de los noventa) las exportaciones artesanales tuvieron su nivel más alto, para luego caer en buena proporción en los años subsiguientes.

La explicación de este fenómeno se encuentra en “El comportamiento de las exportaciones de las artesanías colombianas 1972-1992” de Ernesto Bena-

vides. El autor demuestra cómo las exportaciones artesanales en Colombia no están determinadas de forma sustancial por el nivel de tasa de cambio (sólo en un 14%), en la medida en que la oferta artesanal tiene una capacidad de reacción muy pobre frente a políticas cambiarias o variaciones en la demanda, dadas las limitaciones en su capacidad instalada. Lo anterior explicaría en gran medida la causa de que una tasa de cambio desfavorable no afecte de manera significativa las exportaciones. Para las artesanías colombianas, son determinantes las fluctuaciones en la demanda externa, principalmente de Estados Unidos, que es el demandante mayoritario.

En el cuadro 11.5 podemos observar el valor de las exportaciones en el período 1999-2002. En 1999 se presentó un descenso acorde con la crisis económica del país y de Estados Unidos. Sin embargo, en los siguientes tres años las exportaciones han presentado tasas de crecimiento positivas, que se pueden explicar por las estrategias de Proexport y Artesanías de Colombia en fomentar las exportaciones, y del comportamiento de la tasa de cambio que durante estos años ha tenido un comportamiento de devaluación.

El valor total de las exportaciones en 2002 fue de 31,15 millones de dólares. El mayor porcentaje de los bienes artesanales que se exportan fueron cerámicas (44%) seguidas de productos de adorno hechos de materiales no preciosos, bisutería (24%).

Cuadro 11.4  
Exportaciones - sector artesanal 1993/1999

Año	Kilos Brutos	Kilos Netos	Valor FOB US\$
1993	12.493.567	11.640.113	38.323.612
1994	12.814.238	11.879.750	42.523.285
1995	15.678.095	14.699.540	42.986.309
1996	7.295.746	6.893.523	28.795.420
1997	5.306.230	4.921.089	23.334.692
1998	10.672.720	9.742.878	30.089.411
1999*	7.187.818	6.561.935	18.858.644

Fuente: Artesanías de Colombia  
\* Hasta agosto

Cuadro 11.5  
Exportaciones colombianas totales de las artesanías según subsectores

Subsectores	1999 FOB	2000 FOB	2001		2002FOB
	(US\$)	(US\$)	FOB (US\$)	(%)	(US\$)
Bisutería	3.053.688	3.593.003	4.976.515	23,33	5.321.290
Cerámica	8.689.217	9.481.916	9.354.981	43,85	12.214.526
Cestería	411,6	449.299	85	0,40	138.876
Demás manufacturas u objetos de adorno	434,98	985.072	1.816.628	8,52	1.889.836
Encajes hechos a mano	0	0	29	0,00	273
Estatuillas	464.459	560.915	719.993	3,38	614.652
Flores artificiales	1.470.104	706.475	939.835	4,41	7.028.420
Joyería	20.411	155	5,23	0,02	316
Mantas	12.708	26.779	1.463	0,01	144
Manufactura de vidrio	65.538	135.081	182.963	0,86	269.288
Metal	143.882	934.222	264.942	1,24	262.064
Prod. Anim., veg. Y minerales	500,57	887,35	1.951.829	9,15	2.435.404
Sombreros	84,52	116.913	139.876	0,66	140,07
Tapicería	1.733	14.222	44.156	0,21	67,76
Textiles	600.201	787.545	790.634	3,71	748.258
Trenzas y artículos similares	4.228	40.338	58.338	0,27	15.469
TOTAL	15.957.839	18.719.285	21.332.412	100,00	31.146.646
Crecimiento porcentual		17,30%	13,96%		46,01%

Fuente: Proexport. Cálculos E y C.

Este es un sector donde se conjugan problemas socioeconómicos de los agentes oferentes y a la vez tiene un gran potencial exportador. Son necesarias políticas para mejorar estas condiciones y mucha capacitación para la generación de estrategias empresariales para la demanda interna y el mercado externo (en 1994 los principales canales de comercialización eran las casas (47,1%) y los talleres y almacenes, (15,08%). Artesanías de Colombia<sup>3</sup> y otras redes como la Red de Artesanos de Colombia están dirigiendo su labor en este sentido.

### 11.3 Publicidad

En 2000 existían 87 empresas de publicidad que ocupaban 1604 empleados, generaban un valor agregado de 60,023 millones de pesos (28,8 millones de

dólares) y una facturación de 97,14 millones de pesos (46,5 millones de dólares). (Ver cuadro 11.6).

La mayoría de las empresas de publicidad tenían menos de 10 empleados (58 %), aunque la facturación que generaban era tan solo el 3 %. Seis empresas, cada una con un personal de sesenta o más empleados, concentraban el 70% del valor agregado y generaban el mayor número de empleo (45,7 %).

Este fenómeno es reflejo de la alta concentración que se presenta en el medio, a nivel mundial: en 1997 las principales 15 empresas de publicidad facturaron el 85% de los ingresos brutos de las 50 agencias más importantes del mundo. Muchas de estas grandes agencias mundiales tienen presencia en Colombia y comparten el mercado con las nacionales.

<sup>3</sup> www.redartesanos.com y www.artesaniadecolombia.com

Cuadro 11.6  
Comportamiento de las empresas de publicidad en 2000

Escala de personal	Número de empresas	%	Personal ocupado	%	Valor agregado Millones de pesos corrientes	%
Menos de 10	50	57,5%	223	13,9%	1.793	3,0%
De 10 a 19	17	19,5%	216	13,5%	8.110	13,5%
De 20 a 39	10	11,5%	247	15,4%	3.850	6,4%
De 40 a 59	4	4,6%	186	11,6%	4.441	7,4%
De 60 a 89	3	3,4%	192	12,0%	16.569	27,6%
De 90 y más	3	3,4%	540	33,7%	25.261	42,1%
Total nacional	87	100,0%	1.604	100,0%	60.023	100,0%

Fuente: DANE, cálculos E y C, CAB.

Este sector se vio afectado por las crisis de las empresas anunciantes que entraron en etapa de recesión a finales de la década pasada. Como lo mencionamos en los primeros capítulos, una de las medidas de las empresas frente a la caída en las ventas fue reducir costos, dentro de los que estaban los gastos en publicidad. Esta situación hizo que se cerraran agencias, se despidiera a personal, y la facturación cayó drásticamente; el número de empresas pasó de 122 en 1997 a 87 en 2000, la producción bruta nominal de 112.051 a 46,5 millones de pesos y el número de empleados de 2646 a 1604. Tomando en cuenta la devaluación y esta etapa recesiva se pasó de una producción bruta de 98,2 a 46,5 millones de dólares. (Ver cuadro 11.6).

El mayor impacto lo recibieron las agencias medianas, mientras que las grandes, que poseen una mayor fortaleza financiera (debido principalmente a la participación extranjera), y las pequeñas que tie-

nen una estructura de costos muy reducida, pueden defenderse mejor en momentos de crisis, como el actual.

El cuadro 11.7 muestra la composición del mercado de la publicidad; se puede observar que las actividades del sector se distribuyen en diferentes empresas que manejan la parte creativa, el manejo de medios y las relaciones públicas.

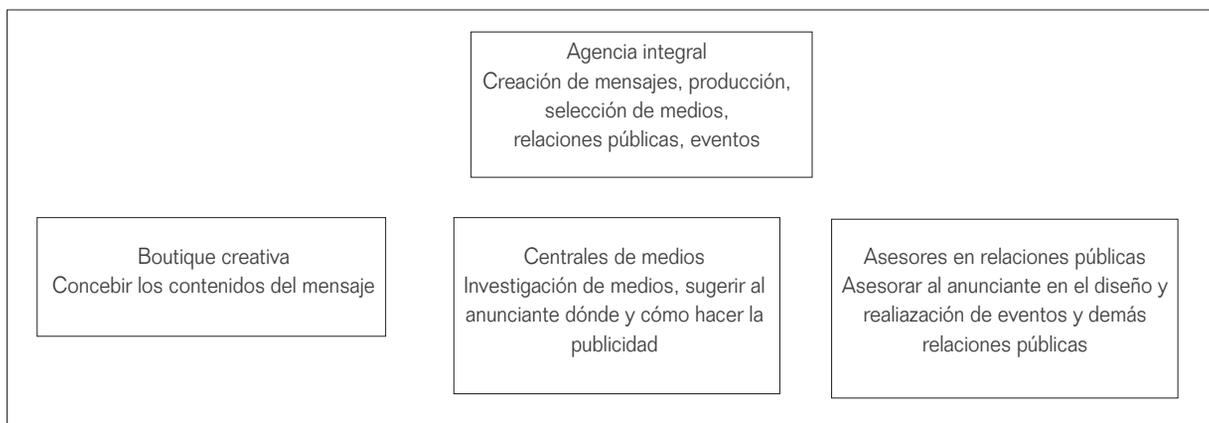
Según el análisis de ANIF, se presentaron dos tendencias en el sector de la publicidad durante los últimos años de los noventa. Por una parte, se incrementaron las fusiones y adquisiciones, lo que confirmó la tendencia hacia la concentración del mercado; y por otra, se observó la presencia de las grandes agencias de publicidad del mundo en Colombia. Este panorama plantea grandes retos, fundamentalmente para el conjunto de las pequeñas y medianas agencias nacionales que deben buscar,

Cuadro 11.6  
Comportamiento de las empresas de publicidad en el periodo 1997-2000

Año	Número de empresas	Personal ocupado	Producción bruta millones de pesos corrientes	Producción bruta millones de dólares	Consumo intermedio millones de pesos corrientes	Valor agregado millones de pesos corrientes	Valor agregado millones de dólares
1997	122	2.646	112.051	98,2	46.301	65.750,00	57,62
1998	98	2.225	110.961	77,8	46.720	64.241,00	45,04
1999	98	1.904	95.193	54,2	35.661	59.531,00	33,89
2000	87	1604	112.051	46,5	37.113	60.023,07	28,75

Fuente: DANE, cálculos E y C, CAB

Cuadro 11.7  
Estructura de la oferta del sector publicitario en Colombia



Fuente: ANID 2000. Cálculo E y C, CAB.

entre otras cosas, alianzas estratégicas con el objeto de competir en igualdad de condiciones con las grandes multinacionales y evitar así ser desplazadas del mercado.

Los ingresos que reciben las agencias de publicidad se pueden separar en dos grandes rubros:

1 Por producción de contenidos: los honorarios por la producción creativa (dirección, *story*, películas, etc.)

2 Por manejo de medios:

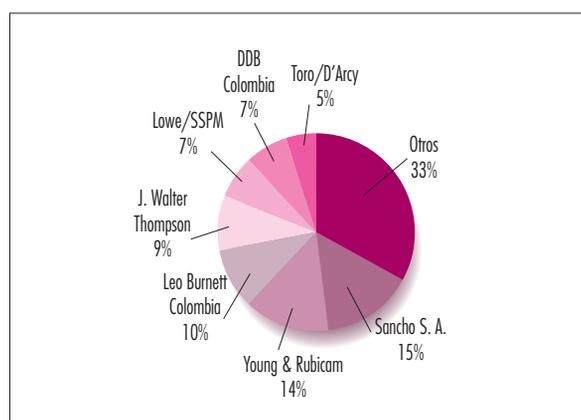
2.1 Comisión de agencia: Esta comisión suele variar entre un 0 y 15% del valor facturado por los medios dependiendo del tipo de contrato.

2.2 Incentivos de agencia: Está dado por un porcentaje que se ubica entre el 1, 2 y 3% de la facturación anual total que el medio concede a la agencia.

2.3 Manejo financiero de los descuentos: Se refiere al manejo que pueden hacer las agencias con el dinero proveniente de los descuentos por pronto pago que a veces reciben y que pueden o no ser trasladados al anunciante.

La distribución de los ingresos entre las diferentes agencias que funcionaban en el país en 1999 se observa en el gráfico 11.1.

Gráfico No. 11.1  
Ventas agencias de publicidad año 1999

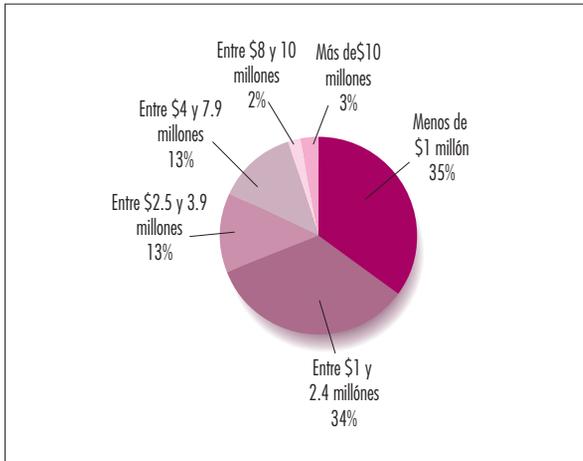


Fuente: Publicidad y medios de comunicación, ANIF

Según estimaciones de la revista Publicidad & Mercadeo, las agencias que se situaron en los primeros lugares por número de empleados en 2000 fueron McCann Erickson con 212, Leo Burnett Colombiana con 149, Young & Rubicam con 145, Sancho-BBDO con 135 y DDB Colombia con 125.

Las profesiones con más demanda por el sector son: publicidad y mercadeo, comunicación social y administración de empresas. El rango salarial se encontraba, en 2000, ubicado mayoritariamente (68,8%) entre menos de un millón de pesos (479 dólares) y 2,4 millones de pesos (1150 dólares) como se observa en el gráfico 11.2.

Gráfico 11.2  
Rango salarial principales agencias



Fuente Revista P&M

Como consecuencia de las diferentes fusiones y alianzas entre las agencias de publicidad, y su creciente incorporación dentro del proceso de globalización, la tendencia en este sector apunta hacia personas que generen altos valores agregados (la proporción del valor agregado en la producción bruta pasó del 59% en 1997 al 62% en 2000), capaces de reaccionar a los cambios, con gran capacidad de gestión y negociación, que conozcan la dinámica del mercado y sepan entenderla.



ANEXO III  
CUADROS Y GRÁFICOS SOBRE  
CONSUMO DE INTERNET Y CINE





## 12.1 Internet

En esta sección y la siguiente presentamos cifras obtenidas del Estudio General de Medios (2002), que realiza continuamente la Asociación Colombiana de

Investigación de Medios (ACIM). Las encuestas que se hacen en este estudio cubren a la población entre los 12 y 69 años, los estratos del dos al seis, se hace en 16 ciudades y cubre un universo de 12.169.635 personas y 3.363.609 hogares.

Porcentaje de la población que accedió a Internet por última vez

Frecuencia	Participación de la población
Ayer	8,33%
Última semana	10,58%
Últimos 15 días	3,43%
Último mes	3,28%
Últimos 3 meses	2,97%
Últimos 6 meses	1,45%
Nunca	69,97%

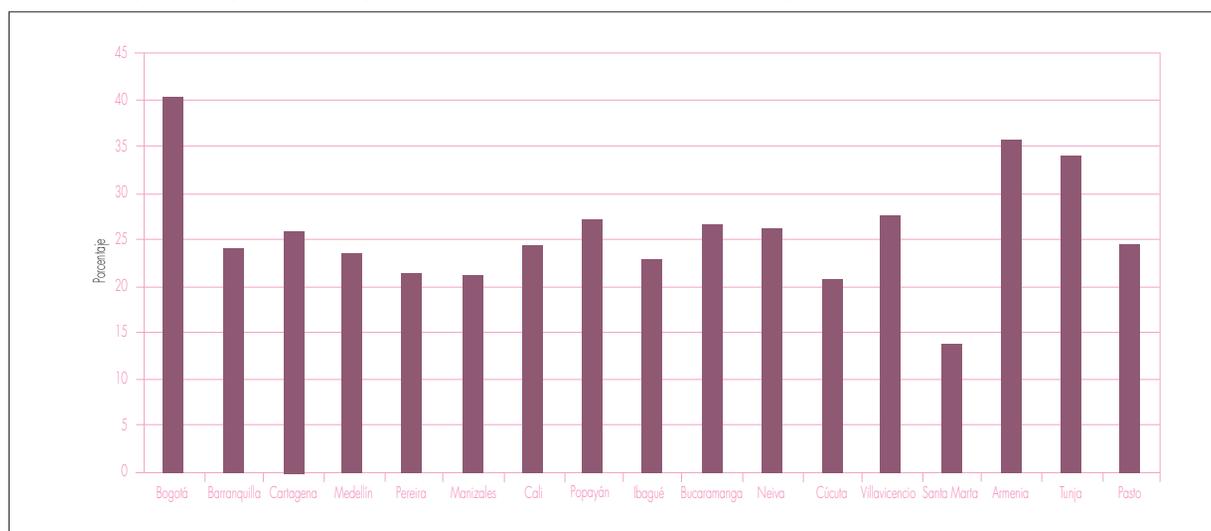
Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB.

Lugares en los que se conecta a Internet

Lugar de conexión	Participación de la población
Hogar	10,40%
Trabajo	5,08%
Lugar estudio	8,22%
Casa familiares/amigos	5,38%
Cabinas/C.Com./Hoteles...	2,72%
Cafés Internet	8,36%
Otros	0,81%

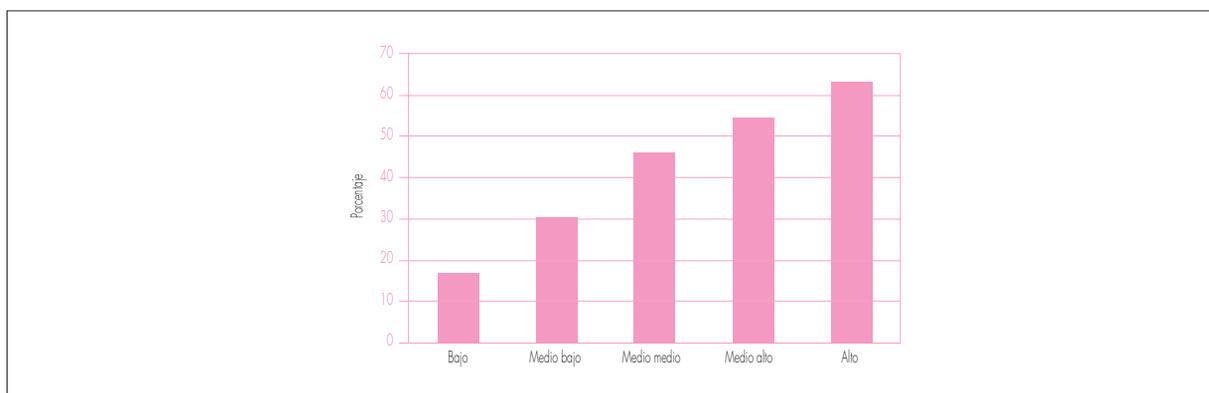
Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB.

Porcentaje de población que ha utilizado por lo menos en los últimos seis meses internet por ciudades



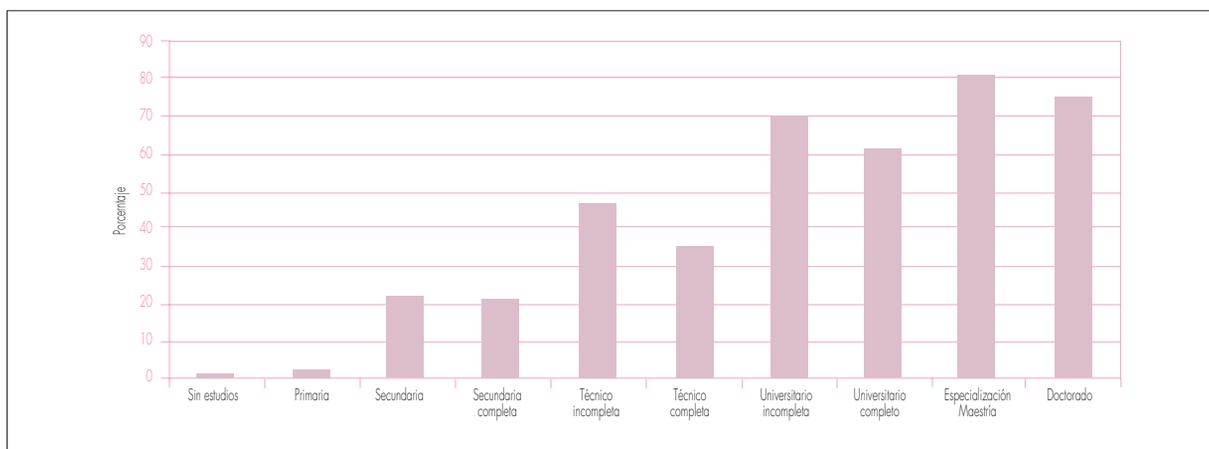
Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

Porcentaje de la población que ha utilizado internet por lo menos en los últimos seis meses por estrato social



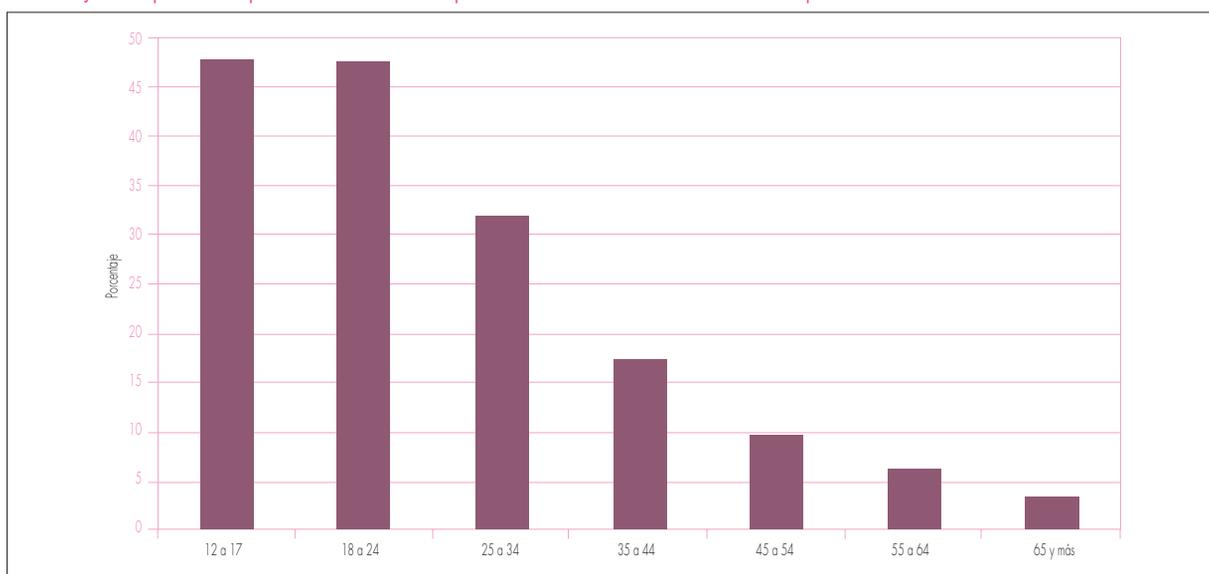
Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

Porcentaje de la población que ha utilizado internet por lo menos en los últimos seis meses por nivel educativo



Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

Porcentaje de la población que ha utilizado internet por lo menos en los últimos seis meses por edad



Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

## 12.2 Cine

### Porcentaje de la población que fue por última vez a cine

Ayer	0,39%
Última semana	4,34%
Último mes	13,61%
Últimos 3 meses	10,15%
Últimos 6 meses	6,74%
Último año	5,40%
Hace más tiempo	25,32%
Nunca va	34,05%

Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

### Frecuencia de asistencia a cine

Semanalmente	1,78%
Quincenalmente	4,22%
Mensualmente	7,16%
Trimestralmente	2,60%
Ocasionalmente	24,86%

Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

### Día de la semana que acostumbra ir a cine

Lunes	0,48%
Martes	8,93%
Miércoles	1,45%
Jueves	6,79%
Viernes	4,95%
Sábado	12,99%
Domingo	10,05%

Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

### Tipo de películas a las que más se asiste

Películas colombianas	2,52%
Películas Hollywood	27,12%
Películas otros países latinos	1,78%
Otras películas extranjeras	9,20%

Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

### Razones para escoger el lugar para ir a cine

Cercanía al hogar/trabajo	16,39%
Calidad imagen/sonido	21,74%
Servicios adicionales	8,22%
Estacionamiento	5,44%
Asientos confortables	15,37%
Cantidad salas/horarios	10,40%
Facilidad para conseguir entrar	9,71%
Descuentos especiales	8,49%
Ubicación cerca otros establec.	7,55%
Seguridad	12,22%
Reservas	0,81%
N.s./N.r.	0,05%
Ninguna	0,15%

Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

### Tipo de sala que más frecuenta

Cine calle	7,73%
Centro comercial / Multicine	32,88%

Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

Géneros de cine que se prefieren

Acción	27,78%
Drama	11,60%
Dibujos Animados	7,18%
Comedias/Humor	13,35%
Romance/Amor	5,65%
Ciencia ficción	8,05%
Históricos	2,50%
Suspenso/terror	11,72%
Cine Arte	4,12%
Eróticos	0,64%
Otros	0,75%

Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

Cuando se decide ir al cine

Mismo día	22,20%
Día anterior	9,19%
Semana anterior	9,22%
No sabe	0,02%

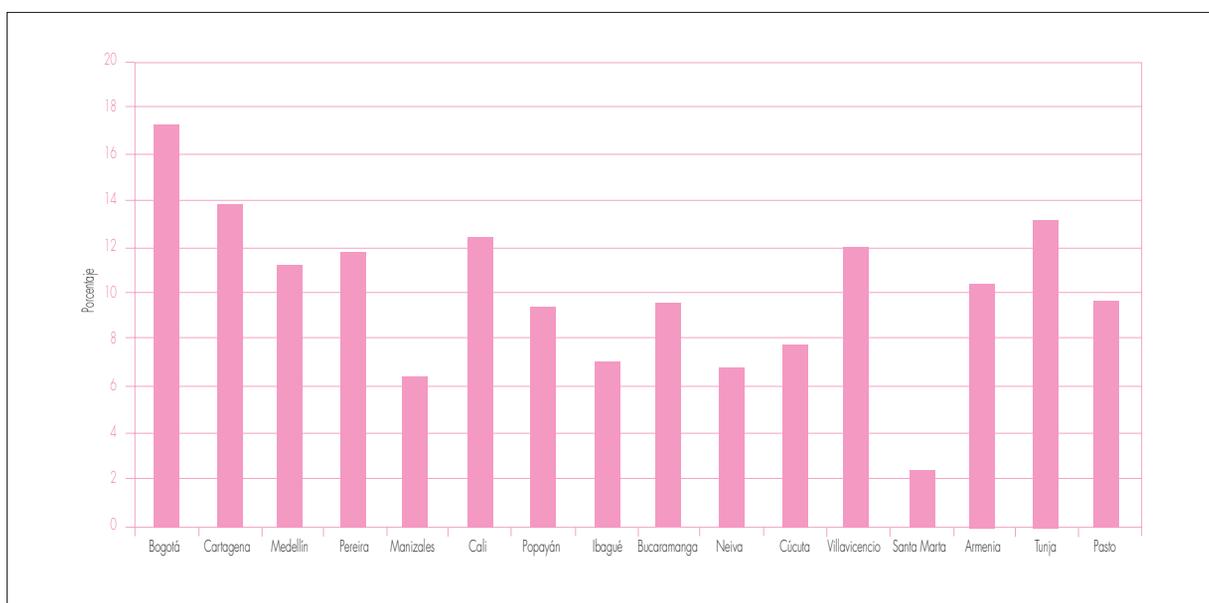
Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

Cómo se consulta cartelera para ir cine

Periódico	22,58%
Internet	1,07%
Llamando al teatro por teléfono	2,57%
Propio teatro	13,34%
Llamada al 113/Línea T	1,02%
Otros	0,04%

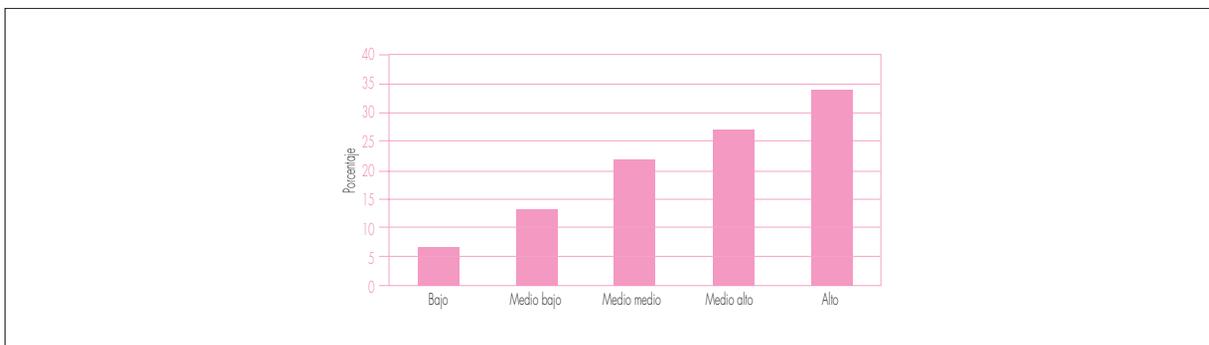
Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

Porcentaje de la población que acostumbra ir a cine por lo menos cada mes por ciudad



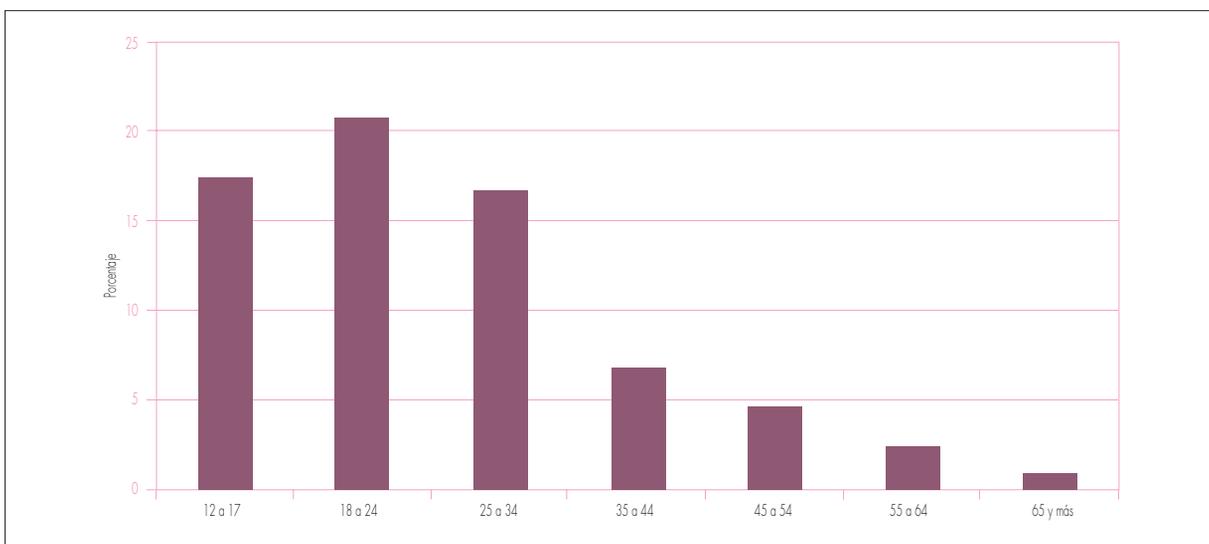
Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

Porcentaje de la población que acostumbra ir a cine por lo menos cada mes por estrato social



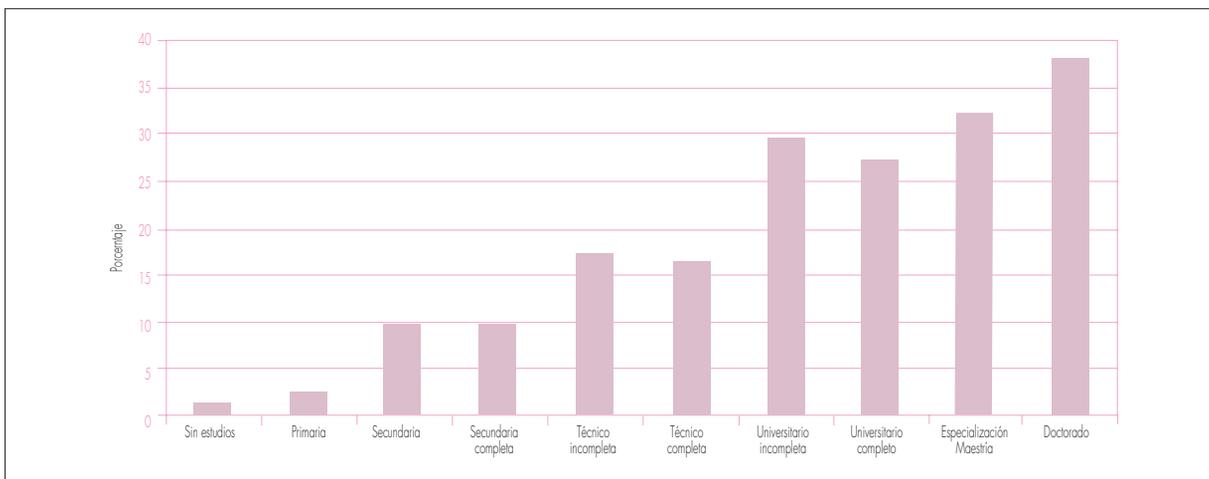
Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

Porcentaje de la población que acostumbra ir a cine por lo menos una vez al mes por rango de edad (2002)



Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB

Porcentaje de la población que acostumbra ir a cine por lo menos una vez al mes por nivel educativo



Fuente: EGM, cálculos E y C, CAB



## BIBLIOGRAFÍA

- Agenda de Políticas públicas sobre el libro y la edición, Cartagena de Indias, Cerlalc, Unesco, febrero de 2002.
- Amateur, Romuald Ripon, “*Economique des activités artistiques*”, Le poids, 1996.
- Amaya, Sylvia; Borda, Mónica, “La distribución en el sector editorial, cinematográfico y fonográfico”, en *Economía y Cultura. Una aproximación al impacto de las industrias culturales*, Ministerio de Cultura y Convenio Andrés Bello, 2001.
- ANIF, “Publicidad y Medio de Comunicación”, Asociación Nacional de Instituciones Financieras, 1999.
- Asomedios, “Inversión publicitaria neta en televisión”, Asomedios e Instituto SER de investigación, 2002.
- Cámara Colombiana del libro, *El mundo editorial colombiano en cifras 2001*, 2001.
- Casson, Mark, “Cultural Determinants of Economic Performance” en *Journal of Comparative Economics*, 17, 1993.
- Castellanos, Gonzalo, “Sistema legal de la industria cinematográfica en Colombia”, Fondo Mixto de Cinematografía, 2000.
- Cerlalc, *Agenda de políticas públicas sobre el libro y la edición*, Unesco, 2002.
- Cobo Borda, Juan Gustavo, “Historia de las empresas editoriales de América Latina Siglo xx”, Cerlalc, 2000.
- Comisión Nacional de Televisión, “La televisión que Colombia necesita comisión nacional de televisión”, 2002.
- Convenio Andrés Bello, *Economía y Cultura. Una aproximación al impacto económico de las industrias culturales*, 2001.
- “*Economía y Cultura: la tercera cara de la moneda*. Memorias”, Convenio Andrés Bello, 2000.
- DANE, Germán Rey; Jorge Orlando Melo; María Clemencia Venegas; Richard Uribe; Bernardo Jaramillo, *Hábitos de lectura y consumo de libros*, Fundalectura, Cámara colombiana del libro, Cerlalc, Ministerio de Educación, Ministerio de Cultura, 2002.
- DANE, “Subempleo y bienestar social”, Pontificia Universidad Javeriana, 2000.
- Di Maggio, Paul, “Culture and Economy”, en Neil J. Smelser y Richard Swedberg (eds), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton University Press, 1994.
- Documento CONPES 3162, *Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2002. Hacia una ciudadanía democrática Cultural*. Ministerio de Cultura DNP.
- El TIEMPO, *Industria editorial en Colombia sigue de capa caída*, 2002.
- Focus, “2001 Cannes Market”, 2002.
- Fongue, Joseph Ndeffo, “Monetary Features of the cultural goods and a Money-Theoretic and General Equilibrium Approach to their Protection”, 12<sup>th</sup> International Conference on Cultural Economics Rotterdam, The Netherlands, June 13-15, 2002.
- Fundalectura, “Hábitos de lectura y consumos de libros en Colombia”, Cámara Colombiana del libro, Cerlalc, Dane, Fundalectura, 2001.
- Fukuyama, Francis Trust, *The Social Virtues and The Creation of Prosperity*, Londres, Hamish Hamilton, 1995.
- García Canclini, Néstor, *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*, Editorial Eudeba, 1999.

- *Industrias Culturales y Globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina*, Cultura y Desarrollo Orlalc, 2002.
- García, María Isabel; Encinar, María Isabel; Muñoz, Félix Fernando, “La industria de la cultura y el ocio en España”, Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), Colección Datautor 1, 1998.
- Garretón, Antonio, *América Latina un espacio cultural en el mundo globalizado*, CAB, 2002.
- Garzón, Álvaro, “*La política nacional de libro*”, Ediciones Unesco, 1997.
- Industrias Culturales. La Edición Independiente BID, Documento preparado para la Reunión de expertos del libro, 7-8 Agosto, Unesco, 2002.
- Gómez, Gabriel; Quintero, Juan Carlos, “Diagnóstico del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora en Colombia, Ministerio de Comunicaciones”, Investigación realizada por Acción Cultural popular ACPO.
- Jackson, William A., “Cultural Materialism and Institutional Economics”, *Review of Social Economy*, 54, 1996.
- Karon, A. Sable; Robert W. Kling, *The Double Public Good: A Conceptual Framework for “Shared Experience” Values Associated with Heritage Conservation* Journal of Cultural Economics, 2001.
- Klamer, Arjo, “Economics as discourse” en Neil De Marchi (ed) *The Popperian Legacy In Economics*, Cambridge University Press, 1988.
- Lescano, Graciela; Stolovich, Luis; Mourelle, José; Pessano, Rita, “La cultura es capital (entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay)”, Editorial fin de siglo.
- Lora, Eduardo, “Técnicas de medición económica: metodología y aplicaciones en Colombia”, 1991.
- Media Research & Consultancy Spain (1998), “*La industria Audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados*”, 2000.
- Melo, David, “Economía y Cultura: Dos casos de Estudio en Colombia”, documento presentado en el Simposio de Indicadores Culturales en Octubre de 2002 en Montreal, 2002.
- Melo, David; Torre, Rosalía, *Metodología para la realización de estudios estadísticos del libro*, Cerlalc, Grupo Interamericano de Editores, 2002.
- Melo, Jorge Orlando, “Más libros y menos maestros” en *El Malpensante* No. 42, 2002.
- Ministerio de Cultura de Colombia, *Plan Nacional de Cultura: República de Colombia 2001-2010. Hacia una Ciudadanía Democrática Cultural*. Ministerio de Cultura, 2002.
- “Encuesta nacional de Cultura de Colombia”, 2002.
- Documento elaborado para la primera reunión Interamericana de ministros y altas autoridades de Cultura, OEA, Cartagena de Indias, Colombia, julio 12-13 de 2002.
- “Ley general de cultura de Colombia”, 1997.
- Ministerio de Cultura, “La cultura como finalidad del desarrollo”, Ministerio de Cultura, Vancouver, Canadá, marzo 18-19 de 2002.
- Munukata, Iwao, “The Distinctive features of Japanese Development: classic cultural patterns and politic-economic process”, en Berger y Hsiao (eds), 1993.
- Niño Morales, Jaime, “El sector cultural y del esparcimiento en Colombia. Actividades de la Industria cultural y del esparcimiento y su contribución al PIB”, Santiago, Universidad del Rosario, 2000.
- Ocampo, José Antonio, “Un futuro Económico para Colombia”, en *Revista Cambio*, Alfaomega, 2001.

- Organización de Estados Americanos (OEA), “Primera Reunión Interamericana de Ministros y Altas autoridades de Cultura”, Cartagena de Indias, Documento Oficial Ministerio de Cultura de Colombia, 2002.
- Prodescón, “*La producción audiovisual española ante el reto de la internacionalización*”, Informe elaborado para FAPAE-ICEX, 1999.
- Rey, Germán, “Modos de Ser, Maneras de Soñar”, Retos para una agenda de políticas públicas de las Américas en Cultura, Ministerio de Cultura de Colombia, 2002.
- Rincón, Omar, “Televisión pública: del consumidor al ciudadano”, Convenio Andrés Bello, 2001.
- Riva, Javier Fernández, Perspectivas económicas en el gobierno de Álvaro Uribe para la cámara del libro, Conferencia 27 de agosto 2002.
- Rodríguez, Sonia, “El servicio de la televisión desde una perspectiva económica”, 2001.
- Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación, República de Argentina, *Las industrias Culturales en el Mercosur*, OEA, 2001.
- Serje, Maria Cristina, “Micro, pequeñas y medianas empresas culturales”, en *Economía y Cultura. Una aproximación al impacto de las industrias culturales*, Ministerio de Cultura y Convenio Andrés Bello, 2001.
- Stiglitz, Joseph E., “La economía del sector público” (traducción de María Esther Rabasco y Luis Toharia), Barcelona, Antoni Bosch Editor, c1988, págs. 50-100.
- Sunkel, Guillermo, “El consumo cultural en América Latina”, Convenio Andrés Bello.
- Throsby, David, *Economía y Cultura*, Cambridge University Press, 2001.
- Unesco-Cindoc, Informe Mundial sobre la Cultura. Cultura, creatividad y mercados (1998), Ediciones Acento Editorial, 1999.
- “World culture report 2000. Cultural diversity, conflict and pluralism”, Unesco Publishing, 2000.
- Valencia Restrepo, Jorge; Bravo, María Victoria, La comercialización del libro en América Latina y el Caribe, Estudio preparado por el CERLALC, diciembre de 1992.
- Zuleta, Luis Alberto; Jaramillo, Lino, *Impacto del Sector Fonográfico en la Economía Colombiana*, Fedesarrollo, Asincol, Ministerio de Cultura, Convenio Andrés Bello, 2001.
- Zuleta, Luis Alberto, Jaramillo, Lino; Reina, Mauricio, *Impacto del Sector Cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*. Fedesarrollo, Corporación fondo mixto de promoción Cinematográfica, 2000.



Este libro, editado por el  
Convenio Andrés Bello,  
acabo de imprimirse en  
noviembre de 2003  
en Bogotá, Colombia.