



**Desafíos para el sector audiovisual en Bogotá en el contexto de economía naranja,**

**Implicaciones de la Ley 1834 de 2017, Ley Naranja**

**Danna Issabella Méndez Cendales**

**Trabajo presentado para optar al título de Comunicadora Social**

**Campo Audiovisual**

**Asesor**

**Laura Cecilia Cala Matiz**

**Pontificia Universidad Javeriana**

**Facultad de Comunicación y Lenguaje**

**Carrera de Comunicación Social**

**Bogotá, noviembre de 2018**

### **Artículo 23 de la Resolución No. 13 de junio de 1946**

"La universidad no se hace responsable de los conceptos emitidos por sus alumnos en sus proyectos de grado.

Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católica y porque los trabajos no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, que se vea en ellos el anhelo de buscar la verdad y la justicia".

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá, noviembre 13/ 2018

Doctora  
**Marisol Cano**  
Decana  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Pontificia Universidad Javeriana  
Bogotá

Apreciada Marisol  
Me permito presentar el trabajo de grado de la estudiante Danna Issabella Méndez Cendales, titulado *Desafíos para el sector audiovisual de Bogotá en el contexto de la economía naranja, Implicaciones de la Ley 1834 de 2017, Ley Naranja*, el cual hace una exploración de los principales conceptos involucrados en la llamada economía naranja y su incidencia en la industria audiovisual en Bogotá.

Cordial Saludo,



Laura Cecilia Cala Matiz  
Docente Cátedra

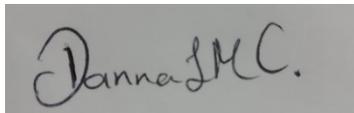
Bogotá, noviembre 13/ 2018

Doctora  
**Marisol Cano**  
Decana  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Pontificia Universidad Javeriana  
Bogotá

Apreciada Marisol

Por medio de la presente hacemos entrega oficial del trabajo de grado para optar al título Profesional de Comunicadora Social en el Campo Audiovisual titulado *Desafíos para el sector audiovisual de Bogotá en el contexto de la economía naranja, Implicaciones de la Ley 1834 de 2017, Ley Naranja*, el cual hace una exploración de los principales conceptos involucrados en la llamada economía naranja y su incidencia en la industria audiovisual en Bogotá.

Cordial Saludo,

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink that reads "Danna I.M.C.".

Danna Issabella Méndez Cendales  
Trabajo de Grado

Referencia: Formato Proyecto Trabajo de Grado

**Código** Espacio para la CTG.

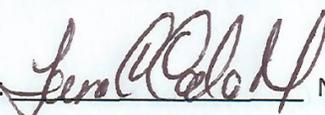
## FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### I. IDENTIFICACIÓN

**Título del Trabajo de Grado: Nombre provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo**  
Desafíos para el sector audiovisual en Bogotá a partir de la Ley Naranja (Ley 1834 del 2017)

Aprobado por: Laura Cala

Firma:



Nota: \_\_\_\_\_

Profesor Proyecto II:

Asesor:

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Audiovisual  
(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)

Doble Programa: No:  Si:  Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

	Monografía Teórica	X	Análisis
	Sistematización Experiencias		Producto
	Práctica por proyecto		Asistencia Investigación

Línea de Investigación

	Discursos y Relatos		Procesos Sociales
X	Industrias Culturales		Prácticas de Producción Innovadora

Palabras Clave: Economía Naranja ó economía creativa, indutrias culturales, industrias creativas, medios audiovisules, políticas culturales

Fecha Inscripción: Tercer periodo 2018

#### Estudiantes

Danna Issabella Méndez Cendales D.I. 1075675577

**Asesor Propuesto:** Laura Cala

Departamento al que está adscrito el asesor: Comunicación social

## II. Información Básica

### A. Problema

#### **1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?**

Por muchos años en la historia Colombia ha sido un país que se ha centrado en el mercado internacional a partir de un enfoque en el desarrollo y la producción del sector primario de su economía, lo cual dio como resultado que dentro de los procesos de desarrollo socioculturales y económicos internos no se dieran las condiciones adecuadas para que este país fuera industrializado, como sí sucedió en otros países de América Latina.

Sin embargo, alrededor de los últimos doce años ha ocurrido un cambio en la economía de Colombia, donde las industrias creativas, enfocadas en cuatro segmentos del campo cultural: la música, las artes escénicas, la producción audiovisual y los libros y las publicaciones, se han convertido en una fuente de ingresos mayor a lo generado por la exportación de café ó los ingresos producidos de la venta del petróleo. De acuerdo, con la Veeduría Distrital y declaraciones de Mónica de Greiff, presidente de la Cámara de Comercio, estas industrias aportan alrededor del 1,7% del Producto Interno Bruto (PIB), generando a su vez el 5,7 % de los empleos en la capital (Revista Dinero, 2015, versión online). Según Greiff, Bogotá concentra el 92% de los servicios creativos producidos en el país. Lo que demuestra que estas industrias tienen un impacto económico importante, aunque su concentración se encuentre en una pequeña parte del país. Este sector creativo empezó a visibilizarse desde el Concejo de Bogotá y desde el Congreso de Colombia como una oportunidad para generar ingresos desde la parte cultural, dando como resultado la necesidad de crear una ley que se encargará de promover, garantizar y fomentar el desarrollo de estos segmentos, buscando fortalecer la economía general del país. Así,

en mayo de 2017, se promulgó la ley 1834, más conocida como Ley Naranja, que consta de 15 artículos que tienen por “objeto fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas”. Sin embargo, a un año de ser aprobada esta ley, algunas asociaciones culturales de distintas partes del país, junto con diversos activistas políticos, se han pronunciado frente a esta, debido a que sus artículos proponen una serie de recomendaciones para el desarrollo económico de las industrias creativas, más no especifican ningún plan de acción determinado para promover y proteger a los actores y los productos de esta industria, lo que lleva a nos permite formular

¿Cuáles son los desafíos para el sector audiovisual en Bogotá a partir de la Ley 1834 del 2017, por medio de la cual se fomenta la economía creativa “ley naranja”, después de un año de su aprobación?

La falta de claridad en la ley 1834 genera que los actores de estas industrias se sientan desprotegidos a pesar de que en la actualidad existen diversas entidades públicas y privadas encargadas de financiar y ayudar en la coproducción de proyectos como el Ministerio de Cultura y Proimágenes. De esta forma hay que reconocer que es un gran avance en políticas públicas que el gobierno reconozca a las industrias creativas como una parte importante de la economía, al igual, que es trascendental que un país que ha llevado más de cincuenta años en guerra, busque nuevas fuentes de ingresos, las cuales pueden permitir que sus ciudadanos encuentren nuevas oportunidades de empleo y de producción. Sin embargo, al ser tan reciente el reconocimiento de esta economía deben formularse propuestas de implementación factibles para realmente poder asegurar el desarrollo de este tipo de economía en el país para que se generen nuevos espacios en el mercado nacional e internacional. Por ende, es importante hacer un seguimiento a las acciones que se desprenden de la implementación de la ley para que se traduzcan en un fortalecimiento real del sector, descentralizado, con el fin de ampliar las zonas de producción por en otras

regiones del país. Por esta razón, es importante recoger las inquietudes y recomendaciones de los distintos actores involucrados que pueden no sólo apoyar económicamente el sector y crear una *economía naranja* sino que a su vez pueden promover procesos culturales y artísticos en el país, que contribuyan con la generación de empleo, fundamental para generar bienestar y para la construcción de paz, reconciliación e identidad.

Hasta la fecha, varios actores de la industria audiovisual en Bogotá como Santiago Trujillo, Director de la maestría en Gestión y Producción Cultural y Audiovisual de la Universidad Jorge Tadeo Lozano o como la profesora Jeanne Kelly Ruíz del Departamento de Economía de esta misma universidad, se han pronunciado de forma negativa ante la ley (U. Tadeo, s.f.) puesto a que no han visto que esta genere cambios o mejoras en los procesos de producción que se estaban realizando antes de la propuesta de ley. Las ayudas financieras que se están dando a los proyectos siguen siendo prácticamente las mismas; y hasta el momento no encuentran ningún tipo de utilidad en el Consejo que se quiere crear para monitorear todo lo referente a estas Industrias Creativas, reflejando fallas en la coordinación interinstitucional de las entidades públicas que deberían estar involucradas dentro de la ley. Al igual que se evidencia, la necesidad de formular políticas públicas contundentes para el accionar en esta nueva economía, la cual necesita de ayudas financieras y leyes de protección para el contenido intelectual de estos segmentos económicos en específico, así como mecanismos que garanticen ingresos apropiados para los creadores.

## **2. ¿Por qué es importante investigar este problema?**

En este momento Bogotá se posiciona como una de las pocas ciudades de América Latina que buscan fomentar e incentivar sus industrias creativas. Sin embargo, para que este sea un proceso

exitoso y pueda contribuir al crecimiento económico de industrias creativas como la audiovisual en la ciudad es necesario hacer una revisión de la ley, para establecer el escenario y el ambiente en el cual se están desarrollando, para poder comprender cuales son las fortalezas, las debilidades y lo retos que hay que enfrentar para que en un futuro se puedan dar las condiciones adecuadas para que estas industrias crezcan y sean capaces posicionarse en el mercado.

### **3. ¿Qué se va investigar específicamente?**

Para esta investigación se va a realizar un análisis de las implicaciones que ha tenido la Ley Naranja en el sector audiovisual en Bogotá, a través de una serie de entrevistas a distintos actores involucrados en esta industria tales como representantes de Ministerio de Cultura, de la Cámara de Comercio, el ministerio de Comercio, Industria y Turismo y de los productores audiovisuales.

## **B. Objetivos**

### **1. Objetivo General:**

Realizar una revisión del proceso de implementación de la ley 1834 desde el 2017 al 2018 para evaluar el impacto de esta en la producción de la industria audiovisual en Bogotá y poder generar recomendaciones para fortalecer la producción de este sector.

### **2. Objetivos Específicos (Particulares):**

- Comprender el concepto de Economía Naranja e Industrias Creativas a partir de la Ley 1834.
- Valorar los mecanismos de implementación de la ley 1834 y sus posibles impactos en el sector audiovisual de Bogotá.
- Conocer el funcionamiento que tendrá el Consejo para la Economía Naranja y sus propuestas para el sector audiovisual.

### III. Fundamentación Teórica y Metodológica

#### A. Fundamentación Teórica

##### **1.Estado del Arte ¿Qué se ha investigado sobre el tema?**

John Howkins (2001) Es considerado como el padre de la economía creativa, al dar una definición de la misma para una entrevista para la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, donde la definió como una economía basada en “ el valor de la propiedad intelectual intangible y el valor de la plataforma física (Howkins. J. ,2017)<sup>2</sup>”

Caves (2000) Por otro lado hace una comparación en su texto *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, de la Universidad de Harvard, entre los productos y el comercio de las industrias creativas y el mercado del arte, el cual en su análisis propone un listado con las características específicas de esta nueva economía. “Los productos se distinguen por sus cualidades únicas, y no solamente por su funcionalidad y precio.

Paredes (2013), al igual que Howkins, propone una definición específica sobre la economía Naranja en su texto *¿Qué es la economía creativa?* (Paredes, M. 2013), donde cuenta cómo este tipo de economía se ha configurado como una herramienta económica cimentada en la producción a partir de la generación de nuevas ideas, la cual, gracias a su gran potencial está generando altos ingresos, nuevas oportunidades de empleo, al igual que una apertura cultural con una participación más activa de los ciudadanos dentro de la economía, creando nuevas oportunidades de desarrollo económico para países en proceso de desarrollo económico y cultural.

Para este mismo año la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD o UNCTAD) en un comunicado de prensa internacional, presentó los resultados de los ingresos que ha estado produciendo las industrias creativas a nivel global, las cuales indican

que para el 2002 “las exportaciones de bienes y servicios creativos en el mundo crecieron un 134%”.

De ahí se tomaron datos de informes internos de estos países como es el caso de México donde se utilizó el texto de Lacorti, T. “La Economía Naranja: Riqueza Cultural del País”, la cual sirvió como base para entender cómo se entienden las industrias creativas en los países

Latinoamericanos, donde aparece el término de Economía Naranja para referirse a todo este nuevo proceso de producción de las industrias creativas.

### **Sobre la ley 1384**

En el 2002, por otra parte, el DANE había empezado con la aplicación de la Cuenta Satélite de Cultura y en el 2007 con la Encuesta de Consumo Cultural. La primera que se enfoca en medir el aporte de la cultura en la actividad económica de la nación como por ejemplo en el PIB o la generación de empleo, mientras la segunda, busca conocer formas de comportamiento de los colombianos, como por ejemplo preguntando por los libros leídos por persona o las horas dedicadas a ver televisión, usar videojuegos o permanecer en redes sociales.

Entre el 2011 y 2014 cuando se implementa el proyecto de los Indicadores Unesco en Colombia, ya existía mucha información en el país. Con los datos construidos en esta prueba y los indicadores generados en los otros 10 países, se creó la primera base de datos internacional sobre cultura para el desarrollo. Con estos antecedentes se posicionó Colombia como un país líder en el área de las estadísticas culturales y el año de 2017, en particular, el tema se ha tornado importante pues se aprobó en abril el Proyecto de la Ley Naranja y además del hecho de que el Ministerio de Cultura hizo entrega en mayo de su primer informe de cultura ante la Unesco. A su vez, la academia se ha hecho presente con la participación de docentes como la profesora Jeanne Kelly Ruíz del Departamento de Economía de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, la

cual, presenta un recorrido sobre el origen del término de la Economía Naranja, también del estado del país en la recopilación de estadísticas culturales de los últimos años, las siete propuestas de la Ley 1834 de 2017, así como la perspectiva que se tiene del presupuesto asignado para el próximo año” (Universidad Jorge Tadeo Lozano. s.f).

### **¿Qué dice La Ley Naranja, 1834?**

La Ley 1834 de 2017, presentada por el senador Iván Duque, busca proteger e incentivar la industria creativa. El documento, compuesto por 15 artículos, contiene en siete estrategias para la gestión pública que siguen la propuesta de la publicación del BID, de la que él fue autor.

Estos son algunos de los argumentos a favor y en contra:

- Sobre la primera estrategia, relacionada con la información, se tiene que a pesar de que el país cuenta con buenos antecedentes estadísticos, la Cuenta Satélite de Cultura del DANE, por ejemplo, requiere ajustes pues no ha incorporado todos los sectores creativos según el senador.

- En el caso de la institucionalidad, se espera la conformación del Consejo Nacional de la Economía Naranja. Al respecto, Rodrigo Acosta, Presidente de la Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa, el consejo está conformado por la alta burocracia del gobierno (ministros, directores de Planeación, del Dane y Sena, etc.), sin embargo, el Centro Democrático aclara que se formulará una política integral para desarrollar la ley en la que participarán colectivos, agremiaciones, asociaciones, universidades y demás actores, que permitan lograr una perspectiva multisectorial de la misma. Duque añade que con el Consejo se pretende eliminar el problema de la falta de coordinación entre las instituciones involucradas con el sector y, además, por primera vez, se le otorgaría al Ministerio de Cultura la presidencia en un espacio en que se toman decisiones de política pública.

En esta estrategia se incluye también la articulación de las instituciones públicas y privadas. Alicia Llorente, Directora del Centro de Arte y Cultura de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, menciona los importantes avances que se han logrado en este aspecto al llevar las actividades culturales a etapas más profundas que la simple función de bienestar: en una primera instancia se generan espacios para que germine la semilla artística en los estudiantes; se presenta una segunda etapa cuando se hace un acompañamiento a los colectivos -grupos artísticos no-institucionales- que desean avanzar en su reconocimiento artístico, y recientemente, se ha generado una tercera etapa que busca integrar iniciativas universitarias a los programas del Estado a través de la divulgación y acompañamiento a los emprendedores para continuar su trayectoria.

- La tercera estrategia relacionada con la industria busca la formalización de las actividades culturales. Para algunos artistas esto significa “mercantilizar” sus actividades, sin embargo, el Ministerio de Cultura menciona que el artista no va a estar obligado a hacer parte de la ley, ni a industrializarse o reorganizarse en términos administrativos.

El senador Duque señala que la formalización del sector no solamente sirve para cuantificar este tipo de actividades sino mejorara el acceso a los apoyos estatales. Al respecto, la ley considera la creación de mecanismos de financiación por parte del Banco de Desarrollo Empresarial y Comercio Exterior (Bancoldex), que desde el 2011 cuenta con una Línea de Crédito Blando que ha entregado más de \$4.000 millones en créditos según el Ministerio de Cultura. El Centro Democrático añade que también se incrementarían las líneas de becas y créditos para el estudio y formación, se darían incentivos fiscales, y se consideraría la creación de zonas francas temporales para el desarrollo de actividades tales como festivales y carnavales.

**Sobre el sector audiovisual en Colombia y Bogotá. Principales y recientes estudios.**

De acuerdo con el World Investment Report 2015, de un total de 3.741 proyectos de inversión que han llegado Alianza del Pacífico, 653 se han desarrollado en Colombia, convirtiéndolo en el segundo país con mayor número de iniciativas relacionadas con la Alianza. De acuerdo con la exministra de Comercio, María Claudia Lacouture, “estos proyectos llegaron principalmente de Estados Unidos, España, Francia y Chile, entre otros, y significaron para Colombia la creación de 106.707 puestos de trabajo”.

En relación con el sector audiovisual, este ha mostrado un crecimiento exponencial en los últimos años, en el cual diferentes alianzas audiovisuales entre Colombia con países como México, España, Chile, y Estados Unidos, han abierto puertas para la comercialización de contenidos audiovisuales en diferentes partes del mundo. Estas oportunidades han hecho de Colombia un destino apto para la producción cinematográfica, haciendo referencia a sus locaciones. Por esta razón, la Alianza del Pacífico es y será, una de las grandes impulsoras para la producción y realización audiovisual en Colombia, configurando en los últimos 10 años un sector dinámico conformado por 55.000 profesionales en temas relacionados con la industria audiovisual.

Según indicaron asistentes e invitados al pasado Bogotá Audiovisual Market 2016 (BAM), Colombia es uno de los mejores lugares para el desarrollo de proyectos audiovisuales en la región con este tipo de eventos y con la ayuda de alianzas como la del Pacífico se logrará fomentar la realización audiovisual de Colombia.

Esta afirmación se justifica en los 370 compradores presentes en el BAM, los cuales en su mayoría consideran a Colombia como uno de los mejores lugares para el desarrollo de proyectos audiovisuales a nivel latinoamericano, ya que en esta región existe un alto nivel de

profesionalismo, una gran diversidad de locaciones, una nueva oferta de servicios y varios beneficios tributarios.

## **2.Marco Conceptual ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?**

**Creatividad:** Para Margaret Boden (2008) la creatividad es la habilidad de generar nuevas ideas y procesos nuevos, novedosos y de valor, al igual que permite la posibilidad de crear soluciones nuevas e innovadoras a problemas desde distintas perspectivas. Ver nuevas oportunidades a través de la ayuda de las nuevas tecnologías y de los cambios constantes en el mercado.

**Economía Creativa/Naranja :** este término se popularizó en 2001 por el escritor británico Howkins, quien aplicó una prueba a 15 industrias, las cuales se encontraban dentro de distintos rangos de producción, desde artes, hasta ciencia y tecnología. Según los resultados de su estudio la economía creativa generaba para el 2000, 2.2 trillones de ingresos en todo el mundo, los cuales aumentaban al año en un rango de 5 por ciento, según un estudio de la UNESCO (2013).

**Industrias Creativas:** Del 2008 al 2010, la United Nations Conference on Trade and Development hizo un estudio de las distintas empresas dentro de las industrias creativas, los cuales describieron a estas como ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios creados a partir de procesos de creatividad o de capital intelectual vinculado, aunque no delimitado por procesos protegidos por leyes de derecho de autor. En donde se crean productos los cuales adquieren un valor adicional.

**Ciudades Creativas:** Según Gareweell (2005) estas ciudades promueven la necesidad de incorporar los procesos culturales creativos dentro de los modelos de mercado actuales dado que el componente cultural trabaja interconectado con los procesos económicos de cada ciudad. También indica que hay una falla en el sistema actual, al cual aún le cuesta aceptar que hay

bastantes beneficios en los atributos que puede dar la creatividad a nivel urbano, en donde el comercio se mantiene en constante interactividad con los procesos creativos de las personas. La flexibilidad en los mercados de estas industrias permite que se creen redes de intercambio fluidas en donde se crean espacios para distintos tipos de tendencias de consumo, lo cual permite que los consumidores le atribuyan valores agregados a los productos gracias a los procesos en los que son creados, como sucede con las películas.

## B. Fundación Metodológica

### 1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

### 2. Cronograma. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>julio</b>	<b>revisión documental</b>														
<b>Agosto</b>			<b>Entrevistas</b>												
<b>Septiembre</b>							<b>Entrevistas y redacción</b>								
<b>Octubre</b>											<b>Redacción final</b>				
<b>Noviembre</b>															<b>Entrega</b>

### 3. Bibliografía básica:

-Análisis del sector medios audiovisuales. La Unidad Nacional de

Protección.[https://www.unp.gov.co/la-unp/Documents/DA\\_PROCESO\\_15-13-4463654\\_21100104\\_1\\_17432688.pdf](https://www.unp.gov.co/la-unp/Documents/DA_PROCESO_15-13-4463654_21100104_1_17432688.pdf)

-Caso UK :Creative Industries Federation. <https://www.creativeindustriesfederation.com/about> - ¿Cómo va la economía naranja en Bogotá?, Revista Dinero.<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-va-la-economia-naranja-en-bogota/232375>

-Creative economy. Flew, Terr y (2005) Creative economy. In Hartley, John (Ed.) *Creative industries*. Blackwell Publishing, United States of America, Massachusetts, Malden, pp. 344-360.

-Creative Cities Network. Informe de UNESCO. (2004). <http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries/creative-industries/>

-Creative cities: the cultural industries and the creative class-Four models of the creative industries. Jason Potts CCI (ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation) , Queensland University of Technology , Brisbane, Australia Correspondencej. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630802281780>

-Creative Clusters: Towards the Governance of the Creative Industries Production System? Andy C. Pratt. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/>

-Cuenta Satélite de Cultura – Bogotá. 2015- 2016. (Informe del Dane)[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli\\_cultura/bogota/Presentacion\\_Cta\\_Sat\\_Cul\\_Bog\\_2010\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/bogota/Presentacion_Cta_Sat_Cul_Bog_2010_2016.pdf)

-Cuenta Satélite de Cultura - Bogotá Resultados 2015 y 2016.[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli\\_cultura/bogota/Bole\\_Cta\\_Sat\\_Cul\\_Bog\\_2010\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/bogota/Bole_Cta_Sat_Cul_Bog_2010_2016.pdf)

-European Commisión. Supporting cultural and creative industries.[https://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries\\_en](https://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries_en)

-Florida, R: ,(2002). The rise of the creative class: ANd how it´ transforming work, leisure, community and everyday life, New York, Basic Books.

-From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications Stuart Cunningham. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878x0210200107>

-Galloway, S (año). *A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy*. (editorial, ciudad). Disponible en línea: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630701201657>

-Hesmondhalgh, David (2002). The Cultural Industries, SAGE Publications ,London.

-LEY 1170 DE 2007, CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Por medio de la cual se expide la ley de teatro colombiano y se dictan otras disposiciones. [https://normograma.info/men/docs/pdf/ley\\_1170\\_2007.pdf](https://normograma.info/men/docs/pdf/ley_1170_2007.pdf)

Economy report, may 20014

-La Ley Naranja promete mucho, pero se le asigna poco. Jeanne K. Ruíz.,UTADEO. <https://www.utadeo.edu.co/es/noticia/opinion/economia/63/la-ley-naranja-promete-mucho-pero-se-le-asigna-poco-jeanne-k-ruiz>

-Ley 1834, Por medio de la cual se fomenta la economía creativa ley naranja. 23 de mayo de 2017.<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>

-Proyectos de investigación sobre la economía naranja a nivel regional en Colombia.

Caso: Proyecto de investigación sobre economía naranja en

Zipaquirá.<https://www.ucc.edu.co/bogota/prensa/2016/Paginas/Proyecto-de-investigacion-sobre-economia-naranja-en-Zipaquirá.aspx>

-UNESCO (2013), .Creative Economy Report 2013-UNCTAD ECONOMY, towards informed policy- making. The Creative Economy Report.

-UNCTAD (2010) Creative Economy: A Feasible Development option, Creative



PTG-E-3

*Referencia: Formato Resumen del Trabajo de Grado*

## FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

### **I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO**

**Título del Trabajo:** Desafíos para el sector audiovisual en Bogotá en el contexto de economía naranja, Implicaciones de la Ley 1834 de 2017, Ley Naranja

**Autor (es):** Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Danna Issabella Méndez Cendales D.I. 1075675577

**Campo profesional:** Audiovisual

**Asesor del Trabajo:** Laura Cecilia Cala Matiz

**Tema central:** Economía Naranja en el sector audiovisual de Bogotá

**Palabras Claves:** Creatividad, Economía Creativa/Naranja, Industrias Creativas, Ciudades Creativas

**Fecha de presentación:** 13 de noviembre

**No. Páginas:** 110

## II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

Uuu

### 1. Contenido

Introducción

1: Entendiendo la economía naranja

1.1 El concepto de la economía naranja

1.2. De las industrias Culturales a las Industrias Creativas

1.3 La Economía Naranja en Colombia, una introducción.

2: La Ley 1834: Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja.

2.1. ¿Cómo surge la ley?

2.2. ¿Qué dice la Ley?

3: El sector audiovisual en Colombia en el contexto de la economía naranja

3.1. ¿Cómo se produce audiovisual hoy en Colombia?

3.2. ¿Cómo es visto el sector audiovisual en el mercado a nivel nacional e internacional?

3.3. Mecanismos de regulación y financiación

3.4. Problemas y desafíos del sector audiovisual en el contexto de la economía naranja

4. ¿La ley de Naranja favorece a la industria?

5. Conclusiones

6. Bibliografía

7. anexos

### Autores principales

-Richard Caves, economista estadounidense y profesor de economía en la Universidad de Harvard. Es conocido por su trabajo en las industrias culturales y creativas.

-Margaret Boden, investigadora en los campos de la ciencia informática y cognitiva.

-Felipe Buitrago e Iván Duque, estudios sobre la economía creativa en Latinoamérica

-Richard Florida, Estudios sobre la estructuración en las industrias creativas.

-Informes de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

-Informes de UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo).

2. **Conceptos Clave:** Industria audiovisual, Industrias Creativas, Economía Creativa

### **3. Proceso metodológico.**

Para esta investigación se realizará la revisión de una bibliografía para obtener la base conceptual sobre la Economía Naranja en Bogotá a partir de documentos oficiales y casos de éxito en otros países, como son: la Ley 1834 y distintas publicaciones de prensa.

Seguido de la realización de unas diez a doce entrevistas a expertos y a actores del sector audiovisual con unas preguntas semiestructuradas. Además, se empleará una encuesta para obtener información sobre lo que piensa la gente sobre esta ley y poder comprender cuál es la visión de algunos actores del sector sobre la ley y sobre el proceso de su implementación. Para finalmente generar un análisis sobre la información recopilada a partir de los pasos anteriores para generar unos resultados sobre el impacto que ha tenido esta ley en el sector audiovisual, junto con una serie de recomendaciones para los mecanismos de implementación de la ley.

### **4. Resumen del trabajo**

La presente investigación busca indagar el contexto de la industria audiovisual en Bogotá y el país para identificar los puntos débiles de la misma, en medio de la formulación de la Ley 1834 o Ley Naranja. Con el objeto de proponer unas conclusiones sobre el estado del sector y los problemas de la ley, con el fin de que sirvan para el desarrollo de políticas públicas adecuadas con las necesidades de los actores de esta industria.

## **Tabla de contenido**

Introducción

1: Entendiendo la economía naranja

1.1 El concepto de la economía naranja

1.2. De las industrias Culturales a las Industrias Creativas

1.3 La Economía Naranja en Colombia, una introducción.

2: La Ley 1834: Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja.

2.1. ¿Cómo surge la ley?

2.2. ¿Qué dice la Ley?

3: El sector audiovisual en Colombia en el contexto de la economía naranja

3.1. ¿Cómo se produce audiovisual hoy en Colombia?

3.2. ¿Cómo es visto el sector audiovisual en el mercado?

3.3. Mecanismos de regulación y financiación

3.4. Problemas y desafíos del sector audiovisual en el contexto de la economía naranja

4. ¿La ley de Naranja favorece a la industria?

5. Conclusiones

6. Bibliografía

7. anexos

## Introducción

Por muchos años en la historia Colombia ha sido un país que se ha centrado en el mercado internacional a partir de un enfoque en el desarrollo y la producción del sector primario de su economía, lo que hizo que por mucho tiempo no se plantearán nuevas metas de crecimiento en la producción de los procesos de desarrollo socioculturales y económicos internos, lo que hizo que por muchos años no se dieran las condiciones adecuadas para que este país contara con una economía que hiciera parte de la industrialización, como sucedió en otros países de América Latina. Sin embargo, alrededor de los últimos doce años ha ocurrido un cambio en la economía de Colombia, donde las industrias creativas, enfocadas en cuatro segmentos del campo cultural: la música, las artes escénicas, la producción audiovisual y los libros y las publicaciones, se han convertido en una fuente de ingresos mayor a lo generado por la exportación de café ó los ingresos producidos de la venta del petróleo. De acuerdo, con la Veeduría Distrital y las declaraciones de Mónica de Greiff, presidente de la Cámara de Comercio, Estas industrias aportan alrededor del 1,7% del Producto Interno Bruto (PIB), generando a su vez el 5,7 % de los empleos en la capital (Revista Dinero, 2015, versión online). Según Greiff, Bogotá concentra el 92% de los servicios creativos producidos en el país. Lo que demuestra que estas industrias tienen un impacto económico importante, aunque su concentración se encuentre ecentralizada. Este sector creativo empezó a visibilizarse desde el Concejo de Bogotá y desde el Congreso de la República como una oportunidad para generar ingresos desde la parte cultural, dando como resultado la necesidad de crear una ley que se encargará de promover, garantizar y fomentar el desarrollo de estos segmentos, buscando fortalecer la economía general del país. Así, en mayo de 2017, se promulgó la ley 1834, más conocida como Ley Naranja, que consta de 15 artículos que

tienen por “objeto fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas”. Sin embargo, a un año de ser aprobada esta ley, algunas asociaciones culturales de distintas partes del país, junto con diversos activistas políticos, se han pronunciado frente a esta, debido a que sus artículos proponen una serie de recomendaciones para el desarrollo económico de las industrias creativas, más no especifican ningún plan de acción determinado para promover y proteger a los actores y los productos de esta industria.

La falta de claridad en la ley 1834 genera que los actores de estas industrias se sientan desprotegidos a pesar de que hoy en día existen diversas entidades públicas y privadas encargadas de financiar y ayudar en la coproducción de proyectos. Es un gran avance que el gobierno comience a reconocer a las industrias creativas como una parte importante de la economía, al igual, que es trascendental que un país que ha llevado más de cincuenta años en guerra, busque nuevas fuentes de ingresos, las cuales permiten que sus ciudadanos encuentren nuevas oportunidades de empleo y de producción. Sin embargo, al ser tan reciente el reconocimiento de esta economía deben formularse propuestas de implementación factibles para que se pueda asegurar el desarrollo de este tipo de procesos creativos y económicos en el país, para que se generen nuevos espacios en el mercado nacional e internacional. Por ende, es importante hacer un seguimiento a las acciones que se desprenden de la implementación de la ley para que se traduzcan en resultados reales en todo el territorio. Por esta razón, es importante recoger las inquietudes y recomendaciones de los distintos actores involucrados que pueden fomentar el crecimiento de una economía naranja que promueva los procesos culturales y artísticos en el país.

Hasta la fecha, varios actores de la industria audiovisual en Bogotá como Santiago Trujillo, Director de la maestría en Gestión y Producción Cultural y Audiovisual de la Universidad Jorge Tadeo Lozano ó como la profesora Jeanne Kelly Ruíz del Departamento de Economía de esta misma universidad, se han pronunciado de forma negativa ante la ley,<sup>1</sup> puesto a que no han visto que esta genere alguna transformación en los procesos de producción que se han estado llevando a cabo antes de la propuesta de ley. Las ayudas financieras que se están dando a los proyectos siguen siendo prácticamente las mismas; y hasta el momento no se evidencia ningún tipo de utilidad en el Consejo<sup>2</sup> que se quiere crear para monitorear todo lo referente a estas Industrias Creativas, lo que refleja fallas en la coordinación interinstitucional de las entidades públicas que deberían estar involucradas dentro de la ley. Al igual que se evidencia, la necesidad de formular políticas públicas contundentes para el accionar en esta nueva economía, la cual necesita de ayudas financieras y leyes de protección para el contenido intelectual de estos segmentos económicos en específico, así como mecanismos que garanticen un bienestar económico a sus creadores, para que las personas puedan vivir de su trabajo.

En este momento Bogotá se posiciona como una de las pocas ciudades de América Latina que buscan incentivar sus industrias creativas. Sin embargo, para que este sea un proceso exitoso y pueda contribuir a el crecimiento económico de industrias como la audiovisual en la ciudad es necesario hacer una revisión de la ley, para establecer el escenario y el ambiente en el

---

<sup>1</sup> All respecto se pronuncia. Jeanne K. Ruíz, economista la Universidad Tadeo Lozano..La Ley Naranja promete mucho, pero se le asigna poco.

<sup>2</sup> Para tal fin se creará y conformará el Consejo Nacional de la Economía Naranja, como coordinador institucional de la economía creativa. Este Consejo estará conformado por: 1. El Ministro de Hacienda y Crédito Público. 2. El Ministro del Trabajo. 3. El Ministro de Comercio, Industria y Turismo. 4. El Ministro de Educación Nacional. 5. El Ministro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. 6. El Ministro del Interior. 7. El Ministro de Cultura (quien lo presidirá) . 8. El Director Nacional de Planeación (DNP). 9. El Director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). 10. El Director del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena). 11 . El Director de la Dirección Nacional de Derecho de Autor ([INDA]). 12. El Presidente de la Financiera dei Desarrollo Territorial (Findeter).Ley 1834, POR MEDIO DE LA CUAL SE FOMENTA LA ECONOMÍA CREATIVA LEY NARANJA.23 de mayo de 2017.

cual se están desarrollando, para poder comprender cuales son las fortalezas, las debilidades y los retos que hay que enfrentar para que en un futuro se puedan dar las condiciones para que estas industrias crezcan y sean capaces posicionarse en el mercado.

## 1. Entendiendo la economía naranja

### 1.1 El concepto de la economía naranja

Lo que se conoce actualmente en Colombia como Economía Naranja viene del concepto de economía creativa, el cual aparece a finales del Siglo XX con el fortalecimiento económico de las industrias culturales y de las industrias creativas. Este tipo de industrias se potencializaron al final de la segunda guerra mundial y a inicios de la tercera revolución industrial (ó revolución digital), dejando como resultado avances tecnológicos que con los años llegarían a ser consumidos a nivel mundial. Estos hechos históricos, entre otros, permitieron que se diera una expansión del capitalismo, que comenzó a industrializar el conocimiento de las personas, convirtiendo las obras culturales, el conocimiento y la información en productos del mercado, las cuales fueron mejorando y aumentando conforme se iban creando nuevas técnicas de reproducción.

A lo largo del siglo XX se realizaron distintos estudios en el campo de la sociología urbana y de la economía, donde se buscaba comprender el desarrollo de las mismas y el funcionamiento con los nuevos cambios socio culturales de la época. Estos estudios comenzaron desde famosas universidades como Harvard y Frankfurt, donde distintos investigadores como Theodore Adorno y Max Horkheimer, dedicaron algunas de sus investigaciones al análisis del impacto de la técnica de reproducción masiva de los bienes culturales, dando como resultado la formulación a la Teoría Crítica de las industrias culturales, la cual expone la hipótesis de cómo las obras culturales pierden su autenticidad y su identidad cultural en el momento en que esta se separa de su creador y de su proceso de creación para convertirse en un objeto de consumo que puede ser reproducido en cualquier parte y por cualquier persona. El fuerte crecimiento e

impacto de las industrias creativas en el mercado ha presionado a que los gobiernos de los países industrializados, como Inglaterra o Australia, buscarán reglamentaciones para proteger y promover el desarrollo de estas industrias dentro de cada nación (Reis, 2018, pág. 14).

Por un lado en Australia apareció el término de economía creativa en 1994, con el proyecto de *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* (1994)<sup>3</sup>: “este defendía la importancia del trabajo creativo, su aporte para la economía del país y el papel de las tecnologías como aliadas fundamentales de la política cultural, posibilitando la posterior inserción de sectores tecnológicos en el rol de las industrias creativas” (Reis, 2018, pág. 16). En este proyecto por primera vez en la historia un gobierno reconoció la importancia de estas industrias y por lo tanto decidió promover el desarrollo de una política cultural, con el fin de proteger y fortalecer estos sectores, dando como resultado la donación de 250 millones de dólares destinados a las instituciones culturales del país (Reis, 2018, pág. 16); a pesar de este avance histórico el reconocimiento y la definición de las industrias culturales se dio realmente hasta 1997, cuando el término de economía creativa ganó reconocimiento en el *Departamento de Cultura de Reino Unido (Department for Digital, Culture, Media and Sport)* donde apareció el concepto con el fin de identificar políticas públicas que promovieran el desarrollo de distintas expresiones culturales que eran vistas como actividades con un gran potencial para generar ingresos monetarios en el mercado internacional de forma masiva.

De manera análoga a finales de siglo XX, gracias a la masificación de la tecnología y de la información, varios países industrializados, como Estados Unidos y Reino Unido, comenzaron

---

<sup>3</sup> Creative nation: Commonwealth cultural policy, October (1994,30 OCT 1994). Department of Communications and the Arts (Australia).

a preocuparse por la creación de políticas públicas capaces de proteger y promover el contenido de estas nuevas tecnologías y de las obras intelectuales en el mercado, que en su momento se estaban comenzando a expandir debido al impacto del internet y de la globalización de la información. Los nuevos productos necesitaban leyes que protegieran las ganancias que estos producían. Por este motivo, en 1710 apareció “la primera ley sobre derechos de autor”; dicha ley se aprobó en Inglaterra en el Statute of Anne, una ley que pretende proporcionarles el Derecho Natural a los creadores de de obras y de manifestaciones culturales; y a su vez pretendió promover la utilidad del copyright para su uso industrial y masivo. Para 1883, los intelectuales de Francia proponen que los derechos de autor deben ser protegidos con más fuerza, ya que “estos involucran, el talento y el ingenio, dos características que conforman la esencia del sujeto”(Fontanills y Noguerol, 2012), lo que fomenta la creación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Intelectual, un acuerdo internacional el cual buscaba proteger las obras intelectuales de sus creadores en otros países, cubriendo para aquel entonces las invenciones, las marcas, los dibujos y los modelos industriales. Sin embargo, con este convenio se le atribuía los derechos de las obras a los editores y no a los autores de las obras, por lo que en 1886, a través del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, impulsado por la Asociación literaria y artística creada por el escritor francés Víctor Hugo, se buscó darles a los creadores el derecho de controlar sus obras y recibir un pago por el uso de las mismas, donde se incluyeron “las novelas, los cuentos, los poemas, las obras de teatro; las canciones, óperas, revistas musicales, sonatas y los dibujos , las pinturas, las esculturas y las obras arquitectónicas”(OMPI,s.f.). Para 1893, los administrativos de ambos convenios decidieron unirse para mejorar su desempeño creando *Las Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual* (BIRPI) , las cuales en 1970 se fusionaron mediante el

Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), “una organización intergubernamental con sede en Ginebra” (OMPI, s.f.). Para mitad de la década de los noventa, el boom de la industria musical y del mercado audiovisual llevaron a que se creara un mercado cultural global regido por leyes igualitarias de protección de propiedad intelectual, las cuales se homologaron internacionalmente a partir del consenso de distintos países que escogieron proteger según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) “las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia”(OMPI, 2018). Todos estos tipos de bienes y servicios se clasificaron como una nueva clase de productos industrializados creados a partir del conocimiento y de las habilidades de un nuevo grupo de trabajadores que deben destacarse a su vez por su creatividad y talento; motivo por el cual deben estar en la capacidad de crear capital intelectual.

Simultáneamente con la necesidad intergubernamental de crear nuevas políticas públicas de protección, la academia y algunos ilustrados de la época se dedicaron a definir y a delimitar esta nueva industria cultural y su nuevo espacio en el mercado, el de “la economía creativa”, este término se popularizó en el 2001 gracias a el británico John Hawkins, en su libro titulado *The Creative Economy*, quien aplicó una prueba a 15 industrias, las cuales se encontraban dentro de distintos rangos de producción, desde las artes, hasta la ciencia y la tecnología. Según los resultados de su estudio, la economía creativa generaba para el 2000, 2.2 trillones de ingresos en todo el mundo, los cuales aumentaban cada año alrededor del 5%. (Howkins,2001). Para Howkins, la economía creativa tiene el potencial de producir crecimiento y desarrollo económico en un país, gracias a la creación de conocimiento, la producción de nuevos empleos, junto con la promoción de una inclusión social en el mercado a partir de los principios del desarrollo humano. (Howkins,2001)

A causa de los resultados positivos obtenidos por Howkins, distintos autores y economistas comenzaron a estudiar la economía creativa, intentando delimitar y aclarar el término, sus actores, sus características y sus sectores. Un ejemplo de esto sucede con el texto *Creative industries: Contracts between art and commerce* del economista Richard Caves, en 2003, quien describió siete características principales de la economía creativa.

La primera explica cómo en este nuevo mercado “existe una demanda desconocida, por lo tanto, es difícil poder predecir las reacciones de los consumidores, lo que puede generar pérdidas fácilmente” (Caves, 2003). Los productos de estas industrias en su mayoría tienden a tener un precio agregado de acuerdo a la experiencia que el bien o el servicio genere en el consumidor, por lo cual los procesos para decidir cómo satisfacer la demanda en el mercado, son en su mayoría impredecibles y subjetivos.

La segunda característica consiste en que “continuamente existe un vínculo entre los trabajadores de estas empresas y sus creaciones, debido a que a diferencia de lo que ocurre en otras industrias, los creadores o trabajadores se preocupan por las características de la producción, la calidad y la integridad de su trabajo” (Caves, 2003). Incluso si los consumidores no se enteran del proceso o no lo tienen en cuenta al momento de su compra. Lo cual ha generado dificultades para que los emprendedores de estas actividades económicas puedan mantener un balance entre la producción y la venta de los productos. Porque a pesar del valor agregado que tenga la obra, el creador no puede predecir si el precio al que se venderá al consumidor puede llegar a satisfacer sus expectativas del valor del bien o el servicio proporcionado.

Para Caves, la tercera característica de la economía creativa describe cómo “los

trabajadores creativos necesitan de varias habilidades para poderse acoplar a los nuevos espacios de trabajo” (2003). En la mayoría de los casos entre más compleja y diversa sea la producción de las obras, esto representará un nivel superior en las habilidades de los trabajadores y en la calidad del producto. Haciendo necesario que para poder obtener un buen producto se requiera el trabajo en conjunto de varios miembros dedicados a contribuir con el proceso creativo para que este sea exitoso. Llevando más allá lo que hasta ahora se conocía como el trabajo en equipo estándar para otras organizaciones e industrias tradicionales, generando un trabajo en conjunto de personas como sucede con el *coworking*.

La cuarta característica dice que “existe una variedad infinita de productos producidos por las industrias creativas, ya que los creadores tienen la oportunidad de crear distintas versiones de un mismo producto sin que este pierda algún valor” (Caves,2003). Esto sucede gracias a que los productos se pueden diferenciar de forma vertical y horizontal en el mercado por muy similares que sean. En la quinta característica Caves afirma que “existe una diferenciación vertical de las habilidades de los creadores dentro de estas industrias” donde los consumidores continuamente tienden a pagar más por un producto de alguien reconocido que por un producto de un creador independiente que nadie conoce. Esta diferenciación vertical es la más criticada dentro de las discusiones sobre las industrias creativas, puesto que la masificación de estos productos afecta directamente a los pequeños empresarios e independientes que buscan hacer conocer su trabajo. Lo que se dificulta en la mayoría de los casos por limitaciones en el proceso de difusión y distribución de sus productos; al igual que los afecta el hecho de ser económicamente dependientes de financiaciones que en la mayoría de los casos representa endeudamientos de altos costos, lo que hace que sea más difícil que sus modelos de negocio ó de producción puedan llegar a ser sostenibles.

La sexta característica dice que “los tiempos de producción deben ser determinados”. (Caves, 2003), al igual que en otros modelos económicos tradicionales, debe haber un tiempo de producción específico para que no se generen pérdidas, puesto a que, a pesar de tener procesos de creación distintos a los convencionales, estos necesitan igualmente tener un flujo de trabajo apropiado para poder competir con otros en el mercado. A su vez la séptima característica de Caves dice que “la duración y el éxito de los productos se determina por las patentes de *copyright* y por las licencias que protegen al creador para que este pueda obtener ingresos de su creación” (2003). Esto fortalece la economía mediante la interacción con la tecnología, la propiedad intelectual y el turismo, como objeto de comercio; los principios de esta economía creativa son actividades con procesos macro y microeconómicos, por lo que el mercado global necesita estar reinventando procesos innovadores, con actores capaces de tener múltiples habilidades y disciplinas que deben ser protegidas adecuadamente para que sus creadores puedan vivir de los ingresos que estos generen.

La creatividad entonces se transformó en la materia prima de esta industria; las habilidades personales se convirtieron en las herramientas de los trabajadores y el concepto de creatividad mutó dentro del mercado de la globalización, donde aún hoy los expertos buscan delimitar ese concepto, que antes era entendido como un término abstracto y exclusivo de los procesos artísticos. Para Richard Florida, experto estadounidense en geografía y crecimiento económico, en su texto *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life* (2002) afirma que “la creatividad se convierte en un proceso de creación subversivo, ya que es capaz de romper con los patrones tradicionales del mercado”(Florida, 2002). La creatividad se transforma en innovación e inventiva, pero ya no solo de los procesos artísticos, sino como habilidad de creación para el desarrollo económico. Margaret Boden,

profesora de investigación de ciencia de Harvard, afirma que “la creatividad es la habilidad de generar nuevas ideas y procesos nuevos, novedosos y de valor” (2008); Boden también afirma que esto es posible gracias a los avances tecnológicos de las últimas décadas que están enfocados en la innovación para visibilizar el progreso y las capacidades productivas y creativas.

Según el informe de 2008 de *la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo* (UNCTAD), la creatividad “permite que las personas sean inventivas e imaginativas permitiendo que estas produzcan ideas novedosas las cuales vistas dentro de la economía son asociadas con el conocimiento, esencial para crear capital intelectual”. (UNCTAD, 2008). El reconocimiento del valor de la propiedad intelectual del conocimiento y de la información a nivel internacional hizo que en países como en Reino Unido se desarrollarán estudios como el *The U.K Creative Industries*, donde se definió a las industrias creativas como “actividades con un origen individual de creatividad, de habilidad, conocimiento y talento en donde el potencial y el trabajo de creación genera ingresos y puede producirse en masa a través de la propiedad intelectual”(BOP council,2010).

### **¿Cuáles son las industrias creativas?**

El impacto de las actividades económicas hizo necesario que se delimitaran y se definieran las actividades pertenecientes a estos procesos, para poder crear planes de acción y de identificación para fomentar modelos de desarrollo adecuados para mejorar la producción a futuro, por lo que en el 2008 en la *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo* se clasificaron las industrias creativas en cuatro grupos : patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales; estos grupos se dividieron a su vez en nueve subgrupos : en patrimonio se encuentra los museos, los archivos, las librerías y las expresiones culturales como los

festivales y los conciertos. Dentro de las artes, se encuentra la escultura, la pintura, la fotografía, el performance teatral y musical, la ópera y la danza. En los medios se encuentra la publicidad, la prensa, los libros, las revistas y los periódicos, como también, los videojuegos, el software, el cine, la televisión y la radio. Por último el cuarto grupo, el de las creaciones funcionales se ocupará de los inventos y creaciones culturales.

Más adelante, en el 2016, *la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*, (UNESCO), generó un informe especial en donde propone una clasificación oficial de las industrias creativas dividiéndolas en 3 grandes grupos los cuales recogen los estudios y las clasificaciones que se habían realizado en los años anteriores:

“El primer grupo es de la herencia cultural: compuesto por el patrimonio natural y cultural: donde se incluyen los productos derivados y servicios de museos, paisajes culturales, sitios arqueológicos e históricos y de gastronomía. El segundo grupo es el de creatividad y medios: conformado por las artes visuales y las artesanías, como pintura, escultura y la fotografía. Los libros y la prensa: con productos como libros, periódicos, otros materiales impresos, ferias de libros y bibliotecas. Los medios audiovisuales y creativos: como las películas y los videos, la radio y la televisión, el podcasting, el mainstreaming, los juegos de video y la animación. También incluye las presentaciones artísticas y las celebraciones: como las artes escénicas, la música, los festivales, las festividades y las ferias. Dentro del último grupo se encuentran las creaciones funcionales: como la moda, el diseño gráfico, el diseño interior, el paisajismo, los servicios de arquitectura y la publicidad”<sup>4</sup>(Unesco, 2016).

---

<sup>4</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2010). «Políticas para la Creatividad.». Consultado el noviembre de 2016.

## **Impacto de las industrias creativas**

La discusión y la clasificación de estas industrias permitió que se comenzarán a realizar registros de los aportes de las industrias creativas al PIB en distintos países del mundo. En el Comunicado de Prensa del 2016 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) <sup>5</sup>, se obtuvo el registro del crecimiento de la producción, la distribución y el consumo de las industrias creativas, con un índice de crecimiento de más del 70%, en comparación con el comercio de otros bienes y servicios de otros sectores económicos. En dicho informe se hizo un riguroso análisis sobre los resultados de estas industrias, especialmente de su impacto en América Latina, ya que era una región que no poseía registros precisos de las cifras de las actividades de la economía creativa. Los resultados obtenidos en este comunicado sirvieron como referencia histórica del flujo de movimiento de esta economía en la región, definiendo a los países de México, Argentina y Brasil como las economías más fuertes de la región.

En el caso de México, “las industrias creativas representaron para 2015 los aportes de un 4.8% del PIB, en este país”(UNCTAD,2016). Las telecomunicaciones, la joyería, el cine, el turismo y la cultura generaron más ingresos que la agricultura, la aeronáutica, la automotriz y la industria alimenticia. Por otro lado, Argentina es una nación que por muchos años a buscado explotar al máximo los beneficios de sus actividades culturales, “obteniendo para este mismo año un PIB del 3.2% producido por sectores como el cine, con un promedio de 46 películas al año, seguido por la producción textil”(UNCTAD, 2016). Finalmente, en el caso de Brasil las industrias creativas “representaron en el 2015 el 1,8% del PIB” (UNCTAD, 2016). En el caso de

---

<sup>5</sup> UNCTAD. Comunicado de Prensa. noviembre de 2016.

Brasil, sus gobiernos por mucho tiempo intentaron explotar sus recursos exóticos y su identidad como producto al exterior, sin embargo fue hasta el 2008 que se creó la Coordinación General para la Economía de la Cultura, un proyecto del gobierno destinado a crear políticas públicas que se encargaría de fortalecer este sector de la economía. Al llevarlo a cabo este permitió que en 2012 se realizará “el festival de Río de Janeiro, uno de los más grandes de la región, al cual asistieron cerca de 850,000 personas, dejando una ganancia de 628 millones de dólares”(UNCTAD, 2016). Los resultados obtenidos sobre los aportes al PIB de las industrias creativas a estos países de la región demostraron que hay un cambio que se ha venido dando en el flujo de la economía internacional y sobre todo en la latinoamericana, donde las industrias creativas permitieron la creación de nuevas redes de trabajo gracias a los bienes y los servicios que estas pueden ofrecer.

El desarrollo de la economía creativa en América Latina reflejó que la región está encontrando lugar en nuevos mercados a partir de nuevos modelos de negocio obtenidos de estas industrias creativas. Los estudios reflejaron cómo este tipo de economía ha evolucionando según los procesos culturales de cada país, a pesar de ser una región destacada por las constantes fallas en las políticas públicas y por la falta de recursos para financiar los nuevos modelos de negocio y los nuevos proyectos; Latinoamérica es un sitio donde se están creando constantemente obras culturales innovadoras y de calidad, las cuales actualmente compiten activamente en el mercado internacional, como ha sucedido con las coproducciones audiovisuales de Colombia y Miami, las cuales tienen una gran audiencia en Estados Unidos, el resto de la región de América y en distintas partes de Europa, como sucedió con la serie de Pablo Escobar.

## **1.2. De las industrias Culturales a las Industrias Creativas**

En las últimas décadas las interacciones sociales han sufrido de múltiples cambios estructurales, tanto en el aspecto socio/cultural como en el económico. La conformación de la sociedad red introdujo transformaciones significativas en las interacciones de las personas, gracias a los avances tecnológicos de la nueva era y a la masificación de la información. Por ende los cambios de la industrialización generaron efectos sobre la percepción que se tenía de la cultura, lo cual trajo consigo beneficios tanto para las actividades políticas como para las económicas.

A comienzos del siglo XX en Europa se comenzaron a presenciar cambios en el valor del arte y de la cultura debido al desarrollo de la industrialización y de la ilustración; fomentadas por la demanda de una nueva cultura de masas unificadas a partir de la “experiencia radical del nazismo, donde el nacionalismo totalitario vio en la cultura una oportunidad de unificar a la nación a través de los procesos socio culturales” ( Martín Barbero, 1987, pág. 1).

En un principio se utilizó el arte, la literatura y al cine para fomentar valores políticos orientados hacia un totalitarismo cultural. En aquel momento, distintos críticos y filósofos alemanes enfocaron sus investigaciones en el materialismo histórico y en el análisis del capitalismo tardío. Para 1920, el fascismo se popularizó en Italia con un política centrada en el desarrollo de la nación, lo que fue fomentado por una industrialización acelerada, donde el arte, la información y la cultura se mercantilizan para convertirse en una herramienta simbólica de la identidad nacional, con movimientos sociales regulados por el Estado. Theodor Adorno, uno de los críticos de la mercantilización de la cultura, describió cómo en Italia y en Alemania se utilizaron las crisis y momentos históricos violentos de impacto, como las guerras, para

fortalecer las ideologías políticas del estado en las personas a través del entretenimiento y el arte. En 1936, Walter Benjamin, filósofo, crítico y literato alemán, publicó un texto titulado “ La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, que reflejó el proceso de transformación del valor del arte ante la industrialización cultural del Estado. Los efectos de la masificación de las obras de arte junto con el totalitarismo cultural determinaron la postura de resistencia de Benjamin frente a la industrialización técnica del arte, donde se ve negativa la normalización del arte por el mercado y la academia, ya que para aquella época Benjamín fue perseguido por el Estado, debido al contenido de sus publicaciones, las cuales no eran permitidas dentro del canon dominante en la academia y por el Estado. Este texto de Benjamín en especial junto con algunas cartas intercambiadas con Theodor Adorno sobre el tema, sirvieron como cimiento para generar debate acerca de la importancia del aura ó autenticidad de las obras de arte, en un momento histórico y económico donde la reproducción masiva se comenzaba a incorporar dentro de los procesos de producción industrial a nivel mundial.

Para esa época, la Escuela de Frankfurt, que tuvo que trasladarse de Europa por la persecución nazi, enfocó sus estudios en analizar la teoría social y los estudios culturales, donde los trabajos de investigación terminaron representando una desviación del materialismo histórico que nació de la expansión del capitalismo en Europa. El resultado de los proyectos de esta escuela fue la aparición en 1934 de la Teoría Crítica de las industrias culturales con autores representativos como Adorno y Max Horkheimer, quienes utilizaron el texto de Walter Benjamín para debatir e investigar cómo afectaba la mercantilización cultural a las obras de arte. Sus investigaciones se enfocaron en los impactos “ de la obra de arte en la etapa del llamado capitalismo tardío en Europa y Estados Unidos” (Szpilbarg & Saferstein, 2014).

En aquel momento, el arte y otras actividades artísticas como la música y el cine aparecieron en el mercado por primera vez con un impacto económico fuerte que produjo un cambio en la forma tradicional en que se entendían y se realizaban las producciones culturales, lo que generó que se introdujera la mercantilización de la vida como un modelo de vida a seguir para un buen funcionamiento del nuevo mercado cultural que estaba apareciendo. Los estudios de estos tres autores en particular se enfocaron en “reflexiones y preocupaciones sobre el avance de la cultura y la sociedad de masas de su época” (Szpilbarg & Saferstein, 2014). La preocupación principal de la Teoría Crítica se centraba en cómo la técnica de las obras de arte “permiten una reproductibilidad infinita” (Szpilbarg & Saferstein, 2014); la cual se basó en un principio en la hipótesis de Benjamin sobre cómo se pierde la autenticidad de las obras, al dejar de ser “producidas en un tiempo y espacio determinados, dejan de ser atribuidas a un creador y poseedoras de un valor cultural, místico, que las eleva más allá de su valor en el mercado” (Szpilbarg & Saferstein, 2014).

Por ende, se entiende que las reproducciones dejan de estar vinculadas a las obras originales para poder acercarse a un público masivo creado por las grandes industrias. Donde el arte debe desvincularse del rastro de su creador para poder volverlo una mercancía global al convertirlo en un objeto atemporal. Igualmente, para esa época aparecieron distintas teorías de la comunicación, donde los medios debían ser comprendidos ya no como instrumentos alienadores si no como una herramienta para el proceso y el desarrollo de las naciones a través de la masificación de la información y del conocimiento, prometiendo muchas veces como recompensa la retribución de espacios de ocio y entretenimiento como un escape de la rutina. Los nuevos productos trajeron consigo nuevos conceptos culturales, ideológicos y un nuevo sentimiento de pertenencia con los estados y otras instituciones. Para los 70's, el cine y la

mediatización de la guerra politizó el arte y otros productos culturales, donde las obras se convirtieron en productos iconográficos explotados por la publicidad, como afirma John Berger, crítico de arte, pintor y conocido escritor de Londres, “la publicidad convierte a toda la historia en una sucesión de mitos, pero para hacerlo con eficacia necesita un lenguaje visual de dimensiones históricas” (Vindel Gamonal, 2008), que pueda llegar al público mediante la emotividad y la creación de necesidades.

Adorno y Horkheimer en su prólogo *Dialéctica de la ilustración*, defienden la tesis de que “la humanidad no ha avanzado hacia la libertad, hacia la plenitud que prometía la ilustración, sino que en lugar de esto ha habido un retroceso” (Szpilbarg y Saferstein, 2014, pág. 102). Esta afirmación la argumentan partiendo de la crítica materialista propuesta por los intelectuales europeos de izquierda, los cuales defienden que, desde sus inicios, el hombre ha estado en una constante búsqueda del dominio de la naturaleza y de las materias primas. En la era digital su búsqueda se amplió con la necesidad de dominio del conocimiento y de la información, los cuales aparecieron a finales de la ilustración y del iluminismo, como una posibilidad de libertad a través del pensamiento ilustrado. Sin embargo, para Adorno y Horkheimer “el hombre en medio de la búsqueda de este dominio, ha sido presa de este dominio” (Szpilbarg y Saferstein, 2014, pág. 102). Según estos autores, la mercantilización de la cultura hizo que se generará “una integración total de la cultura como ideología de la ilustración” (Szpilbarg y Saferstein, 2014, pág. 103), esta transformación cultural dio como resultado la aparición de las industrias culturales, como el resultado de la mercantilización y de la racionalización de la cultura y del arte; vinculadas a procesos socio culturales que funcionan bajo el esquema de las otras empresas capitalistas.

Para finales del siglo xx, el arte burgués se convirtió en un mecanismo de libertad ante la lógica material del mercado, donde el acceso al arte, la información y al entretenimiento se convirtieron en actividades exclusivas para los burgueses, lo que generó que la teoría crítica viera en esta transformación cultural cambios sociales negativos, ya que, al industrializarse el mercado de las industrias culturales se termina excluyendo a la clase menos favorecida, por lo cual “ las masas se hallan sometidas a un poder totalizador del capital, lo que lleva a que desaparezca así el lugar para la individualización que prometía el liberalismo y la modernidad ilustrada” ( Szpilbarg y Saferstein, 2014, pág. 103).

Por consiguiente, la industrialización del conocimiento y del entretenimiento llevan a que el público promedio se convierta en un consumidor de ocio, como sucede con los usuarios de la plataforma de Facebook ó Instagram, redes sociales creadas para la interacción social, que permiten que las empresas utilicen la información de sus usuarios, como sus gustos y sus preferencias para hacer publicidad cada vez más personalizada a través de sus plataformas. Horkheimer afirma que dentro de las industrias culturales se da un fetichismo por la mercancía, la cual se aleja de la individualidad de los productos, para que estos sean apreciados como mercancía y no como un medio para satisfacer una necesidad.

Sin embargo, como las industrias culturales trabajan de la mano con la publicidad, estas continuamente prometen a través de la publicidad valores de uso agregados a productos para sostener el proceso de la reproducción de un sistema económico, por esta razón, “la industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto de aquello que continuamente les promete” (Horkheimer y Adorno, 2009, pág. 184). La idea de libertad y emancipación se explota a través de la publicidad y de la viralización.

A pesar de las múltiples críticas referentes a industrialización de la cultura, este es un concepto que se transformó hasta posicionarse en la actualidad como un insumo importante de la economía, gracias a su vinculación con políticas culturales, donde se aprecia la aparición de las mismas como un triunfo en el desarrollo instrumental económico de las naciones, las cuales celebran en la actualidad el desarrollo de la humanidad y del valor del capital intelectual en su relación con la economía y la cultura por medio de una orientación del mercado hacia una producción cultural.

Sin embargo, no es sino hasta 1997 que realmente se popularizó el uso del concepto de industrias culturales gracias a su aproximación con “algunas corrientes intelectuales, como la economía política de la comunicación y algunas vertientes del estructuralismo francés” (Szpilbarg y Saferstein, 2014, pág. 105). Basds determinantes para la institucionalización de estas nuevas industrias, donde el paradigma del dominio de la comunicación, terminó afectando a los procesos de la industrialización, distribución y el consumo de la cultura y de la información. La globalización de la comunicación permitió que los estados se concientizarán sobre el valor de la cultura y de la información como un instrumento para el desarrollo económico, donde distintos gobiernos adoptaron proyectos de cooperación internacional para coordinar la producción cultural bajo un mismo principio de igualdad entre las naciones.

Para finales del siglo XX, la Academia Australiana de Humanidades introdujo los estudios culturales dentro de sus políticas públicas. Lo que generó que una parte de la población pasará de ser agricultora y manufacturera a trabajar en proyectos culturales, como musicales, obras de teatro y proyectos filmicos. Esta transformación sociocultural introdujo en la academia lo que se conoce hoy en día como la nueva derecha de los estudios culturales, donde los

trabajadores contemporáneos se enfocaron en trabajar el tema de las industrias creativas como lo hizo el escritor Richard Florida, el cual definió a los nuevos trabajadores de estas industrias como “una clase creativa que, según él, está revitalizando las ciudades postindustriales” (Miller, Toby .2012 ). Donde la tolerancia, la tecnología y el talento permiten que se den las condiciones laborales para un ejercicio performativo y rentable a partir del conocimiento y de la creatividad de las personas.

El presidente del Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo (BERD), Jacques Atalli, define este proceso de transición como “un nuevo orden mercantil, que se da cada vez que una clase creativa domina una innovación, bien sea en la navegación, bien en la contabilidad, o, bien en los servicios que se producen masivamente de manera más rápida y eficiente, generando enormes riquezas” (Miller, Toby, 2012.pág 26). Donde Miller afirma que “se está creando una aristocracia de talento”(Miller, Toby, 2012, pág, 26), en la cual los trabajadores de las industrias creativas a diferencia de los trabajadores de las industrias tradicionales se convierten en celebridades de renombre, a expensas de lo público y lo cultural” (Miller, Toby, 2012. pág. 26). En el texto Política cultural/industrias Creativas de Toby Miller, el escritor hace un breve recuento de la palabra cultura, exponiéndose como un concepto clave para entender el proceso de la transformación desde los estudios culturales para pasar de las industrias culturales a las industrias creativas y la economía naranja en latinoamérica; este término según Miller “deriva del latín colete, que implica trabajar y desarrollar la agricultura como parte de la subsistencia” (Miller, Toby, 2012. Pág.1); sin embargo, a su vez este explica cómo este concepto se fue transformando a partir de la división capitalista del trabajo, hasta el punto de convertirse en la representación del “instrumentalismo de la agricultura y del cultivo del gusto personal” (Miller, Toby, pág 21), significado que siguió cambiando hasta llegar a una

referencia más espiritual. Donde los textos culturales complementaron y suplantaron la fuerza física como garantías de la autoridad. Lo que produjo que con el tiempo las poblaciones comenzaran a urbanizarse, produciendo un aumento en el intercambio de elementos con características específicas de determinados grupos sociales producidos en las urbes. En la crítica del juicio Kant afirmó que:

“la cultura asegura la conformidad popular sin necesidad de la ley, la estética podría generar preceptos morales prácticos, educando al pueblo para que este trascendiera sus intereses particulares a través del desarrollo de un sentido público, es decir, de una facultad crítica que, en su actuar reflexivo, es consciente del modo de representación” (Miller, Toby, 2012. pág. 22).

Así mismo, en su texto expone la existencia de dos posiciones distintas frente a la industrialización cultural desde distintos autores. Por una parte, asegura que existe una posición positiva con autores como Coleridge (130) el cual afirma que las personas que se dedican a producir bienes y servicios culturales “cultivan y engrandecen el conocimiento ya poseído” (Miller, Toby, 2012. pág. 22). Sin embargo, otros autores como Rousseau, mantienen una posición opuesta, sosteniendo que es necesario enseñarles a los ciudadanos los procesos de producción para que ellos puedan trabajar con sus conocimientos y de esta forma puedan llegar a ser trabajadores independientes que se puedan sostener en el mercado y competir de forma justa. Para Miller la política cultural acorta la distancia entre la ley, la cultura y las artes, también entre la ley y las leyes orgánicas que nacen del intercambio de costumbres y conocimientos de una sociedad. De ahí nacen instituciones dedicadas a financiar, controlar, promover, educar y evaluar la cultura; lo que hizo que se comenzará a proteger actividades culturales como la danza, el

teatro, el cine y la música, ya que este tipo de labores y actividades promueven la creación y el afianzamiento de la identidad nacional.

Para Miller existen dos tipos de enfoques referentes a la cultura, el consumista y el dirigista, por su parte el enfoque consumista se asegura de que la cultura y sus derivados circulen continuamente bajo las dinámicas de la oferta y de la demanda, generando ganancias de los productos y procesos creativos de una sociedad y por otra parte el enfoque dirigista indica que “los mercados no logran fomentar y mantener la función del arte en la definición y el desarrollo de valores humanos y formas de expresión universales” (Miller, Toby, 2012, pág 23). En otras palabras, asegura que su participación en el mercado afiancen o se sofisticuen los procesos culturales.

### **1.3 La Economía Naranja en Colombia**

Desde mediados de la década de los noventa, distintos teóricos de la comunicación de América latina, como Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, se dedicaron a analizar temas como el desarrollo de las industrias culturales y la globalización de la cultura y los medios, en un momento histórico en el que se comenzaba a ver el impacto de la masificación cultural en los procesos socio culturales tradicionales latinoamericanos. Desde comienzos de siglo en la región de América Latina se han venido haciendo informes y estudios sobre el desarrollo económico de las naciones, con la finalidad de asegurar a futuro y el fortalecimiento de la región a partir de la producción de la economía creativa de las naciones por parte de distintos organismos especializados como la UNESCO, la OCDE y el BID, entre otros. La consolidación de los efectos de la industrialización cultural y de la economía creativa llegaron a la región para el

2003, con una publicación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), escrita por Felipe Buitrago Restrepo, Consultor de la División de Asuntos Culturales, Solidaridad y Creatividad en el BID y por el antes senador y ahora presidente de Colombia Iván Duque.

En este texto del BID se realiza un recuento de los impactos económicos a nivel mundial de las industrias creativas de la región, con la finalidad de exponer la importancia de esta economía en el desarrollo actual de las naciones. Los autores a su vez le dan relevancia a los ingresos obtenidos de estas industrias en la región, la cual ha demostrado tener un gran potencial en su producción creativa, donde las muestras culturales que se encuentran en la cotidianidad de las personas terminan creando modelos de negocio sostenibles y rentables para la economía de las naciones. Buitrago y Duque hacen una lista con las economías más grandes de la región a partir de las ganancias obtenidas por la economía naranja: “Argentina con 17,08 miles de millones, México con 55,01 miles de millones, Chile con 3,98 miles de millones, Brasil con 66,87 miles de millones, Colombia con 11 miles de millones, Perú con 4, 72 miles de millones y el resto de la región con 11,02 miles de millones de dólares.” (Buitrago y Duque, 2003, pág 127). A partir de la publicación de este libro, Duque junto con otros funcionarios públicos metieron en la agenda política y en la agenda mediática de Colombia a la economía naranja, promoviéndola como una oportunidad de crecimiento económico y cultural.

Desde la década del 2010, el gobierno de Colombia ha fomentado nuevos procesos de producción que colaborarán con su posicionamiento internacional, para poder llegar a ser un país con una economía más estable, demostrando que la nación posee una la capacidad de producción que le ha permitido sostenerse en medio de las crisis económicas de otros países de la región como Venezuela, el Salvador, Honduras y Nicaragua, lo que ha producido el aumento de la

inversión extranjera en el país. Unido a esto, se creó una expectativa de crecimiento en la economía del país gracias a la conformación de nuevos trabajos y procesos de producción enfocados en la creación de capital intelectual, proceso que no ha estado exento de la búsqueda de mecanismos de cooperación económica como la integración a distintos organismos internacionales dedicados a este fin, como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). El proceso de entrada de Colombia a la OCDE implicó el inicio de un análisis exhaustivo sobre la situación económica de Colombia para poder generar un diagnóstico con la finalidad de proveer recomendaciones para fortalecer la economía nacional junto con otros planes de acción de cooperación internacional.

En el 2017, la OCDE publica su informe Estudios Económicos en donde salieron a la luz datos y cifras que indican cómo la economía de Colombia se ha fortalecido en los últimos años, gracias a “las Políticas macroeconómicas y sociales que han respaldado un fuerte crecimiento del PIB y ha reducido la pobreza” (OCDE,2017. pág. 10). El mismo informe señala que “entre el 2002 y 2015, la tasa de pobreza cayó del 50% al 28% y la extrema pobreza cayó del 18% a un 8%” (OCDE, 2017, pàg.10), lo que evidencia mejoras en las condiciones de vida de sus ciudadanos. Igualmente hay que apreciar como los nuevos empleos de las industrias creativas crean oportunidades laborales nuevas e independientes del estado. Según un artículo de la Veeduría Distrital, en “la conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, se reveló que las exportaciones de bienes y servicios creativos crecen anualmente un veinte por ciento en el país, a su vez la OEA afirmó que “los negocios de creatividad en América alcanzaron cerca de 800 millones de dólares para el 2015” (Ardila, 2015).

La OCDE, en el informe ya mencionado, presenta una serie de recomendaciones para que

mejore la economía en el país, en donde resalta que a pesar de tener leyes que promueven el crecimiento de la economía, aún existen muchos aspectos por mejorar en cuanto a las condiciones de las empresas y de sus trabajadores para que realmente se de un pleno aumento en la productividad del país. Dentro de estas recomendaciones se destacan la necesidad de dar más apoyo a la formación de competencias a nivel nacional, un aumento en la inversión pública y brindar ayudas financieras a las empresas para que estas puedan tener como invertir en proyectos que promuevan el crecimiento de la industria a nivel nacional y que a su vez acerquen este sector al académico. Lo que permite reconocer que “en Colombia hay un mundo de emprendimiento y de oportunidades, con potencial de convertirse en startups, y estos, en industrias’ (Rueda, 2018).

Cabe resaltar que además de los esfuerzos para llevar a cabo estas mediciones también se han realizado diagnósticos sectoriales económicos en la industria cinematográfica, de los espectáculos de las artes escénicas y de actividades patrimoniales, entre otros. Esta información y en especial el análisis arrojado por el estudio de la UNESCO condujeron a crear un proyecto nacional de diagnóstico conducido por el departamento de Desarrollo Regional, el cual dio como resultado datos importantes sobre el desarrollo de las industrias creativas en el país. Donde se evidenció que a pesar de que el país se esté fortaleciendo económicamente y con el apoyo de estas nuevas industrias, resulta tener vacíos en materia de políticas públicas claras y completamente democráticas. La desigualdad social apareció junto con la corrupción como los principales problemas en el desarrollo económico del país.

Por este motivo, en medio de la búsqueda de políticas públicas efectivas, los gobiernos nacionales y locales han apostado por el fortalecimiento de las industrias creativas, creando proyectos legislativos para promover la llamada economía naranja. Por ejemplo, las condiciones

de crecimiento empresarial creativo de la Bogotá, dieron las bases para que en el Congreso se aprobara la Ley 1834 de 2017, más conocida como Ley Naranja. A partir de lo establecido en dicha ley, en 2018 se creó el Consejo Naranja, como una instancia interinstitucional dedicada al fortalecimiento de las industrias creativas en el país.

## **2. La Ley 1834: POR MEDIO DE LA CUAL SE FOMENTA LA ECONOMÍA CREATIVA LEY NARANJA.**

### **2.1. Cómo surge la ley**

Como mencionamos, el Banco Interamericano de Desarrollo se interesó desde el 2013 por la investigación y la promoción de la economía naranja en la región, por lo que decidió publicar un texto llamado *La Economía Naranja: una oportunidad infinita*. Este texto recoge algunas de las apreciaciones acerca del término de industrias creativas alrededor del mundo, llegando a la conclusión de que este tipo de industrias no pueden tener una única definición y forma de producción, dado que estas funcionan distintas en cada país, planteando reunir las definiciones de este concepto en Latinoamérica como “Economía Naranja”, concepto que relaciona la simbología del color naranja con la creatividad, el mercado y lo seguro.

Así mismo, en el texto los autores toman como referencia datos propuestos por autores como John Howkins, (2001), el cual afirmó que para el 2005, la economía creativa/naranja representó el 6,1 % de la economía global. A su vez, se recogen datos para afirmar que “la economía naranja es un contribuyente neto de la economía global al registrar para 2011 un importe de 2,2 billones de dólares por año y representó en ese año igualmente el 120% de la economía de países como Alemania” (Buitrago y Duque, 2013, pág. 15 y 16). Igualmente, en *La Economía Naranja* se explica cómo la economía creativa crea nuevas oportunidades de negocio

para personas creativas e innovadoras, generando las fortunas de algunas de las personas más ricas de la época como Bill Gates, Steve Jobs y Marck Zuckerberg; también ejemplifica el impacto de esta economía con casos de empresas exitosas de esta industria como Google, Amazon y Skype (Buitrago y Duque, 2013, pág. 59).

En este texto en particular la economía naranja y las industrias creativas son representadas como oportunidades de negocio basados en el capital intelectual, en su definición podría tomarse como “uno de los frentes de trabajo para aprovechar la Revolución Digital... y nos presenta la posibilidad particular de transformar lo mejor del talento creativo y de las enormes reservas de patrimonio cultural de Latinoamérica y el Caribe” (Buitrago y Duque, 2013,75).

Los datos recogidos en el texto de Buitrago y Duque argumentan como la cultura puede ser aprovechada al máximo en el mercado, argumentado que el valor de las obras culturales como patrimonio se debe ajustar al de un producto, esto bajo la perspectiva de que la cultura siempre ha sido comprendida como un conjunto de bienes y servicios, solo que antes no eran notorios los beneficios económicos que generaban. Por esta razón, las obras culturales se transforman en la actualidad hasta condensarse en un proceso de creación mercantil, donde los creadores deben ser ágiles para competir con otros. Bajo este análisis los autores afirman que para crear obras culturales “necesitamos retener, atraer, capturar y reproducir el talento de un segmento de la población, que por lo general se encuentra sub-valorado socialmente y pobremente mal remunerado económicamente”. (Buitrago y Duque, 2013, pág.79).

En medio de las definiciones y los ejemplos, Buitrago y Duque presentan un análisis en el que concluyen que para poder fortalecer este sector de la economía es necesario realizar un

seguimiento preciso en el que se debe “realizar un mapeo del impacto por región”, donde deben realizarse estadísticas básicas, para tener información sobre lo que está ocurriendo, momento en el que aparecen las cuentas satélite, como una metodología de registro, encargadas de realizar una medición constante y comparable de las cuentas de las naciones. Esto con el fin de tener en cuenta los indicadores obtenidos para optimizar los procesos de formulación de políticas públicas y de producción. Las cifras publicadas por Buitrago y Duque indican que la Economía Naranja en Latinoamérica y el Caribe “contribuye con 174.757 millones de dólares” (Buitrago y Duque, 2013, pág.124). Finalmente, en su texto Buitrago y Duque proponen “las 7i: ideas para el desarrollo de la economía naranja” (2013, pág. 159 -176) , las cuales pretenden establecer siete características fundamentales para poder potencializar al máximo los procesos de producción creativos.

La primera “i” es la de la *Información*, donde se explica que debe haber más expertos y economistas que entiendan el modelo de trabajo de esta industria, que estén en la capacidad de entender las metodologías de acción de la industria a partir de un análisis de costo beneficio, para formular políticas públicas adecuadas a la condición de cada nación. La segunda “i” es la de las *Instituciones*, las cuales deben ser “mecanismos de cooperación y coordinación para el progreso” (Buitrago y Duque, 2013) , ya que debe haber integración entre lo económico y lo cultural para que puedan darse buenos resultados. La tercera “i” es la de la *Industria*, donde es indispensable capacitar a las personas sobre qué cómo crear modelos de negocio óptimos que funcionen y se sostengan en cada sector de la industria, para que sepan, según los autores, que la “cultura no es gratis”, las personas deben saber cobrar por su trabajo, para que puedan vivir de esto y puedan a su vez generar ingresos que fortalezcan la nación. La cuarta “i” es a de la *Infraestructura*, donde los autores dicen que se le debe “dar valor adicional a cualquier infraestructura que brinde

conectividad para el intercambio, porque el acceso es clave”(Buitrago y Duque, 2013), en una época donde los mercados han dejado de ser físicos para ser virtuales, los empresarios que se han visto afectados son los que no están preparados para acondicionarse en las nuevas plataformas de consumo y de producción, las cuales cuentan con innovaciones constantes.

La quinta “i” es la de *Integración*, la región debe fortalecerse y crear coproducciones y alianzas para que sus productos puedan llegar a nuevos nichos. En el caso de América Latina, la falta de recursos lleva a que en muchos de los casos las condiciones de trabajo de sus industrias creativas cooperen en conjunto para poder realizarse. Como sucede con distintos eventos creativos como los conciertos, donde los actores nacionales deben buscar apoyo financiero en actores internacionales para poder llevar acabo los productos, como pasa con los Conciertos de la Media Torta en Bogotá, ó, con las producciones audiovisuales de las grandes franquicias de Cine Colombia y Caracol. La sexta “i” es la de *Inclusión*, una característica que evoca la igualdad de oportunidades de estas industrias, ya que esta economía permite que cualquiera con un modelo de negocio pueda producir y distribuir sus obras, así este genere o no algún tipo de ingreso económico. La inclusión también se logra mediante el impacto de la tecnología en los nuevos consumidores o prosumidores, los cuales buscan encontrar un mercado con segmentos particulares para cada tipo de nicho social, como sucede con el caso de netflix, una empresa de streaming de contenido multimedia, la cual creó una plataforma de entretenimiento por demanda. Finalmente, la última “i”, siendo una de las más importantes, es la *Inspiración*, ya que se deben tomar en cuenta modelos exitosos para brindar incentivos que permitan que se desarrollen nuevos proyectos y nuevas ideas.

Simultáneamente, a comienzos de siglo XXI Colombia comenzó a interesarse por obtener

mediciones de sus actividades culturales, “haciendo un primer intento de recopilación de información con la Ley de 1997 ”(Ruiz..J. 2017), según lo afirma Elizabeth Torres Tenorio, profesora y directora de Programas de Economía y Comercio Internacional de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Desde la aparición del concepto de economía naranja, el gobierno de Colombia comenzó a tratar los temas relacionados con la cultura bajo un nuevo enfoque de desarrollo económico “creativo”. Jeanne Kelly Ruíz, profesora del Departamento de Economía de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, explica cómo “desde 1997 se dio un primer intento por recoger cifras sobre las actividades culturales en el país por parte de la Unesco y desde la fecha en el país se han hecho distintos intentos por medir la información de estas industrias” (Ruiz.J. 2017). En el 2002, se crean las Cuentas Satélite, las cuales son definidas por el DANE como “ un sistema de información económica focalizado, continuo y comparable que toma como referencia general el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas” (DANE,s.f.) y las cuales tienen la finalidad de medir las cifras de las actividades culturales en todo el territorio. Según Ruíz la recopilación de estas cifras ayudó a que entre 2011 y 2014 se realizará el proyecto de Indicadores Unesco en Colombia y es precisamente este proyecto el que permitió la recopilación de las actividades culturales en más de 10 países de la región con el fin de crear la primera base de datos sobre cultura. De esta forma, la información recopilada no solo permitió tener un registro histórico de las cifras, si no que los resultados generaron un panorama alentador sobre los beneficios de los procesos culturales.

Así mismo, ideas propuestas en el texto del BID para el desarrollo de las industrias creativas en la región de América Latina, se plantearon con el fin de promover un llamado de atención a los gobiernos y de los actores de esta economía en la región para que se den cuenta de

los beneficios que se pueden producir a futuro mediante la creación y promoción de material cultural y creativo de consumo que sea de calidad; pero para que esta pueda ser efectiva se debe crear conciencia sobre su fin como negocio a partir de la noción de costos y beneficios, donde culturalmente se debe promover la producción en masa para poder llegar realmente a un nivel de industrialización que se mantenga sin la inversión pública. El mismo Manuel Castells afirma en su texto *La era de la información*, que:

“la transformación de nuestra cultura y nuestra sociedad tendrá que ocurrir en diversos niveles. Si sólo sucediera en las mentes de los individuos sería impotente. Si obedeciera sólo a la iniciativa del Estado sería tiránica. La transformación numerosa es esencial, y no debe ser sólo una transformación de la conciencia, si no también ha de implicar la acción individual” (Castells, 1999, pág. 88).

Bajo esta concepción de progreso mediante la producción creativa, Iván Duque comenzó desde el Senado de la República a promover un proyecto de ley enfocado en la promoción de la economía creativa en Colombia, por lo cual propuso la aprobación la ley 1834 de 2017 ó Ley Naranja, en la cual se plantean nuevas obligaciones estatales frente a las industrias creativas para aumentar los ingresos producidos por estas en el país y que finalmente fue aprobada en mayo de 2017. Una de las grandes apuestas y propuestas durante la campaña y el reciente gobierno de Iván Duque ha sido, por supuesto, fortalecer la producción y el desarrollo de la economía naranja en el país. Por tal motivo, tras su elección este comenzó a participar en diversos eventos dedicados a la promoción de distintos sectores de la economía naranja como el Smartfilms, un festival que promueve la creación de productos audiovisuales hechos con celulares. A partir de la nueva postura presidencial frente a esta economía, para octubre del 2018, la Cámara de

Comercio de Bogotá creó eventos destinados a exponer al público los beneficios de las actividades creativas y culturales mercantilistas, tales como el Panel Naranja, donde el Ministro de Cultura habló sobre la conformación del Consejo Naranja, que inició labores en octubre de este año.

En este contexto, la economía naranja en Colombia se ha convertido en un insumo importante para entender el desarrollo de la economía contemporánea mundial, ya que esta genera nuevas respuestas a los problemas de los modelos convencionales de producción mediante nuevos procesos interdisciplinarios capaces de reaccionar a los retos de los nuevos mercados; permitiendo una interacción directa entre la cultura, la economía y la tecnología. Sus principios básicos pueden ser a su vez implementados en espacios rurales y en comunidades con desventajas sociales y económicas, donde es indispensable crear modelos de negocio adecuados a la producción cultural de cada región del país promoviendo la producción en los mercados locales para que esta economía y sus actividades se den desde la comunidad y no solo desde lo urbano para generar ingresos mediante productos de identidad y de conocimiento cultural y creativo propios de la nación.

Por una parte, el gobierno apuesta por la producción cultural, ya que las industrias creativas han sido un tema de gran interés por el presidente Iván Duque, el cual, ha estado vinculado en la divulgación de los beneficios y las fortalezas de estas industrias, lo que explica la razón por la que sus propuestas de campaña desde un inicio buscaban fomentar la producción de esta economía, argumentando que mediante este proceso de industrialización se fortalecerán los procesos socio culturales de distintos grupos sociales con diferentes necesidades, identidades culturales e inequidades sociales. Por otra parte los grandes beneficios de las industrias creativas

hicieron que el gobierno de Iván Duque incluyera dentro de sus propuestas de empleo y comercio el desarrollo y el fortalecimiento de estas industrias. Por este motivo el gobierno de Duque propone dentro de sus propuestas de mandato diez propuestas para la economía creativa, en donde se incluye su propuesta “#123”, donde se dispone los intereses del nuevo gobierno y sus planes de acción frente a esta economía. Su principal propuesta propone crear el Viceministerio de Economía Naranja en el Ministerio de Cultura, donde buscan:

“Articular las acciones institucionales del Consejo Nacional de Economía Naranja en la generación de información, desarrollo de infraestructura, formación especializada, impulso industrial, inclusión social y cultural, apertura y consolidación de mercados internacionales y conectividad”<sup>6</sup>

A pesar de las buenas intenciones de las propuestas del gobierno del presidente Iván Duque, por causa de la posición industrialista de la cultura se ha creado un debate en distintas instancias nacionales, donde en el caso de Bogotá se han creado escenarios de diálogo y discusión dado que distintos actores culturales, creativos y artísticos, consideran que la disposición de esta ley y la explotación mercantil de la cultura generarán una mayor inequidad entre las grandes industrias que ya están posicionadas y los emprendedores y artistas independientes. A su vez, esta situación plantea la discusión sobre cuáles son los verdaderos beneficios socio culturales de la industrialización de la cultura. Dado que no todas las ganancias pueden ser únicamente económicas, si se habla en torno a la cultura, la sociedad está continuamente en búsqueda de actividades que redefinan y afiancen su identidad cultural, lo que brinda un sentido de pertenencia con los valores nacionales o comunitarios. Mientras que la postura del gobierno frente a las oportunidades de las industrias creativas están enfocadas en crear modelos de

---

<sup>6</sup> Comunicado de prensa tomado de la página oficial presidencial de Ivan Duque

negocio que estimulen la economía nacional, lo que puede convertirse en un arma de doble filo, si los aportes financieros terminan favoreciendo únicamente a los grandes empresarios de estas industrias, lo que terminaría deslegitimando a los procesos culturales que no se encuentren produciendo dentro de la industria.

Así mismo, otra preocupación latente frente a la aprobación de esta ley recae en la desaceleración económica en la que se encuentra el país desde hace tres años. Porque a pesar de que las industrias creativas hayan aumentado su aporte al PIB nacional, el panorama total de producción colombiana señala que:

“La industria no produce, el comercio no vende porque no hay quien consuma si los precios de los productos están altos debido a la inflación que llegó a niveles cercanos al 9 por ciento (8,97 por ciento en julio del 2016)” (Manchego, 2017)

Por este motivo, durante estos tres años se pudo evidenciar como “ La descolgada del precio del petróleo llevó a Colombia a perder todo el ingreso proveniente de la renta petrolera y no había sectores listos para reemplazarla” ( Manchego,2017). Eso significa, que a pesar de que los otros sectores de la economía pudieran estar mejorando sus resultados, la desaceleración económica frena los proyectos de desarrollo económicos, lo que en consecuencia ha generado una disminución en los presupuestos nacionales en distintos sectores.

De esta forma, hay que tener presente que la ley 1834 entra en funcionamiento en un momento en el que el presupuesto para la inversión nacional disminuyó, por este motivo en el presupuesto destinado en el 2017 para el 2018 indicaba que “la inversión será de 34,2 millones de pesos, es decir, una caída del 16,8 por ciento en comparación con el 2017 (41,2 millones)” (Manchego,

2017). Sin embargo, aún frente a estas condiciones la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá asegura que “Con relación a 2017, aumentamos en 34,16% el presupuesto del sector cultural” (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte,s.f.). Lo que refleja el aumento del presupuesto de la cultura de “627.931 millones de pesos en 2017 a 842.401 millones de pesos en 2018” ( Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte,s.f.). El motivo del aumento del presupuesto en la capital del país se debe principalmente a que dentro del plan de desarrollo de Bogotá donde se busca avanzar en “la formulación y puesta en marcha de las políticas de Cultura Ciudadana y en política de emprendimiento e industrias culturales y creativas” (Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte,s.f.). En definitiva al conocer las dificultades económicas en las que se encuentra el país, podría debatirse la verdadera finalidad de la puesta en marcha de la Ley Naranja, la cual parece ser un plan secundario de acción por parte del Estado para no dejar que la economía siga en caída, haciendo un intento de afianzamiento estructural mediante la destinación de un presupuesto mayor al de los anteriores años en este sector. Sin embargo, cabe resaltar que la inversión al sector de cultura, no esta dividido proporcionalmente a nivel nacional, lo que implica que la mayoría de la inversión presupuestal será destinada al desarrollo de las empresas en las zonas urbanas del país, lo que deja a un lado las necesidades de distintos actores culturales a nivel regional y rural.

Finalmente, se puede concluir que en su origen la ley 1834 aparece en un momento en que el Estado colombiano y las organizaciones internacionales ven en el país un escenario estratégico dentro del contexto de la industrialización creativa de la región, lo cual se registra como un avance positivo en términos de políticas culturales. Sin embargo, esto no significa que ya esté asegurado un proceso efectivo en la implementación de la misma. Dejando una expectativa grande en los actores de estas industrias debido a que se necesita una gestión que sea planeada

con detalle para que sea efectiva y contundente para todos.

## 2.2 ¿Qué dice La Ley Naranja?

La Ley 1834 tiene como objetivo principal “desarrollar, fomentar, incentivar y proteger a las industrias creativas” (LEY 1834,2017,pág.1), con el apoyo del Ministerio del Interior, del Ministerio de Hacienda y Crédito Público, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Educación Nacional, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y por último, siendo uno de los actores más importantes, el Ministerio de Cultura.

La Ley 1834 consta de quince artículos, el primer artículo, el “Objeto” está dedicado a describir el objetivo de esta ley, incentivar las industrias creativas y reconocer a estas a su vez como “bienes o servicios” fundamentados en la propiedad intelectual. El segundo “Definiciones”, habla sobre cómo están conformadas las industrias creativas del país, definiéndose como los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural” ( Ley 1834, 2017, pág 1). En el tercer artículo “Importancia”, quedó acordado el papel del gobierno como el principal responsable de que se promocióne, se incentive y se proteja correctamente a las industrias creativas nacionales.

Por tal motivo, el artículo cuarto se encarga de asegurar la creación de una “Política Integral de la Economía Creativa” donde el gobierno debe identificar y fortalecer los distintos sectores de esta industria, para “posicionarlos, protegerlos y acompañarlos como creadores de valor agregado a la economía” ( Ley 1834, 2017, pág1). Así mismo, indica que el gobierno debe garantizar la adecuada implementación de esta ley con una participación que debe incluir actores privados, públicos, gremiales y asociados a estas industrias.

En su quinto artículo, la ley propone una serie de acciones como estrategia en la toma de decisiones en la gestión pública. Presentando siete estrategias ó “7i” con las cuales se piensa hacer efectiva esta ley, estas son: 1i: Debe haber información constante sobre las mediciones y las cifras de estas industrias; 2i: las instituciones deben estar coordinadas y a su vez deben involucran actores privados, públicos, regionales e independientes; 3i: la industria creativa debe fortalecerse mediante una correcta formalización del trabajo, con el fin de aumentar su contribución al PIB; 4i: se necesitan infraestructuras adecuadas tanto físicas como virtuales para tener un “acceso inclusivo”, infraestructura, integración, inclusión, inspiración”(Ley 1834, 2017, pág 2) .

En la 5i: Se deben promover las herramientas necesarias para que estas industrias puedan competir en el mercado internacional; 6i: estas industrias deben generar inclusión , deben ser “vehículos de integración y resocialización como generador de oportunidades laborales y económicas”(Ley 1834, 2017, pág 2) y el método presentado para asegurar esta inclusión es mediante “el fortalecimiento de espacios de circulación independientes”(Ley 1834, 2017, pág 2), todo en pro de beneficiar la comercialización y el consumo de los contenidos nacionales; la 7i: la inspiración es fundamental para que se de una participación que permita conocer, potenciar e inspirar a los distintos actores de estas industrias.

En el sexto artículo, la ley propone conformar la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja con la intervención del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) junto con el Ministerio de Cultura. Ambas instituciones serán las encargadas de mejorar los procesos de medición de estas industrias, con la finalidad de obtener información indispensable para poder generar planes de acción adecuados para que cada sector de esta economía crezca y se fortalezca. Para esto se piensa que el DANE publique periódicamente un informe llamado

“Reporte Naranja”, el cual se creará a partir del mapeo de los sectores creativos de la nación. Por otra parte, el artículo siete de la ley nos habla sobre cuál será la estructura institucional encargada no solo de hacer cumplir esta ley, si no de garantizar el fortalecimiento del desarrollo creativo para la coordinación de la economía creativa. Para esto, se propuso crear el Consejo Nacional de la Economía Naranja, el cual se consolidó a mediados del mes de octubre del 2018, donde se acordó que el presidente este Consejo será el Ministro de Cultura, el cual tendrá el acompañamiento de otros once actores institucionales indispensables para el fomento de la economía creativa, como son el Ministro de Hacienda y Crédito Público, el Ministro de Trabajo, el Ministro de Educación Nacional, el Ministro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, el Ministerio del Interior, el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, el Director Nacional de Planeación, el director del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), el Director de la Dirección Nacional de Derecho de autor y finalmente el Presidente de la Financiera del Desarrollo Territorial (Findeter).

Al tener delegados a los encargados de fomentar esta economía, el artículo ocho de la ley explica cómo se manejarán los incentivos para los sectores creativos desde el gobierno, el cual será el encargado de identificar las acciones que merecen obtener incentivos para facilitar y mejorar los procesos de creación y de distribución de los bienes y los servicios creativos. Para esto se busca que el gobierno provea incentivos estratégicos para la gestión colectiva e individual cultural y creativa, para facilitar y agilizar los procesos de producción a partir del previo reconocimiento por parte del Consejo Nacional de la Economía Naranja. Por su parte, el noveno artículo propone que el gobierno cree líneas de crédito a través de Findeter, para impulsar la infraestructura cultural y creativa necesaria. De esta forma, se busca que distintos entes territoriales promuevan iniciativas y proyectos orientados a crear

infraestructura cultural como la creación de centros culturales, teatros, museos, entre otros.

El décimo artículo se dedica al tema de la educación dentro de la economía creativa, donde el Ministerio de Cultura de la mano con el Servicio Nacional de Aprendizaje y el Ministerio de Educación Nacional deberán proveer establecimientos educativos adecuados para la formación del progreso cultural de “la ley 115 de 1994” (Ley 1834, 2017,pág, 4). Estas entidades se encargan de integrar la capacitación adecuada para el desarrollo de la economía creativa, mediante jornadas educativas apropiadas que cuenten con herramientas tecnológicas y de información competentes para la formación creativa de las personas. El artículo once explica cómo el gobierno promoverá “la adecuada financiación” de esta economía con ayuda de el Banco de Desarrollo Empresarial y Comercio Exterior (Bancoldex).

Buscando incrementar la disponibilidad del capital inicial para los emprendimientos creativos, estos mecanismos de financiación son previstos como créditos y concursos encargados de entregar ayudas financieras para el emprendimiento creativo. De esta forma, en el artículo doce plantea asegurar las exportaciones y la distribución de los bienes y servicios creativos bajo la directriz del Consejo de la Economía Naranja, encargado de promover el emprendimiento a partir de incentivos y reconocimientos a las empresas que más exportaciones generen. A su vez, la ley en el artículo trece plantea generar integración entre los sectores creativos bajo las normativas de acuerdos comerciales suscritos por el estado de Colombia. Para esto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo junto con la participación de los Mercados Integrados de Contenidos Originales (MICOS) pretenden facilitar la participación de sus actores para crear cooperaciones entre distintos productores creativos para crear nuevas oportunidades en el mercado nacional e internacional. Como

resultado de esta integración la ley espera que mediante la coordinación interinstitucional se refuerce la protección de los derechos de los creadores para combatir el contrabando y otras actividades que afectan el comercio de las industrias creativas.

Así mismo, la ley 1824, en su artículo catorce pretende promover los productos creativos de Colombia mediante el sello “Creado en Colombia”, la finalidad de este sello es crear una identidad nacional cultural que vincule las tradiciones y el conocimiento creativo e intelectual de las personas en el país mediante la divulgación en el mercado, para crear reconocimiento del talento creativo nacional en el exterior. Finalmente en su último artículo, el número quince indica que esta ley debe entrar en vigencia desde el momento de su aprobación el 23 de mayo del 2017.

### **2.3 Proceso de implementación**

El 2017 fue un año decisivo en materia de políticas públicas culturales en Colombia, a partir de la aprobación de la ley 1834, la Economía Naranja se convirtió en uno de los fuertes en la campaña presidencial del ahora presidente del país Iván Duque, el cual dentro de sus promesas de campaña aseguró que durante su mandato las industrias creativas serían fortalecidas para mejorar la economía nacional.

Por tal motivo, la primera decisión en gestión de la ley fue conformar el Consejo para la Economía Naranja, el cual demoró dieciocho meses en conformarse, teniendo como actores a los ministros de los sectores relacionados con las industrias creativas, como el ministro de educación, el de cultura y turismo... dejando como presidente del concejo al viceministro del Ministerio de Cultura. Para la creación de este Consejo fue indispensable integrar a los principales actores estatales de las industrias creativas, para

que mediante un trabajo integrado sea más fácil fortalecer la economía nacional, al igual, que se propone como una medida de gestión pública crear un espacio de desarrollo fomentado bajo principios de inclusión.

Para tal fin, el Ministerio de Cultura expide un borrador del decreto “ Por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja” en octubre del 2018, el cual en un principio se crea para cumplir con el artículo segundo de la Constitución Política de Colombia<sup>7</sup>, donde se argumenta su importancia en el deber del Estado por asegurar la participación igualitaria en las decisiones económicas, administrativas y culturales del país. A su vez, afirma que conforme al artículo 61 de la constitución<sup>8</sup> el Estado debe velar por la correcta protección de la propiedad intelectual y creativa, dado que es una disposición internacional que debe ser garantizada para proteger los derechos de sus creadores y así permitirles ser competentes en el mercado.

De la misma manera indica que conforme al artículo 70 “ la Constitución Política de Colombia ordena al Estado “promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades” (Ministerio de Cultura, 2018). En este artículo se hace énfasis en lo importante de la formación académica para los actores de estas industrias, ya que mediante estas capacitaciones se fortalecen los procesos de producción. Bajo la misma línea de acción se nombra al artículo 71, donde se indica que

---

<sup>7</sup> Artículo 2o de la Constitución Política de Colombia de 1991: Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo. Las autoridades de la República están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias, y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares.

<sup>8</sup> Artículo 61 de la Constitución Política de Colombia de 1991: El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.

“ La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres... El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales”( Ministerio de Cultura, 2018). Lo que en un inicio definió la posición que debe tener el Estado frente a estos procesos de creación creativos y culturales, donde no solo debe permitir una expresión cultural libre, si no que a su vez debe velar por crear mecanismos de acción que generen incentivos y métodos de financiación, para que todos tengan las mismas igualdades dentro del plan de desarrollo nacional.

Por otra parte, la mención del artículo 333 deja clara la posición del Estado frente a la Ley 1834 donde se expone cómo los procesos culturales deben ser vistos como oportunidades de negocio, por lo cual “ La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones, por está razón el Estado debe ocuparse de fortalecer las organizaciones solidarias y de estimular el desarrollo empresarial” (Ministerio de Cultura, 2018). En efecto al utilizar este artículo el Estado reafirma su interés en los procesos de la mercantilización de la cultura, donde basándose en la ley se determina que es obligación del estado estimular el desarrollo de la industrialización a partir de empresas y otras organizaciones que sean vistas como competencias económicas sólidas. De manera análoga el decreto cita al artículo 1 de la Ley 397 de 1997, donde se estipula la articulación del sector económico con el cultural, donde el Plan Nacional de Cultura, junto con disposiciones en áreas afines deben ser incluidos dentro del Plan Nacional de Desarrollo, para asegurar de esta forma los incentivos y el presupuesto para los procesos culturales.

Seguido al nombramiento de los anteriores artículos, el Ministerio de Cultura

incluye dentro dentro de las consideraciones del decreto la expedición de la Ley 1834 de 2017, la cual se expone como el medio determinado para fortalecer e incentivar los procesos de creación, producción y distribución de las industrias creativas y por tal motivo se recupera el artículo 7 de la ley 1834 de 2017, donde se dispuso la obligación del Estado por crear el Consejo Nacional de la Economía Naranja, al cual se le dio la tarea de “coordinar la institucionalidad de la economía creativa en el país”(Ley 1834, 2017). De modo que se busca mediante el presente decreto materializar el objeto de la ley 1834, mediante la creación del Consejo Naranja, el cual se crea a partir de siete artículos donde se definen sus deberes y obligaciones para el correcto desarrollo de las industrias creativas en el país. El primer artículo del decreto define al Consejo Nacional de la Economía Naranja como “ un organismo asesor y consultivo del Gobierno Nacional, encargado de formular lineamientos generales de política y de coordinar interinstitucionales necesarias para la promoción, defensa , divulgación y desarrollo de la economía creativa” (Ministerio de Cultura, 2018,pág 2). En el artículo dos, se habla sobre los doce actores encargados de conformar el Consejo, donde se especifica que únicamente se le puede delegar la participación a los viceministros ó vicepresidentes de cada entidad.Donde a su vez reconoce que este Consejo será liderado por el viceministro de cultura, como se había estipulado en la ley 1834. Los actores que el decreto reconoce para la integración del Consejo Naranja son:

El Ministro del Interior, el Ministro de Hacienda y Crédito Público, el Ministro del Trabajo, el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, el Ministro de Educación Nacional, el Ministro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, el Ministro de Cultura, el Director Nacional de Planeación

(DNP), el Director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el Director del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena), el Director de la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA), el Presidente de la Financiera de Desarrollo Territorial (FINDETER). (Ley 1834, 2017)

Por otro lado, el artículo tres del decreto estipula las seis funciones del Consejo, impulsar las estrategias y las políticas que se encuentran dentro de la Ley 1834 de 2017, Coordinar acciones para identificar los sectores de las industrias creativas, liderar planes de acción para incentivar el desarrollo y el crecimiento de estas industrias en el país, crear modelos y políticas de protección de las manifestaciones culturales para garantizar los derechos de la población colombiana y finalmente se le otorga la función de expedir su propio reglamento junto con sus protocolos de trabajo, los cuales deben ser creados a partir de Comités Técnicos dedicados a esta tarea. En el cuarto artículo, se dispone las funciones de la secretaría técnica, el cual se debe encargar de elaborar y enviar las citaciones de las reuniones, debe levantar las actas correspondientes a las reuniones, donde a su vez debe elaborar en coordinación con los otros miembros del consejo informes de análisis y recomendaciones para el fortalecimiento de esta economía en el país. En el artículo quinto, se dictamina como el Consejo podrá crear comités de trabajo “intersectoriales”, donde la integración institucional es clave para obtener las cifras y para construir un análisis que permita encontrar las debilidades y las fortalezas de cada sector de las industrias creativas en el país. Finalmente en el sexto artículo del decreto se expone cuál será el funcionamiento de este consejo, donde se dictamina que este consejo se reunirá dos veces por año, a menos de que suceda algo extraordinario relacionado con cualquier sector de las industrias creativas. Para garantizar la creación de Consejo y su correcto funcionamiento se dispone en el decreto que el reglamento del Consejo sea creado entre un plazo máximo de seis meses a partir

de la primera reunión del Consejo.

De manera que desde comienzos del 2018, se comenzó a gestionar la participación de los doce actores del consejo, los cuales confirmaron para mediados de agosto y septiembre su colaboración e integración dentro de esta nueva entidad regulatoria. El 19 de Octubre de 2019 en la ciudad de Barranquilla, se realizó la primera sesión del Consejo Nacional de Economía Naranja. La cual, por primera vez en la historia de políticas culturales en la región de Latinoamérica, estuvo liderada por el el jefe de Estado, Iván Duque Márquez. Durante la sesión el mandatario pidió un reconocimiento de su labor durante más de 20 años en materia del fortalecimiento del sector cultural del país, a través del análisis, la formulación de proyectos de ley y ahora con la conformación del Consejo. A su vez, en esta primera reunión se encontró la Ministra de Cultura, Carmen Vásquez Camacho liderando el consejo junto al presidente Iván Duque, donde se contó con la participación de los siete ministerios y de las cinco entidades del Gobierno delegadas en la ley 1834 de 2017



En primer lugar, el Consejo tomó como punto de partida los resultados de la Cuenta Satélite de Cultura publicados el 31 de julio de 2018 para tener un punto de referencia claro para formular

---

<sup>9</sup> Primera Sesión del Consejo Nacional de Economía Naranja. Foto archivo: César Carrión - Presidencia de la República.

planes de acción de desarrollo desde las cifras obtenidas de las industrias creativas en el país durante el 2017. Dentro del resumen del contexto nacional tanto la entidad del DANE, como la del Ministerio de Cultura aseguran que hubo un aumento en el aporte a estas actividades económicas, con un crecimiento de “8,1 billones frente a 6,2 billones en 2010” (Mantilla, 2018). Además, se destacó como en el 2017 las industrias creativas “generaron más de 247 mil empleos, donde presentó un crecimiento del 23% en comparación con los del sector minero, un 43% frente a los sectores que suministran servicios y un 2% frente a las actividades financieras” (Mantilla, 2018).

Por otra parte, al ser el primer encuentro del Consejo, los participantes discutieron sobre la finalidad del mismo, donde el Presidente Duque afirmó que “la conformación de esta entidad debía potenciar el desarrollo económico del país”, esto mediante el posicionamiento de la cultura y de la creatividad como actores protagónicos del desarrollo social, conformado por una integración interinstitucional, que permitirá que distintos actores participen aportando mediante su voz, ya que, aseguran que el Consejo será un espacio abierto para actores indispensables en la formulación y promoción de políticas públicas de estas industrias, donde las decisiones finales las tomarán los doce actores que lo conforman. Durante el desarrollo de la sesión se llegó al tema de las proyecciones del país para el año 2022 a partir de la intervención del consejo y de la aprobación de la ley 1834, donde se ratificó que la meta es que para ese año Colombia sea referente “en innovación e industrias culturales y creativas en todo el mundo” (Mantilla, 2018).

Después de lo cual, se discutieron los principales temas de la agenda del Consejo, referentes a la ley, como la estructura de gobernanza que se implementara para articular sectores públicos y privados. También “se aprobó la exención del impuesto de renta por cinco años, para los emprendimientos culturales y digitales en el país, a través de la Ley de Financiamiento que

adelanta el Ministerio de trabajo” (Mantilla, 2018). Otro de los temas discutidos fueron los mecanismos de financiación que se piensan implementar para incentivar los segmentos de las industrias creativas. Por un lado, se habló sobre la creación de el Fondo Naranja, como “una herramienta de financiación” (Mantilla, 2018), donde se planteó que es indispensable que este cuente con “una línea de innovación, otra para el desarrollo de mercados de portafolios de distribución y de bienes y servicios creativos” (Mantilla, 2018). A su vez, se describió cómo funcionarán los Bonos Naranja, como “Una estrategia que se genera en Bancoldex” (Mantilla, 2018), lo que representa una cofinanciación mediante la captación de capital para distribuirlo a las industrias creativas. Finalmente, la sesión concluyó con la confirmación de la emisión del bono por Bancoldex a este sector creativo por más de 300 mil millones de pesos que serán financiados mediante líneas de crédito.

### **3. El sector audiovisual en Colombia dentro del contexto de la economía naranja**

El sector audiovisual en Colombia es un segmento de las industrias creativas que se ha focalizado en las grandes urbes del país como Bogotá, Medellín y Barranquilla. Sin embargo, actualmente hay una concentración de empresas audiovisuales en la capital del país, donde se están desarrollando más de la mitad de los productos de este sector.

La historia del sector audiovisual en Colombia aparece en la década de 1910 aproximadamente, donde se destaca el trabajo de los Hermanos Di Doménico y Gónzalo Acevedo, los cuales “introdujeron en el país películas importadas, en este caso folletines italianos protagonizados por mujeres hipersensibles” (Chaparro, 2006. pág. 34), lo cual les dio el dinero suficiente para producir documentales y melodramas. Para aquel entonces el público aún no comprendía la diferencia entre ambos géneros, lo cual hizo que el cine quedará reseñado

como una herramienta para manipular la historia nacional. Sin embargo, el cine continuó recreando en sus producciones “*los temores patrióticos y sentimentales que asaltaron a Colombia*” (Chaparro, 2006. Pág. 34). Sin embargo, las producciones en el país se detuvieron desde 1930 hasta 1960, debido a la falta de capital, lo cual llevó a que los hermanos Di Doménico tuvieron que cerrar los únicos espacios de producción que habían en el país. Por tal motivo, durante esta época se registraron aproximadamente unas quince películas, dentro de las cuales muchas no llegaron a ser exhibidas.

A pesar de este fracaso en la industria del cine nacional, para 1954 el presidente Gustavo Rojas Pinilla se encargó de traer la televisión al país, donde para 1957 aparecen las primeras programadoras de Colombia, dedicadas a transmitir programas educativos e información de interés común. Desde aquel momento el gobierno comenzó a interesarse por los medios audiovisuales de difusión masiva, razón por la cual para la década de 1970 se comenzaron a crear políticas públicas para reglamentar y regular el sector audiovisual, lo que hizo que el gobierno comenzará un proceso de licitaciones para conformar nuevos canales de televisión y a su vez comenzó a trabajar en políticas para el sector cinematográfico, así en 1978 con el decreto 1924 nació la Compañía de Fomento Cinematográfico (FOCINE), la cual se creó para incentivar la producción cinematográfica nacional. De manera análoga, esta década marcó la producción nacional con el surgimiento en Cali del movimiento cinematográfico donde los relatos centraron sus temáticas en la miseria cotidiana del colombiano común. Igualmente cabe resaltar que durante esta época se registró un aumento en la producción audiovisual teniendo como resultado un total aproximado de 23 películas hasta 1979, dando la esperanza del surgimiento de esta industria en el país llamando a la ciudad de Cali como Caliwood, gracias a la cantidad de producciones realizadas en ese territorio durante esos diez años. A causa de las nuevas

oportunidades en el sector, durante la década de 1980 casi se duplicó la producción cinematográfica, con un aproximado de 53 películas producidas.

Durante la siguiente década la industria del cine tomó fuerza y logró producir las primeras películas con éxito internacional, con películas como *La estrategia del Caracol*, *Rodrigo D: No Futuro* y *La vendedora de Rosas*, lo que le dio reconocimiento a los procesos de producción nacionales cuando se nominaron estas películas en festivales de cine reconocidos internacionalmente como Cannes. Es interesante cómo durante la década de 1990 disminuyó nuevamente la cantidad de producciones nacionales a 23 películas, pero aumentó la calidad del contenido de las producciones, lo que permitió su reconocimiento en el extranjero.

Mientras esto ocurría en el cine, en la televisión se tomaron decisiones de legislación importantes para fomentar la producción, creando en 1991 la Comisión Nacional de Televisión y en 1995 el gobierno expidió la ley 182 para regular el funcionamiento de la televisión en Colombia y el de la Comisión Nacional de Televisión. Esto permitió que a comienzos del siglo XXI se incrementaran las producciones de televisión nacional, trayendo con sigo la “*época dorada de la televisión*”, con melodramas como *Yo soy Betty, la Fea* en 2001 y *Pedro el Escamoso* en 2001-2003, los cuales tuvieron reconocimiento por la calidad de su contenido tanto a nivel nacional como internacional. Estas producciones tuvieron un impacto tan fuerte que por ejemplo *Yo soy Betty, la fea* fue ganadora del Guinness Records en 2010 como la telenovela más exitosa de la historia, no solo por su éxito con la audiencia nacional, si no por su éxito en el extranjero contando con 23 adaptaciones en países como Alemania, China, Grecia, entre otros. Simultáneamente en el sector cinematográfico se creó en 2003 la ley 814 “*Ley del Cine*”, con la finalidad de que este sector pudiera acceder a estímulos financieros para reactivar y potencializar la producción de cine en el país, lo que permitió que durante los siguientes 10 años se

potencializa la producción nacional dando como resultado la realización de aproximadamente unas 150 películas.

A causa del notable crecimiento de la industria audiovisual en el país, tanto el gobierno como otras entidades nacionales como la Cámara de Comercio se preocuparon por fomentar el desarrollo creativo, mediante planes de financiamiento y convocatorias nacionales creadas por instituciones como el Ministerio de Cultura y el Fondo para el Desarrollo Cinematográfica - ProImágenes de Colombia. Sin embargo, el impacto de este sector en relación con los otros segmentos de las industrias creativas del país, comenzó a ser registrado desde 2005 mediante las Cuentas Satélite del DANE y del Ministerio de Cultura, donde los informes registraron el aumento de la producción y del consumo audiovisual en el país, dando como resultados un aumento en el número total de espectadores en Colombia pasando de “16,64 millones de espectadores en 2010 a 31,67 en el 2018” (Cuenta Satélite,2018. pág. 4).

A su vez, se registró un incremento en los espectadores de películas colombianas, con un aumento de “767 miles de espectadores en el 2010 a 2.044 en 2017” (Cuenta Satélite,2018. pág. 5). Igualmente, las participaciones de espectadores colombianos en el mundo representan un 3% en relación con el 1% que representa el resto de la región de Latinoamérica. Los ingresos de la taquilla se duplicaron de “146.481 millones de pesos colombianos en 2010 a 257.434 millones de pesos en el 2017” (Cuenta Satélite,2018. pág. 7). Igualmente aumentó el recaudo de la cuota para el desarrollo cinematográfico de “7.733 millones de pesos en 2010 a 12.199 millones de pesos en 2018” (Cuenta Satélite,2018. pág. 10). En cuanto a los estrenos cinematográficos en Colombia, se registró un aumento de “100 películas extranjeras en 2010 a 149 en 2018” (Cuenta Satélite,2018. pág. 11) y se duplicaron los estrenos de películas nacionales de “un 5% a un 11%” (Cuenta Satélite,2018. pág. 11).

La medición de las actividades creativas dio como resultado un impacto positivo en la economía del país en el 2016, en un momento de desaceleración económica, donde el gobierno encontró una oportunidad de crecimiento económico en la producción de las industrias creativas. El sector audiovisual se destaca por ser el segmento con mayor participación dentro de la economía nacional con un aporte del “43, 2% al Valor Agregado del Campo Cultural, seguido por los libros y las publicaciones con un 21,9%, la educación cultural con 19,3% y el diseño publicitario con 8,7%” (Cuenta Satélite,2018).

En definitiva, el aporte del PIB y el crecimiento de la industria ha sido impresionante durante las últimas dos décadas, la cantidad de inversionistas que ha conseguido este sector en tan poco tiempo reflejan la potencialidad en el mercado del contenido nacional. Actualmente, Colombia es el cuarto productor de Latinoamérica y en este momento, se piensa que con la aprobación de la Ley 1834 y con la conformación del Consejo Naranja, este sector se fortalezca junto con las otras industrias creativas del país para posicionar a Colombia entre los líderes en producción creativa y cultural en todo el mundo.

### **3.1. ¿Cómo se produce audiovisual hoy en Colombia?**

En primer lugar, para entender la producción del sector audiovisual en Colombia, es necesario tener presente que, al ser una industria cultural y creativo “basa su producción en contenidos simbólicos” (Rodríguez, 2013. pág. 8). Esto significa que el insumo principal de esta industria es el capital intelectual, el cual entra a competir en el mercado de los productos culturales y creativos a partir de valores agregados, donde su éxito en el mercado puede ser producido por el reconocimiento de su creador, por su valor de uso y consumo en sociedad, por su proceso de creación o por su contenido. Por este motivo, no existe una estructura de trabajo común en el proceso de producción audiovisual, como afirma, la reconocida libretista de la

televisión colombiana, Natalia Ospina “el oficio consiste siempre en la prueba y el error, no hay un producto que desde su comienzo pueda ser visto como un éxito garantizado en el mercado y en los gustos de las audiencias” (Ospina,2018).

A pesar de esto, es un sector creativo que aunque no cuente con un sistema único de trabajo, cuenta con la articulación de distintos actores y segmentos, los cuales en el caso de Colombia se logran identificar a partir de “dos elementos: el elemento técnico que señala el soporte o el formato en el que se registra el audiovisual y el uso de dicho soporte que deriva en prácticas artísticas, sociales y comunicativas” (Rodríguez, 2013. pág. 9). Durante muchos años los principales formatos utilizados en la industria audiovisual fueron el cine, la televisión y el video, lo que ha cambiado debido a los avances tecnológicos, los cuales han creado nuevos espacios en el mercado produciendo a su vez nuevas demandas de contenido a partir formatos innovadores como el video 360, el mapping, la realidad aumentada y las series web interactivas.

Por otro lado, es oportuno precisar que la estructura de trabajo y los actores que conforman el sector son parte de los elementos diferenciadores entre esta y las otras industrias creativas. A diferencia de las otras industrias, la audiovisual en Colombia tiene una organización interna de trabajo estructurada a partir de roles específicos del producto que se esté realizando, entonces no se puede delimitar el perfil de quienes lo conforman a un único término, ya que este sector no está conformado únicamente por cineastas o realizadores audiovisuales, puesto que, existe una amplia variedad de roles que permiten “reconocer múltiples modos y niveles de ser, hacer, saber y entender la creación audiovisual”( Rodríguez, 2013. pág. 10)

Sin embargo, la falta de recursos y los problemas de capacitación y formación profesionales, hacen que el desempeño laboral en este oficio se cargue de varias tareas a la vez. Se podría decir que esto ocurre sobre todo en empresas y productoras pequeñas y medianas,

donde los recursos de producción muchas veces son pocos, lo que hace que por ahorrar se deleguen los roles de dirección, producción, cámara, sonido y postproducción (entre otras tareas) entre pocas personas o en algunos casos una sola persona asume varios roles, lo cual si se compara con la división de trabajo de una empresa cualquiera como un banco, sería como si el gerente se encargará de su puesto de trabajo y a la vez hiciera las tareas de los asesores comerciales y del cajero; según “La dirección de Cinematografía y TECNICINE elaboraron una propuesta en la cual detectaron 108 cargos u oficios diferentes que participan en todas las etapas del proceso de producción incluyendo la exhibición y distribución”( Rodríguez,2013, pág. 24), una cifra de las producciones cinematográficas que comparada con las de este sector en países industrializados como Estados Unidos o Reino Unido aumenta a más de 162 . Según el censo del Centro Nacional de Consultoría en el 2008, existen “tres categorías principales de trabajadores: el personal dedicado a labores administrativas, el que se ocupa de las labores creativas y quienes desarrollan labores técnicas” (Rodríguez, 2013, pág. 25).

A su vez dentro del sector las empresas se dividen dependiendo del formato, en Colombia se trabajan las categorías de cine, televisión y video. En primer lugar, el sector del cine se potenció desde la década de 1970 con el movimiento de la Pornomiseria en Cali y con la aparición de La Compañía de Fomento Cinematográfico (FOCINE) en 1978, la cual colaboró con el financiamiento de producciones de directores reconocidos como Carlos Mayolo hasta comienzos del siglo XX cuando fue liquidada. Después de su desaparición los productores nacionales se dedicaron a buscar financiaciones en el extranjero, donde consiguieron dinero mediante festivales que le dieron reconocimiento a la industria del país. Igualmente consiguieron apoyo mediante la coproducción con productoras internacionales como Telemundo. El crecimiento de la industria hizo que para 2003 se dictara la Ley 814 o Ley de Cine, la cual estimuló la

producción nacional mediante el reconocimiento del deber del Estado por impulsar la industria nacional mediante la creación del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) y mediante “el hecho de ofrecer estímulos tributarios a inversores y donantes a proyectos cinematográficos en Colombia, logrando de esta manera que las instituciones que invierten puedan obtener una deducción de impuestos del 125 % del valor invertido (*Mincultura, 2012*) ” ( Rodríguez, pág. 15). Debido a la inversión de este dinero a la industria, durante los siguientes años la industria audiovisual en Colombia se fortalecería y crecería al punto de convertirse en la industria creativa más productiva del país. Dando como resultados la creación de eventos que reconocen e potencial de esta industria con 52 festivales nacionales, de los cuales 15 se realizan en la ciudad de Bogotá, sin contar con el Bogotá Audiovisual Market (BAM), un evento dedicado al encuentro de realizadores para crear “ *acuerdos, alianzas y negocios*” (BAM, s.f.), donde se hace un recuento de los resultados de la industria junto con la actualización a nivel empresarial de las tendencias en el mercado audiovisual tanto nacional como internacional. De igual forma, debido a las necesidades para la producción de este formato, este sector es el que necesita mayor inversión, a pesar de que esta no represente ganancias seguras. Según el censo del Centro Nacional de Consultoría del 2008, de las “196 productoras en todo el país, tan sólo el 11% se dedicaban a la producción de cine” (Rodríguez,2013, pág. 17), sin embargo, dentro del mercado es “el sector en el cual más realizadores aspiran trabajar” (Rodríguez,2013, pág. 17).

Por otro lado, en el formato de video las empresas audiovisuales colombianas se dividen en tres subsectores “empresas que trabajan para publicidad, empresas que trabajan para televisión y las empresas que realizan trabajos para círculos no masivos” (Rodríguez,2013, pág. 18). Los dos primeros subsectores usualmente tienen presupuestos altos casi igual que en el cine, la única diferencia es que estos tienen los recursos económicos fijos, ya que estos se pagan por

anticipación por los clientes que lo piden. En el caso de la televisión, este es uno de los sectores más fuertes y mejor organizados de la industria audiovisual, el cual está a su vez dividido en canales públicos y canales privados. Los cuales se han desarrollado desde apuestas distintas, donde las productoras de televisión privada “se destacan por producciones novedosas y técnicamente complejas para canales privados como RCN y Caracol TV” (Rodríguez,2013, pág. 19), a partir de las licencias otorgadas en 1997 dedicándose a la producción de contenido por demanda, como novelas, noticieros, concursos, reportajes, programas informativos, magazines... entre otros.

Por otro lado los canales públicos han tenido un desarrollo distinto, enfocado en la producción de contenido histórico y educativo, donde se realizan proyectos que “entran en procesos de concurso o licitación para proyectos convocados por instituciones públicas, con presupuestos más bajos” ( Rodríguez,2013 pág. 20) , aunque cabe reconocer que la distribución de los salarios en este subsector son más equitativos que en la televisión privada. A consecuencia de su dependencia a las licitaciones y a los concursos, este sector tiene tiempos de producción cortos en comparación con los de la televisión privada, lo que significa que cuando estos no cumplen el tiempo de producción deben buscar nuevamente concursos y licitaciones para poder financiar y distribuir el proyecto realizado, esta dependencia a afectado principalmente el desarrollo de las producciones de los canales públicos regionales, donde la falta de capacitación y la falta de recursos tecnológicos y económicos ralentiza los procesos de producción continuamente.

En segundo lugar, según el censo del Centro Nacional de Consultoría del 2008, las empresas que trabajan para publicidad “representan el 27% de las productoras” (Centro Nacional de Consultoría, 2008). Las características de este sector son el tener presupuestos altos para

proyectos cortos, con una duración aproximada de 3 minutos. También se caracteriza por contar con los mejores equipos de producción, costeados por la gran demanda publicitaria en el país, los cuales son hechos en su mayoría para distintas plataformas, cómo facebook, instagram, youtube, televisión... Dando como resultado el promedio de “1938 spots” (Centro Nacional de Consultoría, 2008), cada spot es un producto de video para publicidad.

Finalmente, dentro del último subsector se encuentran las empresas que realizan trabajos para círculos no masivos o pymes, representando “el 4%” (Centro Nacional de Consultoría, 2008) de la industria audiovisual, integradas por “proyectos independientes, videos institucionales, videos sociales y otros” (Rodríguez,2013, pág. 22), donde los tiempos de producción son cortos y a su vez en la mayoría de los casos deben realizarse por una o dos personas máximo. En este subsector la limitación de los recursos hace que los realizadores no cuenten con las condiciones óptimas para su trabajo, donde los costos exceden los presupuestos, hasta el punto de tener que utilizar los equipos personales de los trabajadores, como cámaras, luces, computadores...A Pesar de las condiciones de trabajo, los pymes son empresas o emprendedores que según el Viceministro de Cultura David Melo “deben contar con un mínimo de tres años de experiencia en el mercado” (Melo, 2018), para poder ser competitivos y auto sostenerse.

En cuanto a las condiciones laborales que brinda la industria audiovisual, quienes lo integran aseguran que la mayoría de contratos se hacen por contratos por prestación de servicios. Esto quiere decir que quienes trabajan con estos contratos cuentan en su mayoría con un salario básico con el que no se cubre la salud, la pensión y otros beneficios que por ley cuentan otros trabajadores. Las cifras que se tienen sobre la contratación del sector reflejan que

“solo el 1% de las empresas del sector audiovisual contratan el 55% de sus empleados de tiempo completo y este porcentaje corresponde los canales de televisión. El 81,3% de las empresas del sector corresponde a las productoras, contrata de tiempo completo el 10% o menos de sus empleados” (Rodríguez,2013, pág. 28).

Finalmente, los resultados en las cifras de las condiciones de trabajo explican cómo funciona la industria con sus trabajadores, donde las empresas se dedican a contratar a las personas temporalmente, limitando las ofertas de trabajo a “29% en labores creativas y un 56% en el área técnica” (Rodríguez,2013 pág. 29). Esto significa que más de la mitad de las personas que se dedican a esta industria no cuentan con una estabilidad laboral, lo que hace que muchos se desempeñen como freelance, haciendo trabajos independientes por demanda, los cuales se realizan sin contratos y con bajos presupuestos. Esta falta de garantías hace que la personas que se dedican a trabajar en este sector se acostumbren a trabajar con pocos recursos y con poco presupuesto.

### **3.2. ¿Cómo se desempeña el sector audiovisual en el mercado?**

La historia del audiovisual en Colombia muestra cómo este sector se ha ido fortaleciendo gracias a las leyes que el gobierno ha reglamentado, junto con los concursos que se han creado para financiar proyectos alrededor del país, sin embargo, esto no ha garantizado que la industria sea capaz de competir en el mercado en igualdad de condiciones que industrias audiovisuales más fortalecidas como la de Argentina, Brasil o México. La falta de experiencia en el mercado por parte de los trabajadores y la falta de garantías en el trabajo, hacen que las personas que se dedican a este sector no sepan cómo comercializar, ni cómo distribuir bien sus productos. Un factor que ha afectado el crecimiento de la industria ha sido la formación profesional, la cual está

enfocada en capacitar a profesionales creativos y deja a un lado la formación de profesionales administrativos los cuales representan “un 45%” de la industria.

Por este motivo gran parte de los profesionales y los trabajadores de este sector se han dedicado en pensar en la calidad del contenido, dejando aún lado los aspectos administrativos dedicados a conseguir dinero, a la distribución y a la comercialización de los productos, por lo que no se trabaja pensando en que se puede ganar dinero, se trabaja pensando en producir contenido, esto visto desde el trabajo de las pymes y de los emprendedores independientes. El productor de televisión Yuldor Gutiérrez, afirma que la fórmula secreta para trabajar en la industria es no pensar en el éxito, hay que tener una buena estructuración del producto y del flujo de trabajo (Gutiérrez, 2018). Así mismo, Jairo Estrada, guionista, director y productor de cine de Antioquia asegura en este momento el método de la industria para tener éxito es la pasión, pero realmente hay que tener presente a los nuevos mercados y a las nuevas tecnologías de la información (TICS). (Estrada, 2018) Estos han producido cambios en la narración, por mucho tiempo en el país el índice del rating era visto como un éxito en el mercado, pero con los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo de las personas han demostrado que es necesario que el rating se separe de la calidad, para que mejoren los productos producidos en el país.

En este momento en la industria se entiende el mercado a partir de la cotidianidad, donde se están buscando historias cercanas a la gente y a la realidad que viven, para presentarlas de tiro largo con más de 100 capítulos por producto, “como sucedió con Francisco el Matemático” (Gutiérrez,2018). Por esta razón, la calidad y el contenido han hecho que los realizadores colombianos busquen historias y contenidos distintos a los tradicionales, alejándose de las producciones tradicionales como las novelas, para producir proyectos que vinculen a las

audiencias a partir de su cercanía con las historias y con la emotividad, como sucede con el caso de la serie Colombiana producida para Netflix, Distrito Salvaje, la cual vincula al espectador con la historia de la corrupción en el país, a partir de la emotividad de un personaje que ha sufrido y que quiere lo mejor para su familia y para el país. Debido a esto el país ha encontrado lugar en el mercado audiovisual mediante la representación de la identidad cultural y de su realidad, como sucedió con la película de “La vendedora de rosas” o con la novela de “Pablo Escobar, el patrón del mal”.

De esta forma la industria encuentra en el mercado una oportunidad de negocio mediante la comercialización de la identidad y de las expresiones culturales, para Adriana Padilla, directora del clúster de las industrias creativas y culturales de la Cámara de Comercio de Bogotá, “Colombia tiene una diferenciación en el mercado por ser latinos, tenemos insumos para emprender la economía naranja, diferenciándonos de otros países como China, por la calidad de los productos” (Padilla, 2018). Esto lo argumenta, partiendo del hecho de que la Cámara de Comercio se ha dedicado durante los últimos doce años a fortalecer y a capacitar la industria mediante la capacitación y la creación de infraestructura en la capital. Sin embargo, asegura que es necesario que estas acciones de fortalecimiento se replieguen en el resto de la nación para que la industria se pueda posicionar en el mercado. A su vez, indica que es indispensable el trabajo interinstitucional para generar identidad cultural intelectual, capaz de competir en el mercado nacional e internacional, el cual ha transformado su flujo de oferta y demanda, el viceministro de cultura David Melo, afirma que “la industria pasó de generar sus ingresos a las salas de cine para generarlas en la televisión privada y en el internet” (Melo,2018), esto significa que actualmente esta es una economía interconectada. En este momento tenemos como actores de base primero a organizaciones y a actores comunitarios sin ánimo de lucro los cuales son vistos como

autogestores, segundo se encuentran los emprendedores emergentes en innovación, los cuales son los que más asumen riesgos en sus contenidos, seguido por los pymes, los cuales tienen ventas consolidadas, estos son muy pocos dado que estos se pueden consolidar después de 3 a 4 años de trabajo; y por último se encuentran las productoras industriales, las cuales consolidan el sector a través de un trabajo en conjunto con el diseño y la publicidad.

Después de comprender de dónde sale el contenido de las producciones audiovisuales, es indispensable tener claro el proceso de producción, donde según el director Yuldor Gutiérrez “Primero se debe plantear que se quiere contar, después se debe contratar gente que esté relacionada con la temática. Para esto se debe saber con cuánto dinero se cuenta para la realización” (Gutiérrez, 2018). La falta de recursos para el desarrollo de producciones independientes, públicas y regionales, hace que los productores y los directores tengan que ajustar las historias al presupuesto que tengan. Por ejemplo, la miniserie del canal regional TeleCaribe, La niña Emilia, un éxito nacional con 13 galardones en los premios India Catalina, se realizó con el presupuesto de lo que cuesta un solo capítulo de una producción en Bogotá. En este caso el proceso de difusión tuvo un leve impacto gracias a que TeleCaribe colaboró mediante su fuerza en las redes sociales.

Finalmente, para comprender cómo se comercializan las producciones colombianas se debe tener claro que en el país se están haciendo productos por encargo y casi siempre los derechos del producto los tienen los canales y no los equipos de producción, por esto volvemos a la necesidad de que haya buenos productores, ya que, si estos no están capacitados se termina regalando el trabajo por muy poco dinero. En cuanto a la comercialización, los productos regionales e independientes no se están comprando, se prestan y se hacen intercambios.

Según el director Yuldor Gutiérrez “el mercado en el país aún no es tan fuerte como para poder vender” (Gutierrez, 2018). Solo los canales privados de televisión y las grandes empresas de distribución y exhibición de cine están en la capacidad de vender y negociar productos, las pequeñas productoras y las pymes no cuentan con las condiciones para poder comercializar sus productos, por lo general se terceriza la comercialización y la difusión de los productos, lo que determina el éxito y los ingresos de las producciones. Por este motivo el hecho de que solo las grandes empresas puedan comercializar sus productos hace que los demás actores de la industria pierdan oportunidad de competir, ya que, sin ventas estos deben seguir consiguiendo financiación por parte del estado para poder producir y el ser dependientes de la financiación estatal determina el seguir trabajando con recursos limitados dados según el concurso al que se aplique. En conclusión, se puede entender que la industria audiovisual ha crecido y se ha transformado positivamente, pero que las limitaciones financieras determinan la capacidad de sostenimiento de los actores que no pertenezcan a las grandes empresas audiovisuales del país. Igualmente, la falta de capacitación de los actores para comercializar sus productos hace que las producciones se estanquen y no entren a competir en el mercado.

### **3.3. Mecanismos de regulación y financiación**

El crecimiento de la industria audiovisual en Colombia, ha traído consigo la necesidad de reglamentar los procesos de producción creativos e intelectuales, para garantizar el acceso a los procesos de producción culturales y la protección del capital intelectual y cultural en el mercado, para consolidar una industria creativa y cultural auto sostenible. El Departamento Nacional de Planeación reconoció en el 2016 en su informe *El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias del mercado*, que “A nivel global, hoy en día, el sector de telecomunicaciones

se ha transformado en un sector de naturaleza soporte y transversal para el desarrollo y la prestación de servicios en los demás sectores de la economía” (DNP,2016), donde hoy en día existe una correlación directa entre la competitividad y el acceso a las TIC, las cuales deben ser reguladas para que los procesos de producción aseguren beneficios para los actores de esta industria y para los demás procesos culturales vinculados a estas producciones.

De este modo, el impacto del sector en los demás procesos culturales hace indispensable que los procedimientos de regulación sean los adecuados para garantizar el acceso y la participación de distintos actores, desde los privados, hasta los públicos, los independientes, los regionales y los que se crean en comunidades vulnerables. Por este motivo, desde la década de 1970 el Estado ha buscado distintos planes de acción para regular el sector y potenciarlo, en el caso del cine, uno de los primeros intentos por fomentar la industria fue la creación de FOCINE, La Compañía para el Fomento Cinematográfico, la cual colaboró con la financiación de los productos audiovisuales nacionales desde 1978 hasta 1993, con su desaparición, los actores de la industria cinematográfica colombiana presionaron al Estado para que se creara una ley que regulará, promoviera y defendiera los procesos de creación del sector, razón por la cual se dictamina en el 2003 la ley 814 o Ley de Cine, con el objeto de “*facilitar la producción de películas en Colombia y contribuir a convertirse gradualmente en una industria sostenible*”. (Min Cultura, s.f.) Con esta ley se buscó conseguir incentivos para la inversión y la producción cinematográfica, ya que, la financiación ha sido un problema de la industria desde sus inicios. De esta forma la Ley propuso dos mecanismos de fomento del cine colombiano, primero creó el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, el cual se encarga de recoger el dinero de “*una cuota parafiscal que pagan los exhibidores, distribuidores y productores*” (MinCultura,s.f.) y segundo propuso el otorgar estímulos tributarios a las inversiones en proyectos cinematográficos, lo cual

“ se trata de una deducción a los impuestos donantes e inversionistas en proyectos cinematográficos... estos pueden deducir de su base gravable el 125% del valor invertido” (Min Cultura, s.f.). A causa de esta ley, el sector ha podido fortalecerse gracias a los ingresos que ha logrado administrar el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, el cual, se ha encargado de financiar producciones en conjunto con otras entidades estatales como la Cámara de Comercio y Pro imágenes, mediante el uso de concursos y convocatorias, las cuales hoy en día son las primeras opciones para conseguir financiación para producir contenido a nivel regional.

Por otro lado, el proceso de la regulación y la reglamentación del sector de la televisión ha contado a través de la historia con la participación de distintos actores, desde el Estado, hasta actores públicos, particulares, entidades financieras y grupos empresariales. A diferencia del cine, la televisión creó desde un inicio un mercado con reglas que después debieron legalizarse por parte del Estado, debido al impacto del sector en los procesos socio culturales. Desde el comienzo de la reglamentación de la televisión se ha buscado crear entidades dedicadas a regular y velar por el correcto funcionamiento de las productoras de televisión y de los canales. Al comienzo de la regulación de la televisión se dio la una etapa de la “televisión fordista, caracterizada por un mercado oligopólico, con pocos canales (inicialmente, uno entre 1954, y luego dos, de 1966 a 1985)”( Vizcaíno, Milciades, 2004, pág. 132) , durante esta época el Estado se encargó de administrar el sistema de televisión mediante la creación de infraestructura para la transmisión y la regulación del sector, tomo el papel de ente regulador y operador, como respuesta para cumplir con sus deberes frente al tema de las telecomunicaciones. “hasta que se crea la Televisora Nacional (Decreto 0101 del 19 de enero de 1955), como una entidad con cierta autonomía funcional” (Vizcaíno, Milciades, 2004, pág. 132) , pero que es regulada desde el Estado. Por tal motivo durante esta época se los fines y los valores de los canales estaban

enfocados en los intereses del Estado, ya que se creó una configuración burocrática para definir que “los canales radioeléctricos eran propiedad del Estado (Decreto 3418 de 25 de noviembre de 1954)” (Vizcaíno, Milciades, 2004, pág. 132). En 1963 se creó el Decreto 3267, donde se reorganizó el Ministerio de Comunicaciones, incluyendo al nuevo ente de Inravisión. Con el fin de administrar los contratos de los espacios de televisión con las programadoras y de transmitir contenido de carácter cultural, educativo e informativo.

La década de 1990, se caracterizó por ser la época de las licitaciones en la televisión colombiana, donde el Estado dio permisos de transmisión a las programadoras por audiencia, lo que permitió que para 1999 se crearan nuevos canales regionales como Tele Antioquia, Tele pacífico y Tele café. Igualmente, para esta década las programadoras de RCN y Caracol TV, iniciaron un proceso para dejar de ser programadoras y convertirse en televisión privada por suscripción. Lo que, permitió que la inversión en la pauta publicitaria aumentara con las producciones de estos canales como sucedió con la novela de “Yo soy Betty, la fea”, donde el minuto de pauta se evaluaba sobre los 20 millones de pesos. El debate de políticas públicas para regular el sector continuo y en el 2005 el Estado crea la Comisión Nacional de Televisión y lo nombra como el único órgano regulador de la televisión en el país, la cual se reglamentó hasta el año 2009. A partir de esta reglamentación el sector siguió en crecimiento, se crearon nuevos canales regionales y locales, los cuales buscaron reglamentar su funcionamiento mediante la Comisión Nacional de Televisión, lo que hizo que el Estado otorgara licencias para que los canales privados tuvieran cubrimiento a nivel nacional y para que la Televisión local fuera abierta y sin ánimo de lucro en todo el país. A este sector audiovisual en especial, lo afectó la irrupción digital, la cual hizo que los canales y las programadoras cambiaran los procesos de producción y de transmisión, a causa de esto se dieron licencias para que la televisión privada y

regional pudieran funcionar como servicio de televisión por suscripción, sin embargo los avances tecnológicos presionaron al Estado y a los entes regulatorios para que estos crearan una infraestructura para digitalizar la señal de televisión, al igual que se comenzó a requerir infraestructura para la transmisión de señal en alta definición por cobro por parte de los cable operadores. En 2012 La Comisión Nacional de Televisión, desaparece y como ente regulador se crea la Autoridad Nacional de Televisión con la Ley 1507, a la cual se le dieron las tareas de crear y ejecutar planes de acción conforme la prestación del servicio público de la televisión, para garantizar los derechos de los ciudadanos al acceso y al pluralismo de la información, con el fin de tener una institución de regulación más independiente. Los beneficios que trajo la creación de la ANTV al sector fueron, que se comenzó a contar en el sector de la televisión con un ente enfocado en fortalecer los procesos tecnológicos del sector mediante la equidad y la transparencia, lo cual es necesario para un sector que tiene que adaptarse a los efectos de la globalización y a los servicios multiplataforma”. Ya que la televisión, es un formato que se ha unido a otros tipos de contenidos multiplataforma. Esto quiere decir, que la forma de consumo ya no es como a comienzos del siglo XXI, ahora la televisión se consume por internet, por lo cual se está pensando en este momento en una nueva reglamentación que fomente la creación de televisión digital, lo cual se ha venido haciendo con Caracol TV, el cual tiene presencia en la Web, con su plataforma de Caracol Next.

Por otra parte, si se piensa en los otros sectores de la industria audiovisual, se puede ver que existe un vacío en la regulación de los procesos creativos de creación, donde los trabajadores no tienen estándares de trabajo, ni garantías laborales reglamentadas por el Estado. Lo cual, significa que gran parte del sector a pesar de trabajar con mecanismos estructurados de la industria, se mantiene bajo modelos de trabajo informales, donde no existen contratos ni

prestaciones garantizadas para los trabajadores, reflejando como el Estado se ha enfocado en regular y promocionar a las grandes industrias del sector y ha olvidado a los pequeños empresarios e independientes. Lo que hace que los productos de estos pequeños productores pierdan valor al tener que competir en desigualdad de condiciones con las producciones de las grandes empresas audiovisuales.

Entendiendo los procesos de regulación que se han creado, es necesario precisar los medios de financiación que se han utilizado para sostener el sector. Primero, se han creado impuestos a los exhibidores, a las programadoras y cable operadores, los cuales tienen como objeto ser reinvertidos en la industria para financiar proyectos. Segundo, se ha creado un escenario de convocatorias a nivel nacional, regional y local, con el fin de descubrir y fomentar la participación, premiando el contenido y el talento creativo nacional. Estas convocatorias en su mayoría son promovidas por entidades estatales como el Ministerio de Cultura, La Cámara de Comercio, Pro imágenes, Alcaldías, entre otros. En varias de estas convocatorias los requisitos delimitan quienes pueden participar y bajo qué condiciones. Según el productor nacional, Manuel Cubos (2018) para poder participar en estas convocatorias es necesario saber algunos requerimientos especiales de algunas de ellas, donde se pide que el director, el productor y el guionista hayan tenido mínimo dos producciones reconocidas o al aire. También hay que tener en cuenta a las nuevas narrativas para participar, porque en este momento se pide que se realicen productos para la web que vallan de la mano con el producto que se realizara. (Cubos, Manuel, 2018).

Actualmente, según afirma el director Jairo Estrada (2018), la televisión nacional y la privada están en manos de grupos empresariales con dinero, los cuales se dedican a vender pauta publicitaria. El resto de las producciones se crean a partir de los fondos que dan la ANTV y el

Fund TV, con el fin de financiar sobre todo programas dramatizados regionales y nacionales. Normalmente el dinero de las producciones viene de convocatorias del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (Min Tic)(Estrada, Jairo,2018). Sin embargo, la falta de productores ha ralentizado el desarrollo de la industria en el país. En la década de los ochenta murió Cali Wood porque no tenía productores, todo se producía por amor al arte y aún hoy en día se continúa trabajando por la pasión. Este escenario se ha seguido replicado a lo largo de la historia audiovisual de Colombia, en donde realmente no existe una industria cinematográfica, ya que las producciones se hacen con ayuda estatal, por esto cuando hay cambios en las normas o en las leyes lo incentivos muchas veces desaparecen. En el caso de Colombia si la ley 814 del 2003 se cambiara o se modificara esto podría perjudicar al sector en general, pues es desde esta ley que se obtienen fondos cinematográficos en el país. Por este motivo, para que realmente exista una industria del cine y de televisión es necesario que este sector pueda auspiciarse por sí mismo, sin necesidad de la intervención del Estado. Por esto hay que buscar cómo se puede organizar el sector para financiar sus propias producciones.

#### **3.4. Problemas y desafíos del sector audiovisual en el contexto de la economía naranja**

Hay que reconocer que la industria audiovisual se ha desarrollado con la intervención del estado y de entidades privadas, las cuales han permitido que para la fecha este sector sea uno de los más fuertes dentro de las industrias creativas de Colombia.

Sin embargo, de acuerdo con la visión de distintos actores de la industria entrevistados para esta investigación en eventos realizados en el 2018 como el *Bogotá International Film Festival*, el Foro *Infracciones Entorno Digital en Seguridad Digital y Propiedad Intelectual*; el conversatorio *Leyes de modernización audiovisual y convergencia: tendencias, derechos en juego y claves del debate*; el *Panel Naranja* hecho por la Cámara de Comercio de Bogotá, El

encuentro del *Bogotá Audiovisual Market*; y el conversatorio sobre *El contexto de la industria audiovisual en Colombia* de la Universidad Pontificia Javeriana. Se encontraron cuatro problemáticas principales, las cuales atraviesan el sector audiovisual y que frenan el pleno desarrollo de la industria.

Primero, distintos actores de todos los sectores de la industria audiovisual como: Pía Barragán de cine Colombia; Marcelo Liberini de Vicepresidente Digital de Caracol televisión; Diana Días Soto, directora de Señal Colombia; guionistas como Natalia Ospina y directores como Yuldor Gutierrez, Dago García , Manuel Cubos y Jairo Estrada; acuerdan que el principal problema del sector radica en la formación de los actores del sector

Según el director Yuldor Gutiérrez (2018) “Para que mejore el sector es necesario que haya más productores” (Gutierrez,2018), un gran dilema del sector audiovisual es que las producciones las están realizando los creativos, los cuales no saben bien de presupuestos. Hay problemas ejecutivos para producir contenido por esto debe haber productores para que mejore el flujo del trabajo y mejoren los procesos de producción y distribución. El Viceministro de Cultura, David Melo (2018), afirma que “El nivel de informalidad es alto” (Melo,2018) y la sociedad y los actores son sensibles a la formalización del trabajo, esto sucede ya que varios actores no se dedican a producir en la industria de forma continua y a que no existen disposiciones legales que den garantías al trabajo creativo de los actores que no trabajan para las grandes empresas como Cine Colombia, Caracol TV y RCN.

Pía Barragán (2018), gerente de Distribución de Cine Colombia, asegura que Colombia tiene un potencial creativo inigualable el cual se está fortaleciendo con la creación de contenidos novedosos, no solo para el cine, sino para nuevos formatos digitales. Sin embargo, a lo largo de su experiencia ha visto que los grandes problemas de la industria se ubican en la comercialización y en la difusión de los productos audiovisuales. Ya que, en Colombia no se saben vender las ideas, la formación de los profesionales audiovisuales se ha alejado de los

conceptos de producción y esto afecta notablemente el comercio y el mercado de la industria. Durante el *Bogotá International Film Festival (2018)*, Pía Barragán, expuso con las equivocaciones de los realizadores que se estaban presentando a esta convocatoria, que los integrantes de la industria no saben vender, no saben hacer un pitch, ni sintetizar sus ideas, esto debido a que por falta de experiencia o por falta de recursos en muchos casos el director se encarga de las tareas de la producción y de la comercialización del producto, esto afecta en gran manera el potencial de los productos, ya que es necesario tener conocimientos en el mercado para poder conseguir espacios de difusión adecuados para cada producto, al igual que es necesario que los realizadores colombianos, comprendan el sector como un modelo de negocio, para que dejen de trabajar por amor al arte y puedan vivir de los ingresos de sus producciones.

Así mismo, la falta de capacitación en la producción está afectando la producción regional audiovisual, donde los realizadores trabajan con bajos presupuestos, muchas veces con actores reales y con escenarios locales, para ahorrar gastos, donde la falta de conocimientos en la venta de sus productos, determina el éxito de los mismos. En la actualidad estos proyectos se financian mediante las convocatorias regionales de proyectos audiovisuales, sin embargo, en el momento de distribuir los productos, los realizadores se encuentran con que no hay espacios de difusión para los mismos, por lo que terminan intercambiando sus productos o cediendo los derechos de los mismos a los canales regionales y a otras programadoras.

De este modo, como la industria se cimienta en el capital creativo e intelectual, es necesario que la Academia esté involucrada con los procesos de formación de los futuros trabajadores creativos, los cuales no solo deben ser capacitados para trabajar en las labores administrativas y no solo en las labores creativas y técnicas de la industria. Ya que, al ser una industria su modelo de acción debe funcionar bajo los esquemas tradicionales de las empresas

estándar. Con jefes, directores, productores, editores, camarógrafos... Los nuevos espacios en internet como las redes y las páginas web son para vender, dejaron de ser espacios de información y educación, para convertirse en productos estéticos de entretenimiento con valores culturales que se mercantilizan y en este proceso de capitalización cultural, por esto se deben utilizar las nuevas tecnologías para acercar a las comunidades, para transmitir y enseñar a producir dinero a través de la formación académica, para fortalecer mediante esta capacitación a la economía nacional y a los actores que necesitan aprender a negociar, porque de me gusta no se vive.

En una segunda instancia, otro problema detectado en el sector radica en problemas con la adaptación de los formatos tradicionales con la irrupción digital y con el contenido de los proyectos, para el director Jairo Estrada, 2018, La web se está mezclando y ahora se debe aprovechar la posibilidad, se debe hacer contenido para nuevas plataformas para que la gente pueda acceder desde distintas partes al contenido audiovisual nacional. Además, otra de las razones por la que se debe producir para la web es porque los canales nacionales no cuentan con audiencias tan amplias (Estrada, 2018). En la actualidad los avances digitales presionan el flujo de producción y de consumo del mercado audiovisual, por lo cual la apuesta por el fortalecimiento de la industria mediante políticas públicas no debe esperar. Si el sector, sigue esperando puede que se quede atrás en temas de innovación, creación y producción. Según el viceministro de Cultura, David Melo (2018) este “es un desafío de todos, la educación y el desarrollo de las tecnologías son simultáneas” (Melo,2018), hay que hacer que las integraciones de estos dos factores nos hagan más creativos y productivos. Por esto, el director Digital de Caracol TV, Marcelo Liberini (2018) indica que “Aún hay un recorrido, se necesita infraestructura en educación, así mismo el usuario o la audiencia debe poder elegir cómo

consumir, El desarrollo digital debe destacarse por la calidad dentro de los productos” (Liberini,2018). Lo que lleva a que la industria y el Estado se preocupe por el juicio ético sobre el contenido de los programas que se están produciendo, ya que, si bien en el exterior están triunfando producciones como la de Pablo Escobar, el Patrón del mal, la mercantilización de la cultura debe ir ligada a procesos culturales vinculados con la identidad nacional, para que tanto los realizadores como los consumidores se apropien de las producciones nacionales. Frente a este tema, el director y productor Dago García (2018) afirma que “no se debe generalizar sobre los productos que se están realizando en Colombia, si se mira en los últimos años si bien el contenido que se ha hecho puede que sea un 50 por ciento, pero el otro 50 por ciento ha sido de otras temáticas” (García,2018), Argumentando que no solo se están realizando narconovelas, se están haciendo comedias, películas de suspenso, drama....

No cabe duda que es necesario precisar que durante los últimos años el contenido que se está produciendo tiene una temática muy regional, se han realizado diversas telenovelas o producciones que reflejan la realidad colombiana, lo cual realmente es lo que la audiencia nacional e internacional consume y pide. Igualmente, en la actualidad se están haciendo diversos concursos para financiar, fomentar y fortalecer la industria nacional, Caracol y Pro imágenes han gestionado diversas convocatorias para gente con talento, el problema radica con que gran parte de los actores de la industria no están contentos con el contenido que se está produciendo, prácticamente se está realizando lo que pide el mercado y la audiencia, a nivel internacional las narco novelas, o los productos fílmicos como *Sin tetas no hay paraíso*, *El señor de los cielos*, *La vendedora de rosas*; son el tipo de contenido que gusta y que está generando ingresos actualmente. Para Yuldor Gutiérrez (2018), “la televisión regional no puede volverse tendencia, porque la tendencia es moda y está desaparece” (Gutiérrez,2018). El contenido debe ser más que

un producto de consumo, debe trascender emocionalmente y vincularse con la audiencia y esto solo se logrará si se crean y forman escritores y productores a nivel regional. La falta de trabajadores capacitados en el sector hizo que por más de 32 años la dramaturgia desapareciera de los productos colombianos.

En Colombia se deben crear categorías para que haya calidad y diversidad, la televisión regional y las producciones independientes deben alejarse de parecerse a la televisión nacional, porque son categorías distintas. En búsqueda de crear una nueva clasificación de contenido el cine a incentivado la realización de festivales y concursos para visibilizar y premiar a las producciones independientes y regionales. Donde se ha visto que la calidad de los productos de los últimos años a comenzado a moldear al espectador colombiano. Sin embargo, hay que reconocer que la televisión colombiana en general se ha alejado de las historias literarias de comienzo de siglo en la época dorada de la televisión colombiana, por esto es necesario pensar en qué pasa con los realizadores independientes y con las personas del sector que están buscando generar contenido distinto al tradicional, ¿realmente se le están dando las herramientas para que produzcan?, que ocurriría si se creara un operador con señal cerrada que compitiera nivel internacional como HBO o Netflix, hay que entrar al mercado de una forma más asertiva, compitiendo con contenido creado por demanda, lo cual es lo que se está consumiendo en la actualidad. Si bien es bueno y necesario que sigan existiendo los canales de RCN y Caracol, los cuales representan una identidad nacional con los espectadores, limitar el mercado a solo estos dos canales con sus productos genera un monopolio del mercado, el cual no permite que se creen nuevos proyectos.

Ahora la pregunta es sobre cómo se están regulando los grandes conglomerados del sector audiovisual, para poder proteger los productos nacionales y no solo el de las grandes

empresas, para saber si realmente el contenido que se está produciendo en el país es bueno y se está comercializando exitosamente en otros países o si el contenido que se está produciendo realmente no es bueno y por esta razón no se comercializan más proyectos independientes con temáticas distintas. Una de las soluciones a este problema es resolver mediante alianzas interinstitucionales, políticas públicas que promuevan al sector para crear proyectos que cuenten con la apertura de espacios en el mercado. Estas políticas públicas a su vez deberían formularse después de estudios con la academia y con los actores del sector, para comprender la realidad del mercado audiovisual en Colombia, ya que esta industria no se puede potenciar, si solo se tienen en cuenta a los grandes conglomerados audiovisuales, los cuales ya cuentan con modelos de negocio estables y rentables. Para poder comprender que es lo que se está consumiendo realmente y que están pidiendo las audiencias y que se está realizando por fuera de los proyectos realizados por los grandes conglomerados.

Finalmente, el último problema destacado en la investigación radica en cómo se están financiando los productos audiovisuales en Colombia, si bien se han creado convocatorias y medios de financiamiento. Según el director Yuldor Gutiérrez (2018) el dinero que financia a lo regional viene de los impuestos de los canales nacionales y privados. (Gutierrez,2018). En lo regional no se gana pautando con publicidad, solo se pauta a través de los programas de opinión, porque estos son más baratos y se presta para esta actividad. Los recursos del sector han disminuido últimamente, por esto debido a esta reducción se deben condicionar las producciones para que se puedan mantener a través del uso de tecnologías más accesibles.

El sector debe alejarse de los formatos caros como el 4k y el 2k ese tipo de inversiones no son viables, ya que el sector frecuentemente trabaja bajo un concepto de economía colaborativa, realmente acá se debe apostar por invertir en equipos adecuados con el presupuesto que se

dispone. Por ejemplo, según Yuldor Gutiérrez (2018) “en el caso de La niña Emilia se obtuvieron 600.000 millones para cinco capítulos a través de una convocatoria por la ANTV, que no podían ir solo para el alquiler de equipos avanzados” (Gutierrez,2018). El sector audiovisual en Colombia debe optimizar los recursos, la dificultad nos vuelve a los actores de este sector más creativos, para poder realizar los proyectos con lo los pocos recursos que pueden adquirir y un ejemplo claro de esto se puede presenciar en las cifras. Un capítulo en “Bogotá puede valer 250 millones de pesos, mientras para lo regional y para las productoras independientes llega a valer tan solo 45 millones” (Gutierrez,2018). Es por esto que en la mayoría de los casos se busca realizar docu-dramaturgia para poder ahorrar y trabajar bien con el poco presupuesto con el que se dispone.

En Colombia para obtener dinero para producciones se debe aplicar convocatorias, por lo usual para competir se piden de cuatro a cinco capítulos de media hora, por los cuales, dan aproximadamente 300 millones de pesos; a los capítulos de una hora se les entrega usualmente un incentivo de aproximadamente 800 millones. A su vez, actores de la industria como Natalia Ospina (2018) aseguran que: “Para participar en una convocatoria es recomendable tener el respaldo de un canal para que este asegure la difusión” (Ospina, 2018), ya que si se participa como independiente este debe buscar y asegurar algún espacio de difusión para que el proyecto se aceptado. Otra recomendación para asegurar la victoria en una convocatoria es conseguir actores y un equipo de trabajo famoso o con algún tipo de visibilidad nacional, lo cual en el momento de la competencia le dará puntos al proyecto que más visibilidad tenga.

En conclusión, se puede evidenciar que los problemas de la industria audiovisual son transversales, ya que la formación de los actores afecta, los contenidos y la calidad de los productos, estos a su vez determinan los canales de difusión y el acceso a la financiación por

parte del estado, la cual a pesar de que ha sido la causa del crecimiento del sector, esta debe promover políticas públicas más integrales para que el sector se pueda sostener por si solo y deje de ser dependiente de los recursos del estado, los cuales se están dando en gran medida a actores con influencias políticas y mediáticas.

A su vez, el sector audiovisual de Colombia se encuentra en un proceso de transición fuerte donde las irrupciones tecnologías han presionado al Estado y a sus actores a innovar en los procesos de producción y en la conformación de políticas públicas destinadas al fortalecimiento de la industria. Aproximadamente desde el 2006 distintas instituciones públicas y privadas, como la Cámara de Comercio, se han preocupado por crear líneas de acción y de cooperación para que el sector pueda organizarse de forma que sus actores logren convertirse en empresas fuertes y auto sostenibles mediante la adopción de nuevas técnicas de producción para contenidos de nuevas plataformas. En este momento dentro del debate sobre las políticas públicas del sector audiovisual de la economía naranja, se debe tener claro el papel y el desarrollo de la industria en su totalidad, para que se creen planes de acción eficaces, a partir de los procesos de producción y de la estructura de la industria. Según, el secretario de Desarrollo económico de Bogotá, el Juan Miguel (2018) Colombia tiene los insumos suficientes para emprender la economía naranja. A diferencia de las economías de otros países en desarrollo, las producciones de Colombia se están diferenciando por su calidad y por la identidad latina que transmite. Para que la economía naranja funcione se debe crear una infraestructura sólida que soporte los flujos de trabajo de estos nuevos procesos de producción.

#### **4. ¿La ley de Naranja favorece a la industria?**

Según Jairo Estrada (2018) trabajar en la industria audiovisual es bueno gracias a los presupuestos que pueden llegar a manejarse. Sin embargo, para varios actores del sector sobre todo los realizadores independientes trabajan con recursos muy limitados, por lo que se deben modificar las historias para que se puedan realizar con poco presupuesto, esto hace que se realicen distintos desarrollos de las historias, buscando siempre una forma para que estas no pierdan calidad, pero a veces es muy complicado poder lograrlo sin los insumos para producir y distribuir. Sobre todo, es complicado si se fomenta la producción solo para complacer la demanda del mercado, ya que esta industria posee distintos niveles de producción, los cuales sirven para visibilizar a distintas actividades culturales y actores que no son visibles socialmente y por esto es importante que no solo se siga fomentando productos de entretenimiento, si no que la ley 1834, garantice la creación de productos culturales y de espacios para los mismos.

El hecho de que la economía creativa está involucrada en la vida cotidiana de las personas, permite que se dé una participación equitativa en la industria, siempre y cuando se implementen métodos de capacitación adecuados. Si bien el Ministerio de Educación y el SENA han comenzado a aplicar programas educativos para enseñar que la creatividad es un insumo capital positivo para la economía nacional. Durante el 2018, el equipo del presidente Iván Duque ha buscado potenciar la Economía Naranja, para que esta se convierta en la base económica del país, promoviendo junto con otras entidades como la Cámara de Comercio la creación de eventos de visibilización del sector como el Bogotá Audiovisual Market (BAM), el Bogotá Music Market (BOM), los cuales, dieron como resultado un escenario prometedor para el desarrollo de la industria a gran escala. Sin embargo, hay que tener presente que, durante el desarrollo de estos nuevos espacios, se dejan a un lado la participación de las pymes y de los productores independientes. Entonces, se ve un manejo inequitativo, donde no todos los actores tienen acceso

a las capacitaciones y a los espacios de negocio que se están creando a partir de la ley 1834, sin dejar a un lado a las poblaciones vulnerables las cuales en medio de la globalización buscan espacios para representar su arte, su cultura y sus tradiciones. Un ejemplo de esta inequidad se pudo observar en el caso del BAM, un evento en el que para poder participar era necesario ser parte de una empresa registrada o ser invitado por algún organizador, lo cual demuestra cómo estos eventos de fomento de la economía se están realizando para nichos específicos del sector. Donde si bien se está fortaleciendo los procesos de producción y de intercambio de productos nacionales, también se evidencia que se están limitando los espacios a actores que son fuertes económicamente o que hacen parte de la oligárquica audiovisual colombiana.

Por otro lado, a pesar de las buenas intenciones por regular y fortalecer a las industrias creativas mediante La Ley Naranja, actualmente en lo que refiere al sector audiovisual hay contradicciones, entre las propuestas del Estado representando mediante el Consejo Naranja y otras instituciones partícipes y las reglamentaciones que se están llevando a cabo en el congreso y en el Senado de la República. Actualmente, el sector audiovisual se encuentra en una crisis, donde aparentemente el Estado está beneficiando a las empresas privadas sobre las públicas, los proyectos de ley que se encuentran actualmente en discusión en el Senado, reflejan un plan de acción en el que la interacción de los actores del sector se limita por el poder ejecutivo, al igual que estos nuevos proyectos de ley no dan garantías de independencia respecto al gobierno, donde la asignación de espacios y frecuencias, se vuelve clave para comprender qué actores pueden exhibir y transmitir y cuáles no.

A pesar de que la Ley Naranja decreta la importancia de crear nuevos espacios equitativos en garantía del fortalecimiento de la industria, lo que realmente está sucediendo es que se está produciendo un proyecto de ley donde el Min Tic se debe encargar de vigilar,

controlar y regular al sector audiovisual y a su presupuesto, una decisión desfavorable para el sector, ya que al ser esta una entidad Estatal no tendrá autonomía frente a las decisiones de cada gobierno.

Hasta el momento, los actores aseguran que la ley promete mucho, pero que se queda en el papel, porque no tiene claro quiénes serán los actores que regularan y no se propone ninguna independencia económica para el sector audiovisual. Dentro de la formulación de políticas públicas para las industrias creativas no se están incorporando actores como la ANTV.

Igualmente, la ley tiene como objetivo principal fortalecer la producción cultural, sin embargo, el desarrollo que se está dando desde el Estado es con un enfoque netamente comercial, los procesos socio culturales de creación pasan a un segundo lugar, ya que el contenido es visto simplemente como un modelo de negocio, lo cual deja a un lado a los pequeños actores de la industria, a las redes comunitarias, a los independientes y a los productos creativos de comunidades vulnerables, como sucede con distintos grupos indígenas que en el 2018 a los contaban con más recursos, apoyo y autonomía en sus producciones culturales por parte del Estado, lo cual, en medio de la aprobación de la nueva ley los a dejado sin espacios de difusión y sin los recursos prometidos. .

Igualmente los actores del sector, se han pronunciado frente a la ley 1834, ya que esta no resuelve el problema de la dependencia económica de la industria audiovisual con el Estado, la solución que brinda la ley, determina como el gobierno está buscando el endeudamiento del sector mediante bonos y créditos a bancos, los cuales pueden terminar siendo un arma de doble filo para los pequeños actores de la industria. Por más de dos años, la ANTV ha pedido nuevas formas de ingresos, que permitan que los actores audiovisuales se sostengan por sus productos y no por convocatorias estatales. En Colombia, los fondos de los servicios audiovisuales se están

escapando, las remesas audiovisuales están buscando espacios en el extranjero y no en la producción nacional. Es necesario que esta ley y el Estado tengan presentes los criterios básicos de la producción y de la distribución de este sector, para que la distribución de los fondos sean las bases que limitan la arbitrariedad y la equidad en el sector. Dentro del contexto del país, es contradictorio que el Gobierno este fomentando el endeudamiento del sector mediante el acceso de créditos “creativos”, en lugar de fomentar un proceso de producción auto sostenible; igualmente, las condiciones de estancamiento económico de Colombia durante los últimos dos años, pueden resultar afectando a los actores de la industria que buscan financiamiento por estos métodos.

Por ende, distintos actores y el contexto del país indican que las condiciones en las que se está formulando la reglamentación de las industrias creativas, son apresuradas, ya que estas no están teniendo en cuenta las dimensiones de cada sector. En el caso de la industria audiovisual, se están contradiciendo las acciones de promoción y fortalecimiento, con las leyes y las directrices del Estado. Esto termina reflejando un escenario de incertidumbre, donde la falta de gremios y de acción por parte de los subsectores de la industria, reflejan lo disperso que se encuentra este sector, lo que nos deja la pregunta de si ¿en Colombia realmente existe una industria audiovisual? ó si ¿solo existen macro empresas en el sector?, que a plena vista están muy bien estructuradas y tienen el apoyo de las empresas con más poder en el país, las cuales están apoderándose de los recursos y de los espacios en los mercados, mediante beneficios del Estado al momento de perdonar impuestos y dar licencias.

## **5. Conclusiones**

1. Existe una buena intención por parte del Estado para fortalecer la producción de las

industrias creativas, donde hay que reconocer que por primera vez en la historia de Latinoamérica el representante de Estado está liderando el debate sobre las políticas públicas de estas industrias. El reconocimiento del sector es fundamental para que se generen políticas públicas y proyectos de ley para proteger las producciones y fomentar el desarrollo del comercio a través de la industria audiovisual. La informalidad del trabajo del sector no solo afecta a los productores y a los actores involucrados, sino que afecta en su totalidad el comercio de esta industria, ya que debido a la falta de garantías en el trabajo y a la falta de recursos, se hacen menos producciones, no se venden sino que se regalan ó se intercambian, lo cual termina delimitando la oferta nacional a unos pocos productores y directores lo que genera que el mercado sea inestable y no sea un espacio apto para poder comercializar el producto audiovisual nacional, haciendo que el sector no pueda competir con la oferta internacional, la cual, está en constante actualización frente a los nuevos contenidos, los nuevos formatos y las nuevas plataformas. De la misma manera, es preciso aclarar que el reconocimiento por parte del Estado, sólo puede aportar al sector, si este es equitativamente, puesto a que si solo se reconocen a los grandes aglomerados, nunca existirá un mercado con la demanda suficiente para poder autosostenerse.

2. En cuanto al aspecto legal, las contradicciones entre las decisiones legales y el contexto del país hacen que la formulación de la Ley Naranja, se creó en un escenario de incertidumbre, donde no se tiene claro las tareas de los entre reguladores, ni cómo se financiarán los proyectos a futuro, todo queda delegado para que el Estado decida quién debe ganarse los insumos, lo cual demuestra la dependencia que tiene el sector con el estado y la falta de autonomía de las empresas audiovisuales. Lo cual va en contra de la

libertad de expresión y de la libertad de prensa al darle la potestad al Estado de censurar ya sea mediante los espacios delegados para la difusión ó mediante la retención de recursos e infraestructura. Cómo le sucedió a distintas comunidades del Chocó las cuales se quedaron sin recursos, debido a sus productos no reflejan un impacto económico en comparación con las producciones de la capital. Por esta razón se evidenció como en el segundo periodo del 2018 distintos actores del sector protestaron contra las nuevas reglamentaciones del sector mediante campañas en línea y movilizaciones por las principales ciudades del país, siendo Bogotá la ciudad con más asistentes. Los motivos de las personas que están en contra de las nuevas leyes en aprobación del gobierno afirman que dejaron de recibir recursos por parte del gobierno, lo cual generó despidos masivos en distintas productoras regionales y públicas en todo el país. Uno de los canales en los que más se vio el impacto de las decisiones del gobierno con estas nuevas leyes fue el de Señal Colombia, un canal público en el cual se despidieron a más de 30 personas para final de año. A su vez, se comenzó a ver el impacto de la censura por parte del Estado al cancelar un programa de este canal (Los Puros Criollos), debido a que uno de sus integrantes estaba en desacuerdo con las decisiones del sector que se estaban tomando y lo hizo público, como muchos otros lo hicieron al estar preocupados por el futuro del sector. Por último, cabe resaltar que otro de los motivos de los actores del sector para estar en contra de las formulaciones de esta nueva ley radica en que dentro de la misma ley se les estaba condonando impuestos y se les estaban dando las licencias por 30 años más a los canales privados de Caracol y RCN en medio de una crisis en los canales públicos.

3. La cultura, se ha convertido en un modelo económico, enfocado en el desarrollo

neoliberal, con base en crecer, producir y ganar dinero. Esto significa que los procesos culturales y creativos son vistos y reconocidos siempre y cuando estos demuestren ser modelos de negocio sostenibles, si bien la Cámara de Comercio y el Ministerio de Cultura se han encargado de formar y fortalecer a los nuevos actores del sector muchas veces estos mismos no pueden acceder a los recursos o a infraestructuras apropiadas debido a los altos impuestos que deben pagar para poder sostenerse. Hay un desbalance entre los impuestos de los aglomerados del sector y de los pymes y las medianas empresas. Esto genera que estas últimas terminen tercerizando sus procesos y no puedan contratar a personal fijo. La importancia de los impactos culturales de estos procesos se olvidan si estos no pueden generar ingresos o aportes económicos.

4. No se está evidenciando ningún tipo de adecuación cultural para fomentar la industria equitativamente, se basan únicamente en la capacitación mediante el uso de la academia para que las personas comprendan que la cultura tiene un precio y que esta puede ser un modelo de negocio. Los derechos ciudadanos de igualdad de acceso a los procesos culturales, están dejando a un lado a las comunidades vulnerables y a las razones sociales sin ánimo de lucro, por este motivo el sector bajo este Nuevo esquema de la Ley Naranja deja de ser visto como un servicio público para convertirse en un negocio rentable.

## 6. Bibliografía

-A CRITIQUE OF DEFINITIONS OF THE CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN PUBLIC POLICY Susan Galloway.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630701201657>

-Andy C. Pratt <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>

-ANÁLISIS DEL SECTOR MEDIOS AUDIOVISUALES. La Unidad Nacional de Protección. [https://www.unp.gov.co/la-unp/Documents/DA\\_PROCESO\\_15-13-4463654\\_211001041\\_17432688.pdf](https://www.unp.gov.co/la-unp/Documents/DA_PROCESO_15-13-4463654_211001041_17432688.pdf)

Ardila, Ignacio. 2015. P&M. Mercadeo. Agosto 4.

<https://www.revistapym.com.co/destacados/creatividad-qu-consiste-econom-naranja>

-Caso UK :Creative Industries Federation.(2018) Recuperado de

<https://www.creativeindustriesfederation.com/about>

-Centro Nacional de Consultoría. (2008). Estudio censal de las empresas productoras del sector audiovisual para identificar sus necesidades de capacitación. Bogotá, Colombia.

-- Chaparro Valderrama, Hugo. 2006. Cine colombiano 1915-1933: la historia, el melodrama y su historia. Revista de Estudios Sociales n° 25, diciembre. 140 paginas. ISSN 0123-885x. Bogotá, 33-37 paginas.

-Creative economy. Flew, Terry (2005) Creative economy. In Hartley, John (Ed.) *Creative industries*. Blackwell Publishing, United States of America, Massachusetts, Malden, pp. 344-360.

-Creative Cities Network. (2004). Informe de UNESCO.

<http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries/creative-industries/>

-CREATIVE CITIES: THE CULTURAL INDUSTRIES AND THE CREATIVE CLASS---

- Departamento Nacional de Planeación. 2017. Informe Final. Esquema de financiación para el

sector TIC y Audiovisual en el Marco de la Convergencia Tecnológica y de Mercados.  
Septiembre. Bogotá, D.C.

-European Commisión. Supporting cultural and creative industries.[https://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries\\_en](https://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries_en)

-Four models of the creative industries. Jason Potts CCI (ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation) , Queensland University of Technology , Brisbane, Australia  
Correspondencej. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630802281780>

-Cuenta Satélite de Cultura – Bogotá. 2015- 2016. (Informe del Dane)[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli\\_cultura/bogota/Presentacion\\_Cta\\_Sat\\_Cul\\_Bog\\_2010\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/bogota/Presentacion_Cta_Sat_Cul_Bog_2010_2016.pdf)

-Cuenta Satélite de Cultura - Bogotá Resultados 2015 y 2016.[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli\\_cultura/bogota/Bole\\_Cta\\_Sat\\_Cul\\_Bog\\_2010\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/bogota/Bole_Cta_Sat_Cul_Bog_2010_2016.pdf)

-Florida, R. ,(2002). The rise of the creative class: AND how it'' transforming work, leisure, community and everyday life, New York, Basic Books.

-From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications  
Stuart Cunningham. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878x0210200107>

-Fontanills, David Gómez y Noguerol, Ana. 9 de abril de 2012. Propiedad intelectual, capítulo 2: Historia y panorámica general de la propiedad intelectual.

-Hesmondhalgh, David (2002). The Cultural Industries, SAGE Publications ,London.

-Imagen tomada de Redacción Shock, 5 de Julio del 2018, Bogota Audiovisual Market.  
<https://www.shock.co/bam-2018/se-acerca-el-bam-el-mercado-audiovisual-mas-importante-del-pais-ie256>

-LEY 1170 DE 2007, CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Por medio de la cual se expide la ley de teatro colombiano y se dictan otras disposiciones.

[https://normograma.info/men/docs/pdf/ley\\_1170\\_2007.pdf](https://normograma.info/men/docs/pdf/ley_1170_2007.pdf)

-La Ley Naranja promete mucho, pero se le asigna poco. Jeanne K. Ruíz.,UTADEO.

<https://www.utadeo.edu.co/es/noticia/opinion/economia/63/la-ley-naranja-promete-mucho-pero-se-le-asigna-poco-jeanne-k-ruiz>

-Ley 1834, POR MEDIO DE LA CUAL SE FOMENTA LA ECONOMÍA CREATIVA LEY NARANJA. 23 de mayo de 2017

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>

-Martin Barbero, Jesús. Industria Cultura: capitalismo y legitimación. Publicado en De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

- Mancehngo, Martha Morales. 2017. Así está la economía del país luego de tres años de desaceleración. El Tiempo. Economía. 24 de julio.

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/economia-colombiana-luego-de-tres-anos-de-desaceleracion-112084>

- Mantilla, Alicia Jiménez. 2018. El Gobierno Nacional enciende los motores de la Economía Naranja. Ministerio de Cultura de Colombia. Octubre 19.

<http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/El-Gobierno-Nacional-enciende-los-motores-de-la-Econom%C3%ADa-Naranja.aspx>

- Miller, Toby. 2012. Cuadernos de Literatura. N°32. julio-diciembre. issn 01422.8102. págs 40

- Ministerio de Cultura. 2018. Decreto de 2018. “Por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja”. Documento de trabajo no oficial. Borrador.

<http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/juridica/Decreto%20-%20Consejo%20Nacional%20de%20Econom%C3%ADa%20Naranja.pdf>

-Ministerio de Cultura. (2009). Impacto económico del sector cinematográfico colombiano. Bogotá, Colombia.

- Ministerio de Cultura de Colombia. (11 de Mayo de 2012). Min Cultura. Recuperado el 25 de Julio de 2012, de Ministerio de Cultura de Colombia:  
<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=18381>
- Proyectos de investigación sobre la economía naranja a nivel regional en Colombia. Caso: Proyecto de investigación sobre economía naranja en Zipaquirá.<https://www.ucc.edu.co/bogota/prensa/2016/Paginas/Proyecto-de-investigacion-sobre-economia-naranja-en-Zipaquirá.asp>
- Rodríguez Wilches, Germán. 2013. El sector audiovisual en Colombia, industria y formación. Diseño de empresa de producción audiovisual. Empresas y Marcas, Facultad de Diseño y Comunicación. 18 de febrero. Universidad de Palermo.
- Rueda, Maria Isabel, 2018. El tiempo. 22 de julio. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/maria-isabel-rueda-entrevista-a-felipe-buitrago-quien-habla-de-la-economia-naranja-246530>
- Revista Dinero ¿Cómo va la economía naranja en Bogotá?, Revista Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-va-la-economia-naranja-en-bogotá/232375>
- Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá. 2018. En 2018 el sector Cultura, Recreación y Deporte cuenta con el mayor presupuesto en más de una década. Bogotá. 18 de enero. Recuperado de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/en-2018-el-sector-cultura-recreacion-y-deporte-cuenta-con-el-mayor-presupuesto-en-mas-de-una-decada>
- Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (2014). El concepto de industria cultural como problema: una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamín. *Calle 14: Revista de Investigación en el Campo del Arte*, 9(14), 44-57. Recuperado de <https://doaj.org/article/36aaca5f456c4405ac33e659f5e0276a>
- (UNCTAD) ECONOMY. 2008, towards informed policy- making. The Creative Economy Report.
- (UNCTAD) .2010. Creative Economy: A Feasible Development option, Creative Economy report, may 20014

-UNESCO .2013, .Creative Economy Report 2013

-Vindel Gamonal, J. (2008). Arte y publicidad: del arte pop a la crítica institucional . *De Arte, De Arte* (7)

-Vizcaino G, Milciades. 2004. La legislación de televisión en Colombia: entre el Estado y el mercado. Artículo recibido en julio de 2004; universidades Cooperativa de Colombia y del Rosario. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rhc/n28/n28a06.pdf>

## **5. Anexos.**

### **Perfiles entrevistados**

#### **Cámara de Comercio:**

1. Directora Cluster de Industrias Creativas y Contenidos. 1- Adriana Padilla Leal:  
adriana.padilla@ccb.org.co Tel: 3830300 et:1694
2. Javier Villamil Santana javier.villamil@ccb.org

#### **Concejo de Bogotá:**

1. Venus Albeiro Silva: polo Democrático. En Contra del proyecto de economía naranja Tel:  
2088210
1. Juan David Castellanos, cambio radical. A favor del proyecto de ley de la economía naranja.  
57 1 3279696
1. Directora de programas de Economía y Comercio Internacional: Elizabeth Torres Tenorio.  
elizabeth.torres@utadeo.edu.co

1. Juan Sebastian Prieto. Jefe de edición en Winsports. 3213965523

### **Actores del sector**

1. Manuel Cubos- se dedica al diseño y al desarrollo del cine. trabajo en telecaribe, en novelas y es curador del festival de cine infantil de Colombia.

1. Jairo Estrada- Docente de zona cinco, guionista, director y productor. Creador de la primera webserie de Colombia.

1. Natalia Ospina. Egresada de la Javeriana, libretista, trabajo en el ministerio de cultura. trabajo en las producciones de Perro Amor y de la novela de Kalet Morales.

1. Yuldor Gutiérrez- director y productor, actor samario. trabajo en la producción de Francisco el Matemático, director y productor de En los tacones de Eva.

1. Dago García- es un libretista, productor, director de cine y comunicador social. Actual vicepresidente de producción del Canal Caracol

1. Sergio Calderón. Productor independiente, DOPE media  
Ministerio de cultura

1. Pía Barragán de cine Colombia;

2. Marcelo Liberini de Vicepresidente Digital de Caracol televisión;

3. Diana Días Soto, directora de Señal Colombia; / RTVC Comunicación, educación, cultura. 2200700.

- 4.