

# DIAGNÓSTICO Y POSICIÓN DEL SUBSECTOR CULTURA EN COLOMBIA 1.995 – 2.003



**CAMILO HERRERA MORA**

**ANÁLISIS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN  
COLOMBIA Y SU RELACIÓN CON EL TLC**



**Camilo Herrera<sup>1</sup> - Fabián García - Adriana Lozano**

# **DIAGNÓSTICO Y POSICIÓN DEL SUBSECTOR CULTURA EN COLOMBIA 1.995 – 2.003**

---

<sup>1</sup> Director del Centro de Estudios Culturales y Director de Este proyecto de Investigación.  
Correo Electrónico de Contacto: [camiloherrera@universia.net.co](mailto:camiloherrera@universia.net.co)



## INTRODUCCIÓN

El comercio internacional de bienes y servicios culturales es muy complejo por la presencia de servicios libres, piezas patrimoniales y la defensa de la identidad nacional.

Por esto el Centro de Estudios Culturales presenta petición de la Secretaría General de la Asociación Nacional de Industriales - ANDI este documento diagnóstico y propositivo sobre las posiciones que se podrían dar en el proceso de negociación entre Colombia y los Estados Unidos. Esta información es el resultado de una gran cantidad de estudios realizados por el CEC en los últimos años con el fin de profundizar en la situación de subsector cultura en el país.

En este documento encontrará definiciones, referencias normativas, estadísticas y recomendaciones que podrían ser útiles en el momento de la negociación.

## **AGRADECIMIENTOS**

Para la elaboración de este documento se consultaron diferentes fuentes, instituciones y metodologías sobre el tema, por lo tanto sin el apoyo de los aquí mencionados no hubiese sido posible este esfuerzo.

Departamento Nacional de Estadística, Confecámaras, Cámara Colombiana del Libro, Cámara de Comercio de Bogotá, CAB, CERLALC, IBOPE, EGM Colombia, Bureau of Labour Statistics, McQuire University, Association for Cultural Economist International, University of Leeds, INEC (Costa Rica, Argentina, Chile, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Brasil, Perú, Ecuador, Panamá, Nicaragua, Honduras, El Salvador y Guatemala), Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes de Costa Rica, Banco Central de México, Statistics Canada, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Politécnica de Valencia y Cultura International.

Eduardo Feire, Eugenio Marulanda, Javier Mejía, Fabían García, Patricia Luque, Esperanza Amaya, Sharon Gibson, David Throsby, Bruce Seaman, Calvin Taylor, Marlene Sandoval, Silvie Durán, José Calvo, María Isabel García, Maria do Sanjos y Maria Schacknies.

A todos ellos muchas gracias.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>4</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO</b>	<b>5</b>
<b>CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICA</b>	<b>7</b>
<b>DEFINICIÓN DEL SUBSECTOR CULTURA</b>	<b>7</b>
Tabla 1 - Definiciones del Subsector Cultura	7
Gráfico 1 - Composición del Subsector Cultura por Definiciones	8
<b>SUBSECTORES DENTRO DEL SUBSECTOR CULTURA</b>	<b>8</b>
<b>LOS HALLAZGOS DEL CAB</b>	<b>9</b>
<b>EL PESO DEL SUBSECTOR CULTURA EN EL PIB</b>	<b>9</b>
Gráfico 2 - Aporte del subsector Cultural al PIB	9
Gráfico 3 - El Subsector Cultura frente a otros Sectores	10
Gráfico 4 - Facturación del Subsector Cultura	10
<b>EL CONSUMO CULTURAL POTECIAL DEL CEC</b>	<b>11</b>
<b>2. EL BOSQUE : EL SUBSECTOR CULTURA 2002</b>	<b>12</b>
<b>2.1. SITUACIÓN FINANCIERA DEL SUBSECTOR</b>	<b>12</b>
Tabla 2 - Ventas del Subsector en 2001 y 2002	12
Tabla 3 - Activos del Subsector 2001 y 2002	13
Tabla 4 - Pasivos del Subsector 2001 y 2002	13
Tabla 5 - Patrimonio del Subsector en 2001 y 2002	14
Tabla 6 - Utilidades del Subsector 2001 y 2002	15
Tabla 7 - Razones Financieras del Subsector en 2001 y 2002	15
Matriz 1 - Matriz D.O.F.A. Financiera	16
<b>2.2. EMPLEABILIDAD DEL SUBSECTOR</b>	<b>16</b>
Tabla 8 - Empleos del Subsector en 2002	16
Matriz 2 - Matriz D.O.F.A. Laboral	17
<b>2.3. INFLACIÓN DEL SUBSECTOR</b>	<b>17</b>
Gráfico 5 - Inflación Cultural Anualizada	18
Gráfico 6 - Inflación Anualizada de los Sectores Culturales	18
Tabla 9 - Inflación de los Sectores Culturales	19
Matriz 3 - Matriz D.O.F.A. de Inflación	19
<b>2.4. DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>20</b>
Tabla 10 - Demanda Potencial Percápita por Sector Cultural	20
Tabla 11 - Variación de la Demanda Potencial de Cultura	20
Tabla 12 - Estructura de Precios del Subsector	21
Tabla 13 - Tamaño de la Demanda Potencial Cultural	21
Tabla 14 - Penetración del Subsector Cultura en la Demanda Potencial	22
Matriz 4 - Matriz D.O.F.A. de Demanda Potencial	22

<b>2.5. AGREMIACIÓN DEL SUBSECTOR CULTURA</b>	<b>22</b>
Tabla 15 - Nivel de Agremiación de las Empresas del Sector	23
Matriz 5 - Matriz D.O.F.A. de Agremiaciones	23
<b>2.6. EL OTRO BOSQUE: INFLACION Y DEMANDA POTENCIAL CULTURAL EN LOS ESTADOS UNIDOS</b>	<b>23</b>
Tabla 16 - Inflación Cultural en Estados Unidos	23
Tabla 17 - Demanda Potencial Cultural Per Cápita en Estados Unidos	24
Gráfico 7 - Perfil de los Consumidores Culturales	24
Tabla 18 - Demanda Potencial Cultural Percapita de Estados Unidos en Unidades Monetarias	25
Matriz 6 - Matriz D.O.F.A. del Mercado Estadounidense para Colombia	26
<b>3. MATRIZ D.O.F.A. DE POSICIÓN DEL SUBSECTOR CULTURA</b>	<b>27</b>
<b>3.1. POSICIONES DEFENSIVAS</b>	<b>27</b>
<b>3.2. POSICIONES OFENSIVAS</b>	<b>28</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA</b>	<b>83</b>

## CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICA

### DEFINICIÓN DEL SUBSECTOR CULTURA

Es amplio el debate sobre cuál es la definición del subsector cultura ante la dificultad de establecer un acuerdo en la definición de cultura misma. Quizá existen indexadas más de 500 definiciones representativas de la misma cantidad de momentos históricos representativos.

Nuestra ley de Cultura hace una amplia definición de la misma. Autores modernos la llevan al ámbito de los consumidores culturales (García Canclini<sup>2</sup>), al campo del capital cultural (Throsby<sup>3</sup>) ó bien a los fenómenos de transformación sociocultural (Inglehart<sup>4</sup>).

Algunos dirán que cultura es todo pero es nada, que se refiere a los valores, tradiciones, ética y un sin número de espectros que buscan excluirse académicamente y finalmente se complementan. Sobre este particular se presentan las siguientes definiciones como estado del arte:

Tabla 1 - Definiciones del Subsector Cultura

Denominación	Definición	Autor
<b>Economía del Entretenimiento</b>	Concepto de la economía neoclásica que hace referencia a los gastos asumidos por el consumidor en su tiempo de ocio, también llamada "economía del ocio" <sup>5</sup> .	<b>Asociation for Cultural Economist International</b>
<b>Industria Cultural</b>	Asume "todo bien y servicio que en su proceso de producción y prestación incluye un derecho de autor". <sup>6</sup>	<b>UNESCO</b>
<b>Industria Creativa</b>	Es todo proceso de producción y prestación que sea producto de la creatividad del hombre. <sup>7</sup>	<b>Banco Mundial</b>
<b>Industria Turística</b>	Es la prestación de servicios hoteleros, venta de souvenir y transporte que se ofrecen a la visita de un foráneo a un asentamiento urbano.	<b>Organización Mundial del Comercio</b>
<b>Diversión, Cultura y Esparcimiento</b>	Es algo cercano a la llamada "Economía del Ocio". El DANE mide este grupo.	<b>DANE (INEC)</b>

Es así claro que los factores de definición conceptual son la "Creatividad" y los "Derechos de Autor", donde el primero se presenta difuso ante la complejidad

<sup>2</sup> Ver, "Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana", 1999.

<sup>3</sup> Ver, "Cultural Capital", 1999.

<sup>4</sup> Ver, "Modernization and Postmodernization: Cultural, Political and Social Changes in 43 societies", 1998.

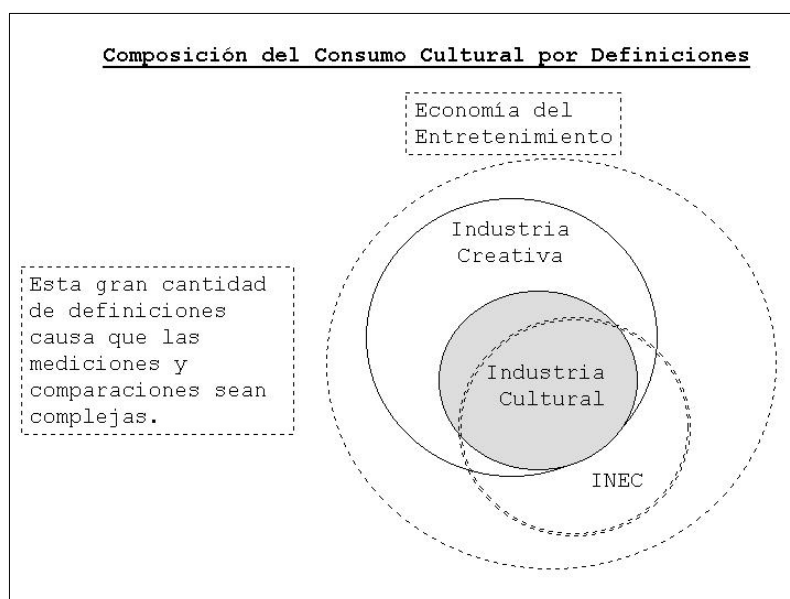
<sup>5</sup> Ver, Seaman.

<sup>6</sup> Ver, Throsby.

<sup>7</sup> Ver, Taylor y Caves.

de limitar la creatividad con contenidos culturales, ya que toda invención humana es creativa.

Gráfico 1 - Composición del Subsector Cultura por Definiciones



Cabe anotar que la definición UNESCO que pone a los Derechos de Autor como eje fundamental de la definición debe ser ampliada en cuanto a contenidos culturales y usos culturales, o de lo contrario la arquitectura podría ser concebida como tal.

### **SUBSECTORES DENTRO DEL SUBSECTOR CULTURA**

Si aceptamos la definición UNESCO como eje de trabajo, se presentan claramente los sectores industriales que componen el subsector cultura, los cuales ha sido históricamente considerados como parte de otros subsectores de la economía y no han sido planteados como un bloque con diversos temas en común:

1. Industria Editorial
2. Televisión
3. Televisión por Suscripción.
4. Radio
5. Periódicos
6. Industria Fonográfica
7. Artesanías<sup>8</sup>
8. Revistas
9. Cine y Video<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Sobre este subsector hay un fuerte debate, ya que si bien tiene derechos de autor no debe ser industria.

<sup>9</sup> Este listado es acorde con el trabajo realizado por el Convenio Andrés Bello en su proyecto "Economía y Cultura".



Otros sectores como software y publicidad son excluidos porque su uso no es cultural, y casos como el de las compañías de teatro se omiten porque no son industrias.

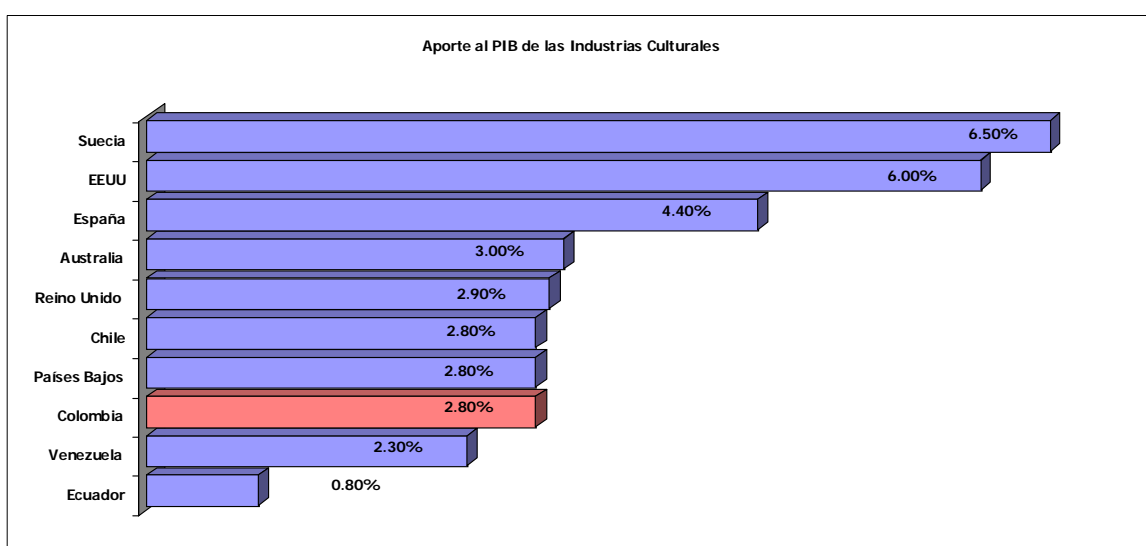
## **LOS HALLAZGOS DEL CAB**

El Convenio Andrés Bello, con el apoyo del Ministerio de Cultura de Colombia y el CERLALC, ha venido desarrollando una medición sobre el aporte económico de las industrias culturales al país, de los cuales vale la pena destacar dos hallazgos en particular: el peso de la cultura en la economía y el volumen de ventas.

### **EL PESO DEL SUBSECTOR CULTURA EN EL PIB**

Según el CAB y la información de otras fuentes el peso específico del subsector cultura en las economías es relevante<sup>10</sup>:

Gráfico 2 - Aporte del subsector Cultural al PIB

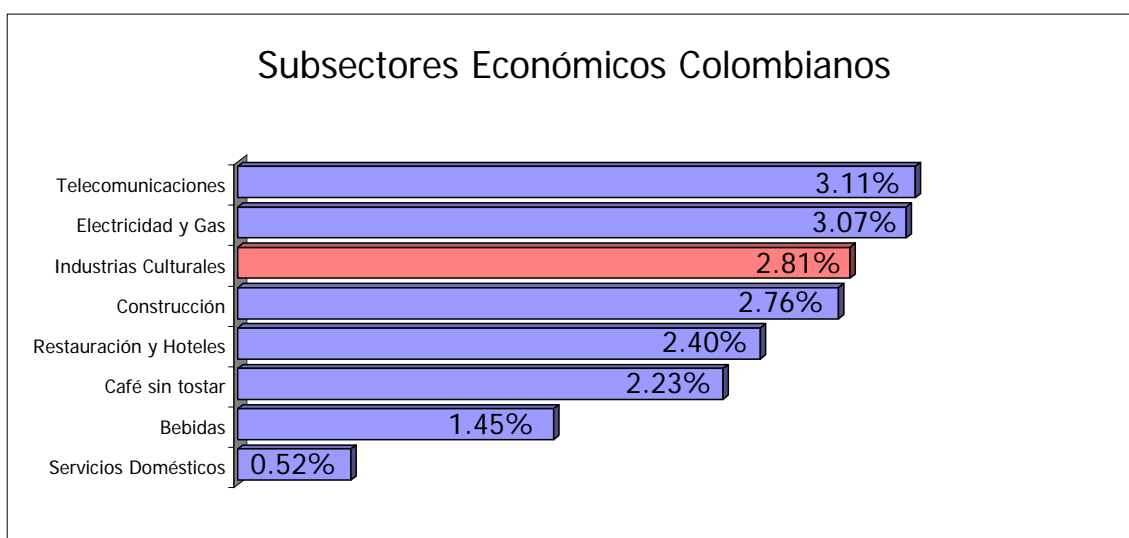


Condición que presenta al subsector como un factor de bastante importancia en la producción nacional<sup>11</sup>:

<sup>10</sup> Convenio Andrés Bello, 1999.

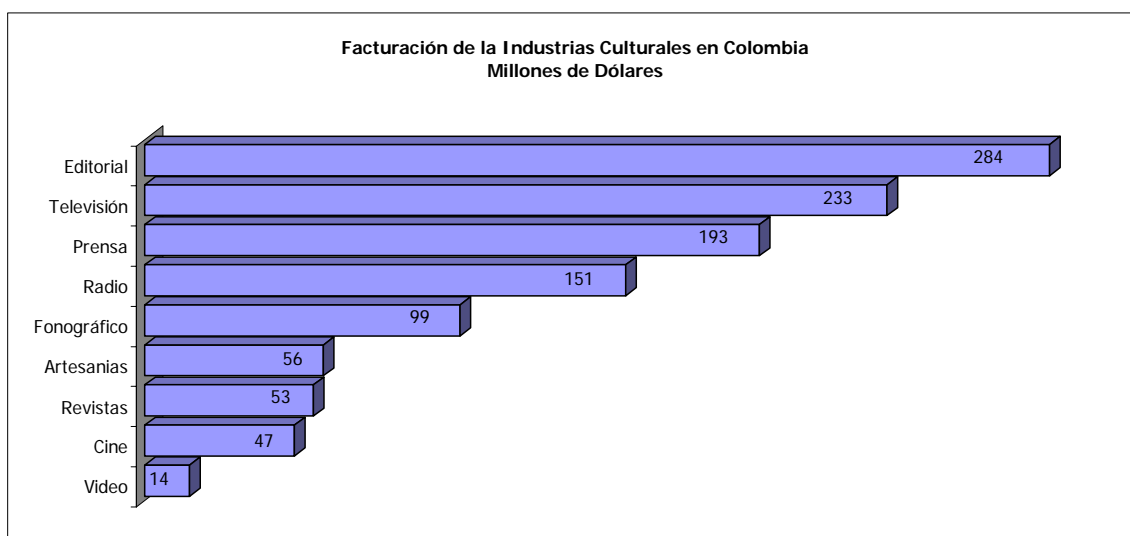
<sup>11</sup> Ibid.

Gráfico 3 - El Subsector Cultura frente a otros Sectores



Del mismo modo el estudio presenta la significancia de la facturación de este sector<sup>12</sup>:

Gráfico 4 - Facturación del Subsector Cultura



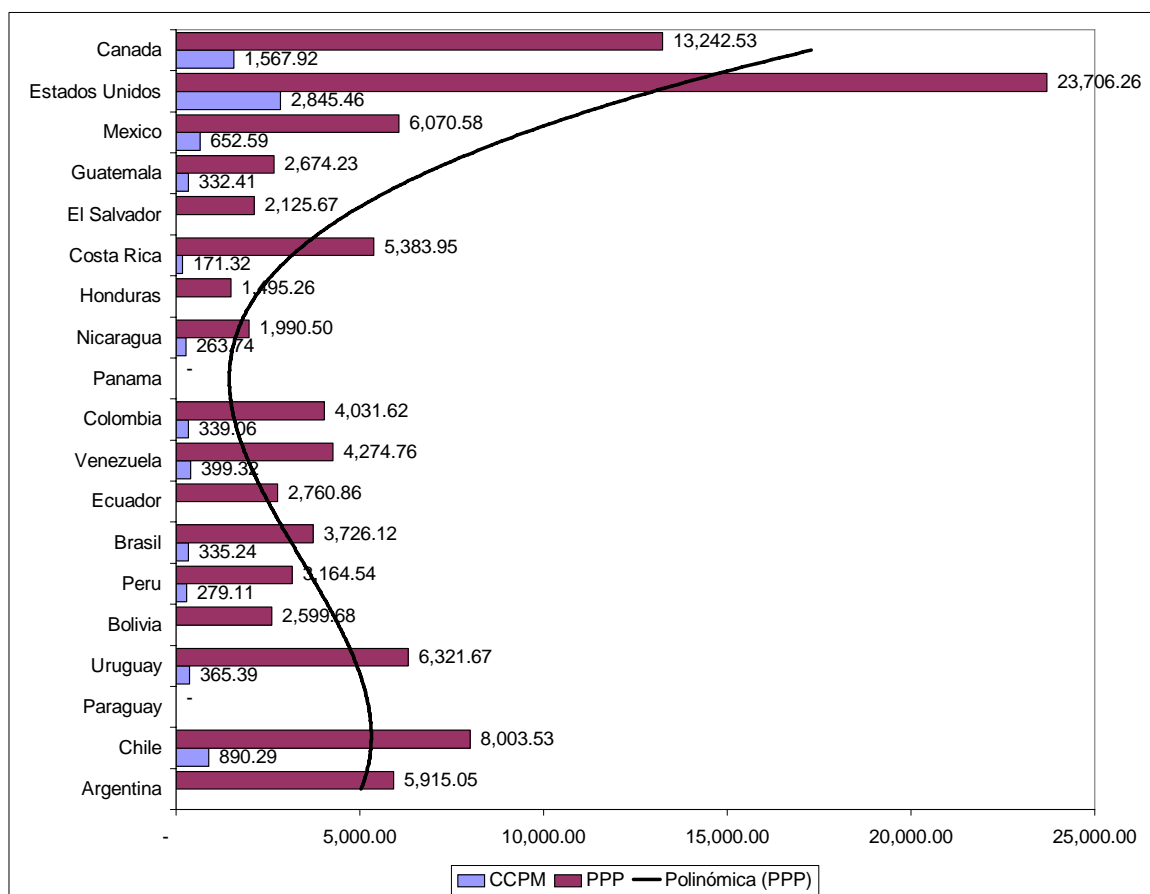
Demostrando así que la fortaleza del subsector se concentra en la Industria Editorial en un 47% de la ventas, frente a un 34% de la radio y la televisión. Esto conlleva en si a pensar no sólo el tema de la magnitud del sector sino sus implicaciones laborales, tributarias y productivas.

<sup>12</sup> Ibid.

## EL CONSUMO CULTURAL POTECIAL DEL CEC

El CEC ha desarrollado un indicador para la medición de la demanda potencial mensual de los subsectores de la economía, que al ser aplicado al subsector cultura arroja una gran cantidad de evidencia relevante sobre el tema.

Gráfico 5 - Consumo Cultural Potencial en América 2001



Fuente: Herrera, 2003

Este gráfico nos permite ver la potencialidad del mercado cultural en el hemisferio y las diferencias específicas de capacidad de compra del mercado de habla hispana, donde de antemano se ve la gran diferencia del perfil de consumidores culturales entre Colombia y Estados Unidos.

El Consumo Potencial es la asignación de gastos de consumo que cada persona podría hacer al mes, por esto su presentación promedio permite establecer la tendencia de la demanda de productos y su tamaño relativo.

## 2. EL BOSQUE : EL SUBSECTOR CULTURA 2002

Teniendo ya establecido que el subsector de industrias culturales en Colombia está compuesto por ocho (8) grupos de industrias, debemos comprender su dinámica como conjunto productivo.

Como ya ha sido planteado existen tres factores fundamentales para cohesionar estas empresas (Derechos de Autor, Contenidos Culturales y Consumo Cultural), más debemos profundizar en la situación global del sector.

### 2.1. SITUACIÓN FINANCIERA DEL SUBSECTOR

El subsector cultura en Colombia en 2002 representa el 1,62% del Producto Interno Bruto del país<sup>13</sup>. Esta si bien es muy representativo, es más relevante cuando se revisa en el contexto de los indicadores financieros básicos:

Tabla 2 - Ventas del Subsector en 2001 y 2002

	VENTAS 2001	VENTAS 2002	VAR. VTS	PART. TOTAL
Editoriales	428,617.27	407,789.25	-4.859%	21.0601%
Televisión	551,391.08	621,829.53	12.775%	32.1141%
Televisión por Suscripción	74,028.09	96,774.96	30.727%	4.9979%
Radio	163,519.76	183,459.35	12.194%	9.4747%
Periódicos	395,984.70	452,606.66	14.299%	23.3746%
Fonografía	46,442.60	38,981.62	-16.065%	2.0132%
Revistas	43,745.55	42,489.10	-2.872%	2.1943%
Cine y Video	77,935.35	92,383.73	18.539%	4.7711%
Bienes	914,790.13	941,866.63	2.9599%	48.6422%
Servicios	866,874.27	994,447.57	14.7165%	51.3578%
Total Subsectores Culturales	1,781,664.40	1,936,314.20	8.6801%	
Total Ventas	161,200,589.04	185,263,158.14	14.9271%	
Participación	1.1052%	1.0452%	-5.4356%	

El positivo crecimiento de las ventas del subsector contrasta con el nivel de ventas del total de la economía y cabe llamar la atención en las ventas de discos, revistas y libros que han caído dentro de una tendencia que en su gran mayoría la explican la relación de bajos ingresos nacionales y la piratería.

También es llamativo ver que la llamada pauta publicitaria repartió sus inversiones en los servicios culturales libres de manera equitativa, pero si es preocupante ver que las ventas de bienes son cada vez menores que la venta

<sup>13</sup> Para establecer las condiciones financieras y macroeconómicas del subsector se unificaron los balances de las empresas más grandes del sector tomando como base de datos las 1.000 empresas más grandes del país y las cuentas nacionales del DANE. Estas empresas explican cerca del 80% de la producción total nacional (Ver Anexos).

de servicios lo que nos lleva a ser un subsector de producción y prestación de contenidos, que si bien son de bajo valor unitario y tienen la ventaja de la emisión masiva, causa una caída en el valor agregado y en la empleabilidad del sector.

Tabla 3 - Activos del Subsector 2001 y 2002

	ACT 2001	ACT 2002	VAR. ACT	PART. TOTAL
Editoriales	1,465,529.17	1,739,649.85	18.7046%	33.3454%
Televisión	1,674,331.94	1,768,980.26	5.6529%	33.9076%
Televisión por Suscripción	103,452.36	142,242.05	37.4952%	2.7265%
Radio	471,473.69	459,647.91	-2.5083%	8.8105%
Periódicos	790,191.12	804,912.09	1.8630%	15.4285%
Fonografía	61,345.53	60,546.00	-1.3033%	1.1605%
Revistas	57,050.51	45,584.75	-20.0976%	0.8738%
Cine y Video	168,317.39	195,493.94	16.1460%	3.7472%
Bienes	2,374,116.33	2,650,692.69	11.6497%	50.8082%
Servicios	2,417,575.38	2,566,364.16	6.1545%	49.1918%
Total Subsectores Culturales	4,791,691.71	5,217,056.85	8.8771%	
Total Activos	415,281,446.37	471,920,342.02	13.6387%	
Participación	1.1538%	1.1055%	-4.1901%	

El crecimiento de los activos del sector si bien es positivo, no lo es tanto como en total de la economía, esto muestra que pese a que el sector tiene gran dinámica en la televisión por suscripción, la reducción de activos de radio, fonografía y revistas resta vitalidad al crecimiento del sector en el mediano plazo. Esto es lógico si se considera que las empresas vienen de serias crisis sectoriales causadas por la recesión de 1999, pero la recuperación es claramente más lenta que la esperada.

Esta infraestructura nos muestra que tenemos una gran ventaja en capacidad instalada en editoriales y televisión y serias debilidades en la producción fonográfica y de revistas.

Cabe resaltar que el peso del subsector en la economía es 0,5 superior que el peso en los activos totales, esto demuestra que el sector no requiere de grandes infraestructuras propias sino del uso apropiado de los canales de comercialización.

Tabla 4 - Pasivos del Subsector 2001 y 2002

	PAS 2001	PAS 2002	VAR. PAS	PART. TOTAL
Editoriales	441,985.20	474,810.70	7.427%	26.0688%

Televisión	794,062.57	746,171.15	-6.031%	40.9674%
Televisión por Suscripción	46,659.95	62,874.31	34.750%	3.4520%
Radio	228,610.78	160,615.65	-29.743%	8.8184%
Periódicos	272,408.20	279,182.82	2.487%	15.3281%
Fonografía	27,753.43	26,919.49	-3.005%	1.4780%
Revistas	40,879.32	33,951.98	-16.946%	1.8641%
Cine y Video	30,991.37	36,852.35	18.912%	2.0233%

Bienes	783,026.16	814,864.98	4.0661%	44.7389%
Servicios	1,100,324.67	1,006,513.46	-8.5258%	55.2611%

Total Subsectores Culturales	1,883,350.83	1,821,378.44	-3.2905%	
Total Pasivos	225,755,660.37	262,873,400.07	16.4416%	
Participación	0.8342%	0.6929%	-16.9459%	

Es importante recordar que la puesta en marcha de los canales privados significó una gran inversión y un fuerte endeudamiento por parte del sector, más esto no fue un obstáculo para que el sector redujera sus pasivos en un 3%, en dirección contraria a la economía que debió aumentar sus pasivos en un 16%.

Esta sana situación plantea una buena expectativa para 2003, ya que los servicios culturales libres redujeron su pasivo con el fin de buscar nuevas fuentes de apalancamiento ante la caída de la pauta en los canales privados y su migración a canales de emisión hemisférica.

Tabla 5 - Patrimonio del Subsector en 2001 y 2002

	<b>PAT 2001</b>	<b>PAT 2002</b>	<b>VAR. PAT</b>	<b>PART. TOTAL</b>
Editoriales	1,023,543.97	1,264,839.15	23.574%	37.2485%
Televisión	880,269.37	1,022,809.11	16.193%	30.1209%
Televisión por Suscripción	56,792.41	79,367.74	39.751%	2.3373%
Radio	242,862.91	299,032.26	23.128%	8.8063%
Periódicos	517,782.92	525,729.28	1.535%	15.4823%
Fonografía	33,592.10	33,626.51	0.102%	0.9903%
Revistas	16,171.18	11,632.77	-28.065%	0.3426%
Cine y Video	137,326.02	158,641.59	15.522%	4.6719%
Bienes	1,591,090.17	1,835,827.71	15.3818%	54.0637%
Servicios	1,317,250.71	1,559,850.70	18.4171%	45.9363%
Total Subsectores Culturales	2,908,340.88	3,395,678.41	16.7565%	
Total Patrimonio	189,525,786.00	209,046,941.96	10.3000%	
Participación	1.5345%	1.6244%	5.8536%	

La dinámica del sector que se observa claramente en un lento crecimiento de los activos y una clara posición de reducción de pasivos, desembocó en el crecimiento del sector en un 16%, cifra que esta 6 puntos por encima del crecimiento de toda la economía.

Como ya se había anotado la ingeniería contable de los servicios culturales libres, lograron capitalizar alguna proporción de sus activos aumentando su capacidad de acción financiera.

Es completamente que claro el crecimiento de los servicios de televisión por suscripción y la caída de las revistas son tendencias que no se sostendrán en el tiempo, porque el primero se refiere a la entrada de un nuevo servicio cultural y el segundo una reestructuración financiera de adaptación a las condiciones del mercado.

Tabla 6 - Utilidades del Subsector 2001 y 2002

	UTL 2001	UTL 2002	VAR. UTL	PART. TOTAL
Editoriales	32,567.12	51,055.02	56.769%	52.1207%
Televisión	24,303.09	17,284.55	-28.879%	17.6453%
Televisión por Suscripción	(4,023.35)	(3,752.83)	6.724%	-3.8312%
Radio	(38,571.27)	7,570.75	119.628%	7.7288%
Periódicos	(24,908.19)	3,044.32	112.222%	3.1079%
Fonografía	(387.76)	(1,634.82)	-321.604%	-1.6689%
Revistas	1,644.90	1,000.17	-39.196%	1.0210%
Cine y Video	18,923.81	23,388.22	23.592%	23.8764%
Bienes	8,916.07	53,464.69	499.6441%	54.5807%
Servicios	632.28	44,490.70	6936.6010%	45.4193%
Total Subsectores Culturales	9,548.35	97,955.39	925.8885%	
Total Utilidades	4,870,496.44	7,260,312.95	49.0672%	
Participación	0.1960%	1.3492%	588.2054%	

El subsector comienza a salir de la crisis generada por la recesión de 1999, más se alerta sobre la situación de televisión y en general de las revistas. Es llamativo ver que pese a la caída en ventas las editoriales han logrado aumentar sus utilidades de manera importante.

Tabla 7 - Razones Financieras del Subsector en 2001 y 2002

	PAS/ACT 01	PAS/ACT 02	VAR. P/A	UTL/PAT 01	UTL/PAT 02	VAR. P/A
Editoriales	30.159%	27.293%	-9.501%	3.182%	4.036%	26.862%
Televisión	47.426%	42.181%	-11.059%	2.761%	1.690%	-38.791%
Televisión por Suscripción	45.103%	44.202%	-1.997%	-7.084%	-4.728%	-33.255%
Radio	48.489%	34.943%	-27.935%	-15.882%	2.532%	-115.941%
Periódicos	34.474%	34.685%	0.613%	-4.811%	0.579%	-112.037%
Fonografía	45.241%	44.461%	-1.724%	-1.154%	-4.862%	321.172%
Revistas	71.655%	74.481%	3.944%	10.172%	8.598%	-15.474%

Cine y Video	18.412%	18.851%	2.381%	13.780%	14.743%	6.985%
Total Subsectores Culturales	39.305%	34.912%	-11.176%	0.328%	2.885%	778.656%
Total Economía	54.362%	55.703%	2.466%	2.570%	3.473%	35.147%

Ya en este punto se puede apreciar la real efectividad de nuestro sector.

Es importante demostrar que el alto peso del patrimonio (cercano al 60%) sobre los activos es una fortaleza innegable en el momento de expansión de mercados, pero esto desemboca que la rentabilidad del capital, que si bien se vió seriamente afectada por la recesión no es competitiva contra el costo de oportunidad que está 5 puntos por encima, lo cual reduce la posibilidad de acceso de nuevos inversionistas.

A manera de conclusión, se plantea la siguiente matriz D.O.F.A. financiera del Subsector:

Matriz 1 - Matriz D.O.F.A. Financiera

<b>DEBILIDADES</b> Bajo Crecimiento de Ventas.	<b>OPORTUNIDADES</b> Recursos del Mercado Financiero.
<b>FORTALEZAS</b> Alto Patrimonio. Bajo Endeudamiento.	<b>AMENAZAS</b> Mejores rentabilidades en otros sectores.

## **2.2. EMPLEABILIDAD DEL SUBSECTOR**

Este es un sector que por su alta tecnología, sus distribuciones a escala y sus tiempos de producción no es propiamente un gran empleador, lo cual le genera una serie de ventajas en costos unitarios y en estructura de pasivos.

Tabla 8 - Empleos del Subsector en 2002

	<b>EMP 2002</b>	<b>PART.</b>
Editoriales	3.052	22.56%
Televisión	1.670	12.34%
Televisión por Suscripción	482	3.56%
Radio	2.054	15.18%
Periódicos	5.005	36.99%
Fonografía	109	0.80%
Revistas	103	0.76%
Cine y Video	1.057	7.81%
Bienes	8.268	61.11%
Servicios	5.262	38.89%
Total Subsectores Culturales	13.530	



Total Utilidades	16´373.040
Participación	0.0826%

Si bien el aporte al mundo laboral no es importante si es claro que la demanda de mano de obra se concentra en la producción de servicios, en especial en la producción de periódico por la necesidad de su propio canal de distribución de suscripciones.

Es claro entonces que existe una alta relación entre los canales de distribución y los empleos requeridos, claro ejemplo de esto es el sector fonográfico el cual no vende directamente su producción.

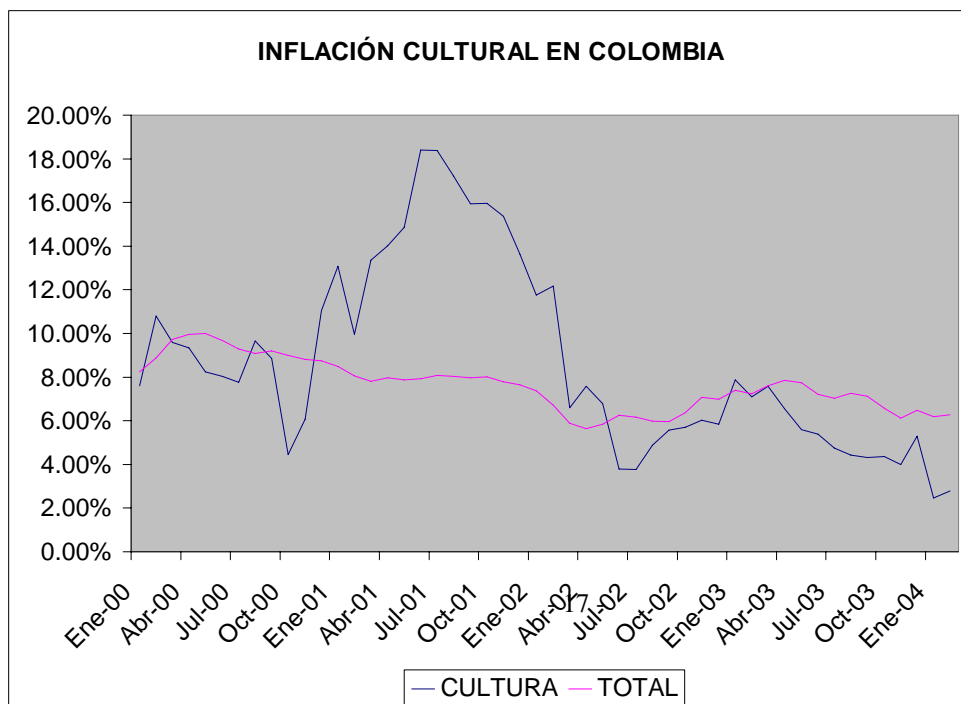
Esto nos deja plasmado que el subsector tiene una gran fortaleza en la baja empleabilidad, con una gran debilidad en la especialización de la mano de obra calificada para las labores. En adición, las nuevas tecnologías presentan nuevos canales de distribución pero también nuevas formas altamente competitivas del subsector.

Matriz 2 - Matriz D.O.F.A. Laboral

<b>DEBILIDADES</b> Oferta Laboral no capacitada.	<b>OPORTUNIDADES</b> Nuevos Canales de Distribución. Nueva Tecnología.
<b>FORTALEZAS</b> Baja Demanda Laboral. Bajos Costos Laborales.	<b>AMENAZAS</b>

### 2.3. INFLACIÓN DEL SUBSECTOR

La inflación del Subsector Cultura en Colombia es un elemento no tradicional de comprensión de su dinámica. Si bien tiene la debilidad de no demostrar la tendencia de mercado de los servicios culturales libres, su aporte es importante.



## Gráfico 5 - Inflación Cultural Anualizada

Es llamativo el crecimiento de la inflación cultural desde finales de 2000 hasta mediados de 2001, que muestra claramente que el sector estaba en una seria crisis de ventas e implemento una estrategia precio con el fin de mejorar sus estados financieros, situación que sólo dio resultados dos años más tarde y que al ser contraria a la capacidad de compra redujo el mercado

Siendo claro que el aumento de precio fue muy importate en los periódicos siguiendo la estrategia precio, las editoriales decidieron no variar precio con el fin de no perder mercado y las disqueras prefieron reducir sus precios y hacer promociones.

Del mismo modo se puede afirmar que el aumento de los precios de periódicos tiene una relación directa con el aumento de los costos de los insumos importados en particular el papel.

Esto nos demuestra que el sector tiene una relación con precio particular, ya que se ve seriamente afectado por los incrementos pero las ventas no reaccionan al efecto promociones.

## Gráfico 6 - Inflación Anualizada de los Sectores Culturales

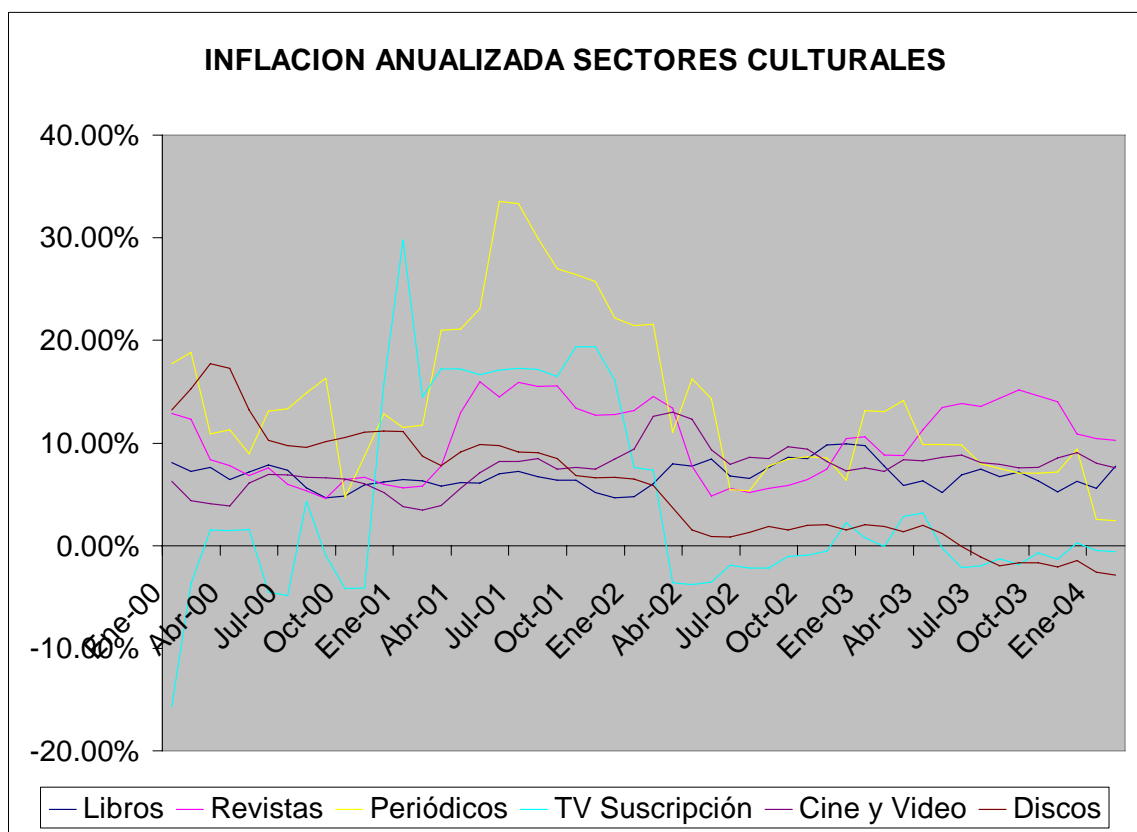


Tabla 9 - Inflación de los Sectores Culturales

	VAR. IPC ANUALIZADO 2001	VAR. IPC ANUALIZADO 2002
Editoriales	4.636%	9.886%
Televisión		
Televisión por Suscripción	16.143%	2.190%
Radio		
Periódicos	22.205%	6.346%
Fonografía	6.686%	1.520%
Revistas	12.793%	10.416%
Cine y Video	8.435%	7.315%
Total Subsectores Culturales	14.371%	5.912%
Total Inflación	7.648%	6.993%

Si bien en 2001 el sector fue altamente inflacionario, en 2002 su tendencia se revierte y se ajusta a las condiciones del mercado, mostrando que es más efectivo causar aumentos de precios en ciclos más largos que el período anual, con el fin de evitar la ampliación del mercado de la piratería.

Matriz 3 - Matriz D.O.F.A. de Inflación

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Reacción Neutra en Ventas a Efecto Promociones.	
Costos de los Insumo Importados.	

<b>FORTALEZAS</b> El nicho de mercado objetivo acepta el precio de mercado.	<b>AMENAZAS</b> Devaluación. Piratería.
--	---

## **2.4. DEMANDA POTENCIAL**

La asignación potencial del consumo de los colombianos nos permite comprender la ubicación en nichos potenciales de los productos y sus limitantes de venta por precio.

Tabla 10 - Demanda Potencial Percápita por Sector Cultural

	DP P 2002	DP B 2002	DP M 2002	DP A 2002
Editoriales	0.146%	0.053%	0.159%	0.216%
Televisión				
Televisión por Suscripción	0.113%	0.045%	0.117%	0.179%
Radio				
Periódicos	0.296%	0.208%	0.325%	0.324%
Fonografía	0.105%	0.084%	0.128%	0.073%
Revistas	0.027%	0.007%	0.025%	0.055%
Cine y Video	0.039%	0.013%	0.042%	0.063%
Total Subsectores Culturales	0.727%	0.410%	0.796%	0.908%
Total Consumo per cápita	100.000%	100.000%	100.000%	100.000%

\*B= Ingresos Bajos, M= Ingresos Medios, A= Ingresos Altos, P= Ingresos Promedio

Esta tabla nos permite comprender que la asignación potencial de gasto de los colombianos en productos culturales es tan sólo del 0,7%, lo que significa que por cada millón de pesos de gastos mensuales los colombianos asignan \$7.270 en consumo del sector.

Del mismo modo se puede apreciar que la asignación es menor por niveles de ingreso lo cual significa que el nicho de mercado potencial se ubica en los niveles de ingresos altos.

Tabla 11 - Variación de la Demanda Potencial de Cultura

	VAR. DP P	VAR. DP B	VAR. DP M	VAR. DP A
Editoriales	2.43%	0.83%	2.50%	4.03%
Televisión				
Televisión por Suscripción	-7.20%	-8.64%	-7.13%	-5.74%
Radio				
Periódicos	1.28%	-0.30%	1.34%	2.86%
Fonografía	-4.80%	-6.28%	-4.73%	-3.31%
Revistas	0.25%	-1.30%	0.32%	1.83%
Cine y Video	0.97%	-0.60%	1.04%	2.56%

Total Subsectores Culturales	-0.88%	-2.45%	-0.83%	0.73%
------------------------------	--------	--------	--------	-------

Esta asignación es altamente dinámica por las elasticidades precio e ingreso de los sectores. Se puede apreciar claramente que la estrategia de promoción de fonografía no causó efectos positivos y que el efecto precio en periódicos causó una contracción del nicho en ingresos bajos.

En general el sector se contrajo en proporciones mínimas, pero perdió espacio en los ingresos bajos donde se puede concentrar el consumo masivo. Esto se debe a la estructura de precios del sector.

Tabla 12 - Estructura de Precios del Subsector

	PRECIOS 2002	DP P 2002	DP B 2002	DP M 2002	DP A 2002
Editoriales	16,702.72	1,340.59	180.31	1,472.29	3,337.79
Televisión					
Televisión por Suscripción	21,766.45	1,042.27	155.13	1,087.39	2,760.33
Radio					
Periódicos	1,222.98	2,731.02	713.89	3,011.46	5,000.41
Fonografía	9,390.63	971.83	289.42	1,185.13	1,123.95
Revistas	4,527.05	249.33	22.32	234.31	843.40
Cine y Video	5,848.68	363.04	44.34	388.48	969.55
Promedio Subsectores Culturales	9,909.75	1,116.35	234.23	1,229.84	2,339.24
Total Subsectores Culturales	59,458.52	6,698.08	1,405.41	7,379.05	14,035.44

Si el consumo potencial mensual de libros per cápita es de \$1.340, en las mejores condiciones un colombiano compraría un libro legal al año, situación que no es muy probable porque se asumiría la condición racional de ahorro para la compra de dicho producto. En el mismo sentido, la brecha entre precios y asignación potencial de consumo explica la baja penetración de los productos culturales en la demanda potencial, causando que dicha asignación se transfiera a otros sectores.

Cabe mencionar el fenómeno del pago por suscripción temporal que es generalmente realizado en periódicos y revistas, donde la asignación mensual se causa en un único pago o en pagos diferidos por medios de pago financieros, lo cual libera el potencial de consumo para otros bienes.

Tabla 13 - Tamaño de la Demanda Potencial Cultural

	DP P 2002	DP B 2002	DP M 2002	DP A 2002
Editoriales	419,786,284,424.51	13,474,604,791.69	251,270,002,648.72	166,298,818,882.24
Televisión				
Televisión por Suscripción	326,371,900,027.93	11,592,808,662.36	185,579,692,797.02	151,788,799,991.73
Radio				
Periódicos				

	855,182,836,548.51	53,350,026,771.19	513,953,794,634.72	251,965,944,837.09
Fonografía	304,315,495,411.87	21,629,065,576.21	202,261,022,179.08	60,248,593,600.25
Revistas	78,074,632,584.34	1,668,003,465.68	39,988,526,592.18	42,930,956,564.76
Cine y Video	113,682,385,961.51	3,313,826,339.24	66,299,418,746.90	49,001,210,596.88
Total Subsectores Culturales	2,097,413,534,958.67	105,028,335,606.39	1,259,352,457,598.62	722,234,324,472.96
Total Consumo de Hogares	135,943,226,355,287.00	135,943,226,355,287.00	135,943,226,355,287.00	135,943,226,355,287.00
Participación	1.54%	0.08%	0.93%	0.53%

Tabla 14 - Penetración del Subsector Cultura en la Demanda Potencial

	<u>VENTAS/MP</u>	<u>AJUSTADO</u>
Editoriales	97.14%	48.57%
Televisión		
Televisión por Suscripción	29.65%	20.76%
Radio		
Periódicos	52.93%	15.88%
Fonografía	12.81%	12.81%
Revistas	54.42%	10.88%
Cine y Video	81.26%	81.26%
Total Subsectores Culturales	53.92%	26.09%

Aceptar que la penetración del sector es del 54% es un error, porque se deben excluir los impresos de las editoriales por contrato, las ventas publicitarias de Televisión, Televisión por Suscripción y Revistas, lo que no deja con una penetración realmente baja que se explica por la brecha de precios y capacidad de compra.

Esto no deja con un serio problema de precios, limitaciones de capacidad de compra, fuertes elasticidades precio ingreso y una baja importancia en los sectores de ventas masivas.

Matriz 4 - Matriz D.O.F.A. de Demanda Potencial

<b>DEBILIDADES</b> Estructura de precios lejana a la capacidad de compra. Baja capacidad de compra en ingresos bajos.	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>FORTALEZAS</b> Buena capacidad de compra en ingresos altos.	<b>AMENAZAS</b> Competencia desleal. Domingo.

## **2.5. AGREMIACIÓN DEL SUBSECTOR CULTURA**

En un levantamiento de información en más de 70 empresas en el subsector se obtuvo la siguiente información:

Tabla 15 - Nivel de Agremiación de las Empresas del Sector

<b>AGREMIACIÓN</b>	
Editoriales	40.00%
Televisión	0.00%
Televisión por Suscripción	
Radio	33.33%
Periódicos	100.00%
Fonografía	16.67%
Revistas	11.11%
Cine y Video	0.00%
Total Subsectores Culturales	31.08%

Si bien es cierto que existen una gran cantidad de gremios en subsector cultural, su agremiación es muy baja ya que sólo están agremiadas las grandes empresas, que si bien explican más 80% del patrimonio del sector no alcanzan a ser el 20% de la totalidad de establecimientos.

Esto presenta una gran debilidad en el momento de establecer posiciones unificadas frente a procesos políticos y comerciales, ya que existen más de 10 gremios en el subsector.

Matriz 5 - Matriz D.O.F.A. de Agremiaciones

<b>DEBILIDADES</b> Baja representación de Establecimientos en los gremios.	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>FORTALEZAS</b> Alta representación patrimonial en los gremios. Gremios de Alto Reconocimiento Nacional.	<b>AMENAZAS</b> Interlocutores unificados.

## **2.6. EL OTRO BOSQUE: INFLACION Y DEMANDA POTENCIAL CULTURAL EN LOS ESTADOS UNIDOS**

Al ver la otra orilla de la negociación, vemos que las condiciones cambian dramáticamente por la situación del mercado de los Estados Unidos.

Tabla 16 - Inflación Cultural en Estados Unidos

<b>CPI 2001</b>	<b>CPI 2002</b>	<b>VAR. CPI</b>
-----------------	-----------------	-----------------

Editoriales	1.192%	3.042%	155.291%
Televisión			
Televisión por Suscripción	4.000%	7.269%	81.722%
Radio			
Periódicos	1.974%	1.843%	-6.605%
Fonografía	4.407%	-0.844%	-119.156%
Revistas	1.974%	1.843%	-6.605%
Cine y Video	-1.917%	-0.109%	-94.336%
Total Subsectores Culturales	2.965%	5.052%	70.360%
Total Estados Unidos	1.489%	2.483%	66.748%

A diferencia de Colombia, en Estados Unidos el subsector cultura es altamente inflacionario sobre el promedio nacional, lo cual demuestra el alto interés del mercado por comprar sus productos, ya que el aumento de precios refleja más un exceso de demanda que una estrategia de penetración.

Tabla 17 - Demanda Potencial Cultural Per Cápite en Estados Unidos

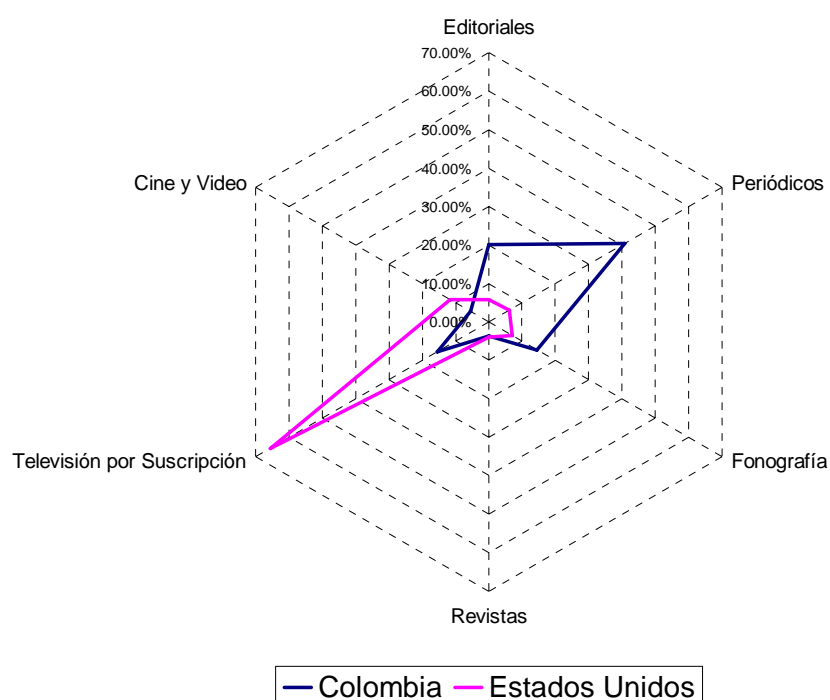
	PD 2001	PD 2002	VAR. PD
Editoriales	0.114%	0.100%	-12.281%
Televisión			
Televisión por Suscripción	1.034%	1.145%	10.735%
Radio			
Periódicos	0.126%	0.106%	-16.190%
Fonografía	0.159%	0.123%	-22.642%
Revistas	0.084%	0.070%	-16.190%
Cine y Video	0.182%	0.203%	11.538%
Total Subsectores Culturales	1.699%	1.747%	2.825%
Total Estados Unidos	100.000%	100.000%	

La capacidad de compra cultural de los estadounidenses es más del doble que la colombiana, situación que se explica por el nivel de ingreso medio y la mejor distribución del mismo.

#### Gráfico 7 - Perfil de los Consumidores Culturales



### Consumo Cultural Potencial Personal Privado por Países 2002



Esto nos muestra que el Consumidor Cultural Estadounidense responde en una proporción del 77% a demandar servicios culturales, en situación casi opuesta al colombiano quien demanda 79% de bienes culturales.

La priorización de consumo por preferencias y precios del Estadounidense es Televisión por Suscripción, Cine y Video, Discos, Periódicos, Libros y Revistas. Priorización absolutamente contraria a la colombiana que es Periódicos, Libros, Televisión por Suscripción, Discos, Cine y Video y Revistas. Situación que nos muestra la gran diferencia de perfiles de los consumidores culturales de ambas naciones.

Tabla 18 - Demanda Potencial Cultural Per capita de Estados Unidos en Unidades Monetarias

	PD 2002 US\$	PD 2002 \$
Editoriales	2.02	5,800.92
Televisión		
Televisión por Suscripción	23.19	66,420.53
Radio		
Periódicos	2.14	6,125.77
Fonografía	2.49	7,135.13
Revistas	1.43	4,083.85
Cine y Video	4.11	11,775.87
<b>Total Subsectores Culturales</b>	<b>35.38</b>	<b>101,342.06</b>

Siendo esta capacidad de compra 14 veces superior a la colombiana, lo cual nos da un mercado potencial para 2002 de \$ 28,220,619,230,964.50, mercado 13 veces mayor al local.

Matriz 6 - Matriz D.O.F.A. del Mercado Estadounidense para Colombia

<b>DEBILIDADES</b> Capacidad de Producción para la potencial demanda.	<b>OPORTUNIDADES</b> Gran Mercado para Editoriales. Mercado de Habla Hispana.
<b>FORTALEZAS</b> Creación de Contenidos.	<b>AMENAZAS</b> Barreras de Entrada no tributarias.

### 3. MATRIZ D.O.F.A. DE POSICIÓN DEL SUBSECTOR CULTURA

Resumiendo los análisis establecidos tenemos que:

<b>DEBILIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo Crecimiento de Ventas.</li> <li>2. Oferta Laboral no capacitada.</li> <li>3. Reacción Neutra en Ventas a Efecto Promociones.</li> <li>4. Costos de los Insumo Importados.</li> <li>5. Estructura de precios lejana a la capacidad de compra.</li> <li>6. Baja capacidad de compra en ingresos bajos.</li> <li>7. Baja representación de Establecimientos en los gremios.</li> <li>8. Capacidad de Producción para la potencial demanda.</li> </ol>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recursos del Mercado Financiero.</li> <li>2. Nuevos Canales de Distribución.</li> <li>3. Nueva Tecnología.</li> <li>4. Gran Mercado para Editoriales.</li> <li>5. Mercado de Habla Hispana para Televisión.</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto Patrimonio.</li> <li>2. Bajo Endeudamiento.</li> <li>3. Baja Demanda Laboral.</li> <li>4. Bajos Costos Laborales.</li> <li>5. El nicho de mercado objetivo acepta el precio de mercado.</li> <li>6. Buena capacidad de compra en ingresos altos.</li> <li>7. Alta representación patrimonial en los gremios.</li> <li>8. Gremios de Alto Reconocimiento Nacional.</li> <li>9. Creación de Contenidos.</li> </ol>	<b>AMENAZAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejores rentabilidades en otros sectores.</li> <li>2. Devaluación.</li> <li>3. Piratería.</li> <li>4. Competencia desleal.</li> <li>5. Dopping.</li> <li>6. Interlocutores unificados.</li> <li>7. Barreras de Entrada no tributarias.</li> </ol>

Este perfil de diagnóstico nos permite concluir que en el caso de una negociaciones bilaterales con Estados Unidos debemos tomar posiciones defensivas y ofensivas claras.

#### **3.1. POSICIONES DEFENSIVAS**

Sobre la información obtenida es claro que el subsector debe:

1. Evitar que los derechos de autor de producción nacional se registren en los Estados Unidos.

2. Normatizar la participación de pauta publicitaria en canales de televisión por suscripción.
3. Exigir capitales binacionales en la entrada de industrias culturales a Colombia, para reducir el flujo negativo de capital en el mediano plazo.
4. Unificar una sola posición del subsector y mantener negociadores por producto.

### **3.2. POSICIONES OFENSIVAS**

Sobre la información obtenida es claro que el subsector debe:

1. Excluir el registro de derechos de autor en Estados Unidos para la entrada de contenidos culturales reproducibles.
2. Reducir las exigencias de cumplimiento ambiental para artesanías.
3. Facilitar el establecimiento de sociedades binacionales para la reproducción de contenidos.
4. Establecimiento de bodegas con producto físico en Estados Unidos para la distribución local según solicitudes de internet y proveedores minoritarios.

## ¿Qué son las industrias culturales?

Es amplio el debate sobre cuál es la definición del subsector cultura y las industrias culturales ante la dificultad de establecer un acuerdo en la definición de cultura misma. Quizá existen indexadas más de 500 definiciones representativas de la misma cantidad de momentos históricos representativos.

Nuestra ley de Cultura hace una amplia definición de este concepto. Autores modernos la llevan al ámbito de los consumidores culturales (García Canclini<sup>14</sup>), al campo del capital cultural (Throsby<sup>15</sup>) ó bien a los fenómenos de transformación sociocultural (Inglehart<sup>16</sup>). Algunos dirán que cultura es todo pero es nada, que se refiere a los valores, tradiciones, ética y un sin número de espectros que buscan excluirse académicamente y finalmente se complementan.

Las industrias Culturales en Colombia tienen varios problemas en común tales como los derechos de autor, la piratería, la formación de públicos y el comercio exterior, veamos:

1. DERECHOS DE AUTOR: La baja demanda y la piratería han causado que los autores de productos culturales no reciban la remuneración justa por su trabajo, causando esto una reducción en la creación local y en el registro legal.
2. PIRATERÍA: Ante la limitante de ingresos, el consumidor cultural de ingresos medios y bajos se ve abocado a comprar copias ilegales de la producción fomentando un mercado negro.
3. FORMACIÓN DE PÚBLICOS: La idiosincrasia nacional no ha causado esquemas de formación de consumidores culturales más que en algunas élites determinadas.
4. COMERCIO EXTERIOR: La ausencia de legislación especializada en comercio exterior para productos culturales, los ha puesto en el mercado como un bien más y en algunos casos con claros problemas de competitividad.

Teniendo en cuenta este último punto y en vísperas de cerrar un tratado de libre comercio con los EEUU es necesario que se tengan en cuenta qué se negocia en cultura en un TLC. Se deben considerar tres factores importantes de negociación de cultura:

1. La TRANSFORMACIÓN CULTURAL: Se refiere a la llamada “excepción cultural”, doctrina que invoca la protección de las producciones culturales que fomenten la identidad nacional, porque la cultura no es un bien económico.
2. La MOVILIZACIÓN DE PATRIMONIO: Se refiere al control del tráfico de piezas de patrimonio mueble y del aprovechamiento del patrimonio inmueble como turismo cultural y sus implicaciones.
3. El FLUJO DE PRODUCTOS CULTURALES: Se refiere a las normas de inversión en producción, aranceles y normas parancelarias que estructuran las reglas de juego del comercio de productos culturales.

Hay que tener en cuenta la industria cultural de los países puede ser vista de varias maneras: la cultura en función del Estado como es el caso de Francia, o la cultura en función del mercado, como es el caso norteamericano. Colombia se sitúa en un punto intermedio, como se ve en el siguiente diagrama.

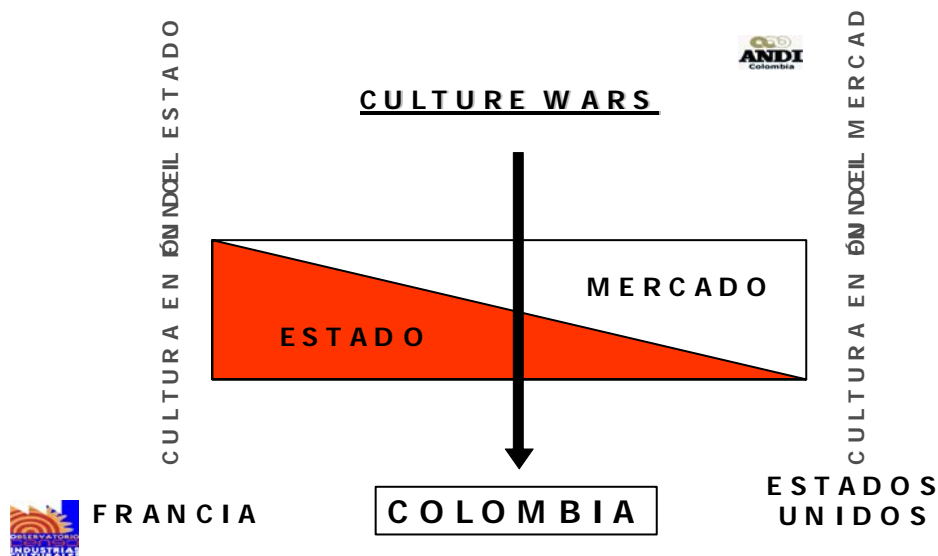
---

<sup>14</sup> Ver, “Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana”, 1999.

<sup>15</sup> Ver, “Cultural Capital”, 1999.

<sup>16</sup> Ver, “Modernization and Postmodernization: Cultural, Political and Social Changes in 43 societies”, 1998.

En el mundo se han establecido varios tratados de libre comercio que han afectado a las industrias culturales. Tal es el caso del General Agreement on Tariffs and Trade (GATT): Establecido en 1947 para proporcionar un marco de trabajo al comercio internacional. A partir de éste se impuso la meta de una liberalización de mercados en los años ochenta. Si bien las Industrias Culturales fueron tomadas en cuenta, recibieron un trato diferente (Acuerdo de Florencia y Acuerdo de Nairobi).



Posteriormente otros acuerdos como el aumento de la liberalización con la OMC en 1995 y el General Agreement on Trade in Services (GATS) que reguló la industria de servicios, especialmente el sector de Telecomunicaciones, abrieron la ventana a la globalización de la industria cultural. En este último, se diferencié entre Bienes y Servicios: a los Bienes se les imponen Tarifas o Aranceles; a los Servicios se les imponen regulaciones con restricciones impositivas o accesos preventivos al mercado.

Estados Unidos ve las Industrias Culturales como cualquier otra industria, opinión que es poco compartida en el resto del mundo. Muchos países ven las Industrias Culturales como un comercio único global de vis-à-vis y por esto ninguna otra industria ha recibido más excepciones en los Tratados de Comercio ya que las Industrias Culturales tienen influencia económica, pero lo más importante es que son vitales en términos de Identidad Colectiva.

Para llegar a una reconciliación entre economía y cultura hay que tener claro que la cultura es una "Ficción de Commodity". No puede ser un producto transable que ate su producción a las fuerzas de la oferta y la demanda del mercado, como otras industrias.

Con los desarrollos tecnológicos, el tema de tratados de comercio es aún más importante para el subsector, ya que La tecnología ha incrementado el transporte dramáticamente y hemos ido de la escasez de espectro a la de contenidos favoreciendo a las firmas de los Estados Unidos que pueden proveer contenido. Por otro lado, el Mercado se ha fragmentado, los realineamientos industriales han creado una nueva estructura internacional en mercados audio visuales que se podría describir en: (1) Internacionalización, (2) Concentración, (3) Convergencia de Sectores.

Las corporaciones transnacionales (mayors) tienen varias características y ventajas comparativas. Primero, son capaces de coordinar y controlar escenarios de cadenas de producción internas y entre países. Son capaces de tomar ventaja de las diferencias geográficas de la distribución de los factores de producción (Trabajo, Barreras de Comercio, Subsidios). Tienen gran potencialidad de flexibilidad geográfica. Son capaces de intercambiar recursos y operaciones entre lugares a escala internacional, sus recursos son casi ilimitados. Y por último ya existe el reconocimiento de la Marca en los Compradores (Status).

En el caso de las Industrias culturales de la Unión Europea se puede ver cómo surgirán de allí los Conglomerados, por el desgaste de la posición de los Broadcasters Públicos. Si los Broadcasters Europeos necesitan contenido, ¿de donde lo obtienen?, de los Estados Unidos. Las políticas de la Unión Europea han sido inefectivas para vencer la fragmentación de los mercados de Europa Occidental, debido a que en términos culturales no surge un mercado unificado y las distancias culturales de Europa han sido pasadas por alto.

Respecto al NAFTA hay menos consenso entre los miembros en torno al trato que deberían tener los bienes culturales. Implícitamente, los productos culturales son tratados como cualquier producto, porque para ellos lo son. La agenda de los Estados Unidos es eliminar las barreras comerciales y de inversión en el sector audiovisual. Pero, pese a su posición débil, Canadá propuso contenido por cuotas puesto que existen roces culturales con la parte francesa y en general este país es muy proteccionista con sus industrias culturales. Adicionalmente, Canadá tiene excepciones culturales en tratados con Estados Unidos desde 1988. Una fuente de competencia con los Estados Unidos: presión y retaliación. Hay preocupación sobre las políticas proteccionistas de cantidad porque sirven a las empresas y no a las audiencias y es importante comprender que el NAFTA no cambió las estructuras o la función de los mercados audiovisuales.

En cuanto al tercer integrante del NAFTA, las Industrias Culturales no fueron un tema para México. Existe una gran distancia cultural entre Estados Unidos y México y el país azteca sólo veía oportunidades de exportación con la eliminación de barreras.

Por otro lado, MERCOSUR que involucra a Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, acordó unas metas centrales: (1) Crear Libre Comercio, (2) Establecer un régimen común de aranceles, (3) Coordinar políticas económicas y sectoriales, (4) Armonizar las legislaciones reguladoras nacionales. En estos acuerdos se hizo poca referencia a las Industrias Culturales, pero se intentan integrar. Brasil y Argentina comenzaron como importadores y siguen siendo importadores y ya hay conglomerados de medios. Paraguay y Uruguay son ahora importadores. Todos estos países tienen una ventaja y es que existe muy poca distancia cultural.

## ¿Cómo aportan a la economía?

Para saber cómo aportan las Industrias Culturales a la economía se han utilizado estadísticas y metodologías desarrolladas por el CENEC y sus observatorios gracias a las siguientes fuentes de información:

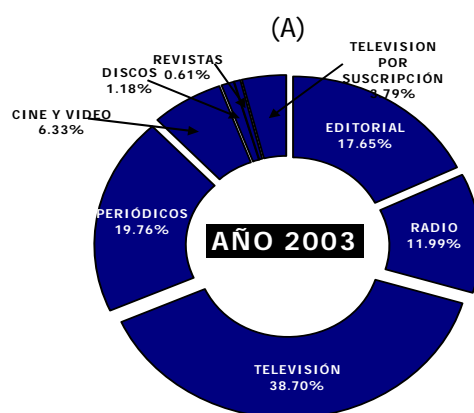
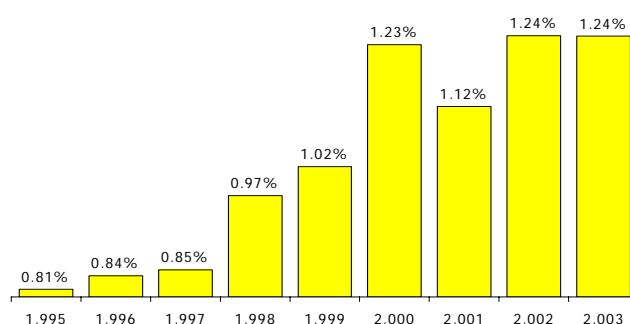
DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, BANCO DE LA REPÚBLICA, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES, MINISTERIO DE COMERCIO, SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, SUPERINTENDENCIA DE VALORES, SUPERINTENDENCIA BANCARIA, BOLSA DE VALORES DE COLOMBIA, IBOPE, ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS, CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO, ASOMEDIOS, FUNDALECTURA, BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO, SAYCO-ACINPRO, ASINCOL, DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR, ANDI, CONFECÁMARAS, CONVENIO ÁNDRES BELLO, CERLALC, CONSEJO BRITÁNICO, UNESCO, RESERVA FEDERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS, LA OFICINA DE ESTADÍSTICAS LABORES DE LOS ESTADOS UNIDOS, LA OFICINA DEL CENSO DE LOS ESTADOS UNIDOS, ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE ECONOMISTAS CULTURALES, MC QUIRE UNIVERSITY, UNIVERSITY OF LEEDS, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA, AVAL TAXO, CULTURA INTERNACIONAL, UNIVERSIDAD DE MICHIGAN.

## **A. PARTICIPACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN EL PIB DE COLOMBIA**

El Convenio Andrés Bello, con el apoyo del Ministerio de Cultura de Colombia y el CERLALC, ha venido desarrollando una medición sobre el aporte económico de las industrias culturales al país, de los cuales vale la pena destacar dos hallazgos en particular: el peso de la cultura en la economía y el volumen de ventas que junto con otros aportes, representaron un 2.8% del PIB<sup>17</sup>. En la siguiente gráfica (a) se puede apreciar cómo la participación en el PIB de estas industrias se ha ido incrementando desde 1995 con un 0.81% hasta 2003 con 1.24%. Pero aún continúa siendo bajo comparado con el de otros países.

En el gráfico (b) se puede ver qué tanto aportan las industrias a la economía. El sector que más aporta es la Televisión con 38,70%, seguido de los periódicos con 19.76%, Editoriales con 17,65%, radio con 11,99%, Televisión por suscripción con 9.79%, Cine y video 6.33%, Discos 1.18% y Revistas 0.61%. Por su parte, en el gráfico (c) está la participación en millones de pesos de cada subsector cultural desde 1994 al 2003.

**PARTICIPACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN EL PIB DE COLOMBIA**

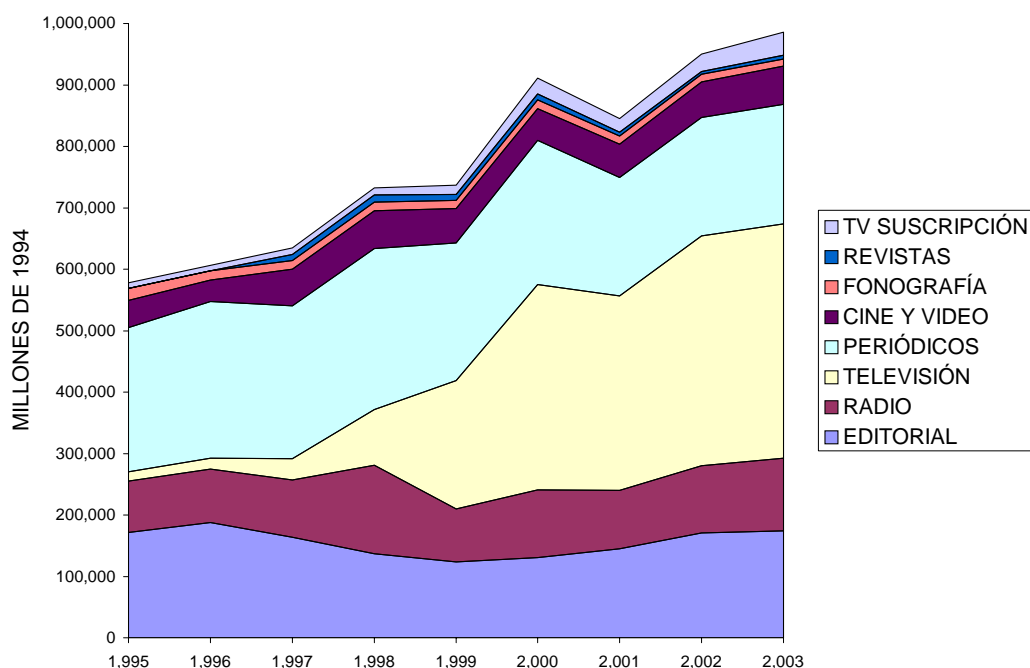


(B)

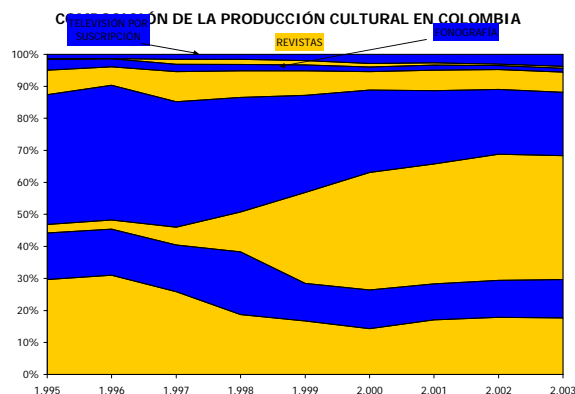
<sup>17</sup> Convenio Andrés Bello, 1999.



## PARTICIPACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN EL PIB



(C)



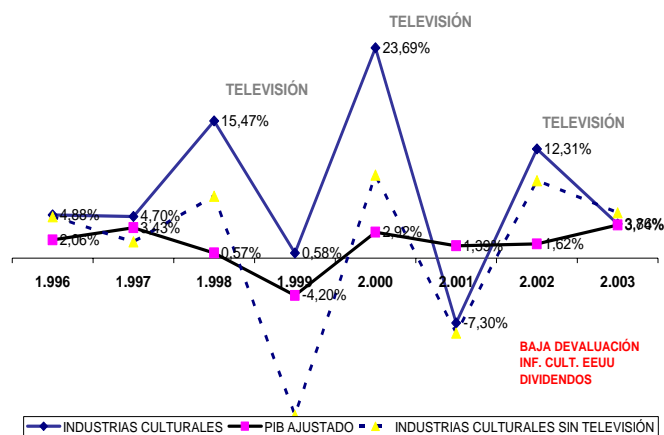
(d)

En el gráfico (d) se observa como ha variado la composición de la producción cultural en Colombia desde 1995 a 2003. El radio y las editoriales han perdido participación porcentual, mientras que la televisión la ha incrementado. Los periódicos en cambio se han mantenido a pesar de los cambios y la competencia de las nuevas industrias culturales.

Las industrias culturales también contribuyen con la generación de empleos directos. En 1996 generaron 12.766 empleos de los 430.034 que generaron el total de las industrias. En el 2000 las empresas culturales redujeron los empleos directos a 11.941 (variación porcentual de - 6.46%), mientras que el empleo en el total de las industrias aumentó a 536.429 (incremento del 24.74 %). Puede ser explicado por la entrada de nuevas tecnologías o por el cambio en los procesos de producción y distribución.

	EMPLEOS DIRECTOS		VAR. 02/96
	1,996	2,000	
INDUSTRIAS CULTURALES	12,766	11,941	-6.46%
INDUSTRIAS	430,034	536,429	24.74%
PARTICIPACIÓN	2.97%	2.23%	

#### CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA



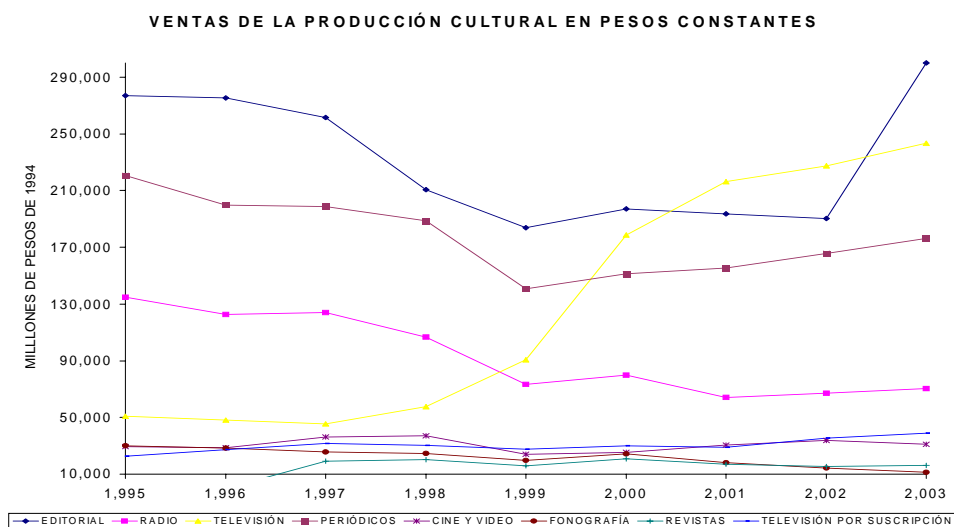
(E)

En la gráfica (E) se puede ver que las industrias culturales participaron en el crecimiento de la economía, mas no son grandes influyentes en el comportamiento del PIB. Como se ve hubo dos grandes caídas para la industria cultural: 1999 y 2001. En 1999 las industrias culturales no crecieron, con excepción del subsector televisión que aparentemente fue el que repuntó en algo el crecimiento de esta industria. En el año 2001 se ve que las industrias culturales en general se vieron afectadas por el bajo crecimiento, pero su influencia en el PIB no fue decisiva.



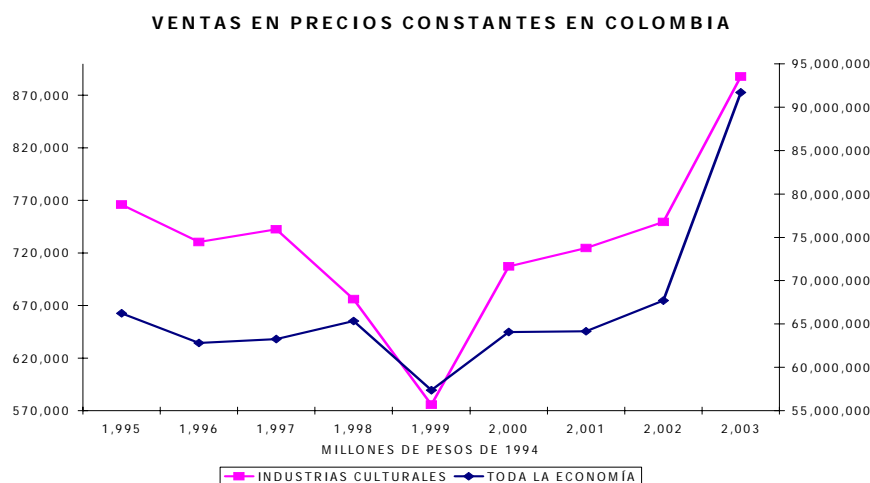
En la gráfica (F) se ven las ventas de la producción cultural en pesos constantes en el que se ve el aumento en las ventas de la televisión, las editoriales, los periódicos, y en menor medida la radio, la televisión por suscripción y la fonografía. El positivo crecimiento de las ventas del subsector contrasta con el nivel de ventas del total de la economía y cabe llamar la atención en las ventas de discos, revistas y libros que han caído dentro de una tendencia que en su gran mayoría la explican la relación de bajos ingresos nacionales y la piratería.

También es llamativo ver que la llamada pauta publicitaria repartió sus inversiones en los servicios culturales libres de manera equitativa, pero si es preocupante ver que las ventas de bienes son cada vez menores que la venta de servicios lo que los lleva a ser un subsector de producción y prestación de contenidos, que si bien son de bajo valor unitario y tienen la ventaja de la emisión masiva, causa una caída en el valor agregado y en la empleabilidad del sector.



(F)

En la gráfica (G) es posible observar el aporte de las industrias culturales en toda la economía colombiana según las ventas en precios constantes. Se aprecia claramente como estas industrias y el total de la economía se vieron afectados por la crisis económica de 1998 y 1999.

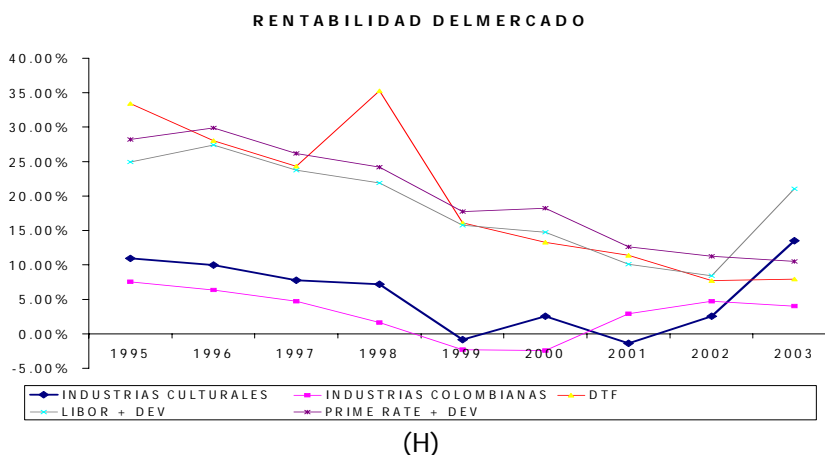


(G)

En la gráfica (H) se ve la rentabilidad del mercado y cómo están las industrias culturales frente a otras posibilidades de inversión. Para el año 2003 las industrias culturales son más rentables



que la tasa Prime, que la DTF y que el resto de las industrias colombianas, sin embargo, la tasa Libor sigue por encima de ellas.



La inflación del Subsector Cultura en Colombia es un elemento no tradicional de comprensión de su dinámica. Si bien tiene la debilidad de no demostrar la tendencia de mercado de los servicios culturales libres, su aporte es importante.

En la gráfica (I) se aprecia que el sector cultura no es exento del alcance de la inflación y que la inflación cultural fue mayor en los periodos de 2001 a 2002 que la inflación total. Sin embargo, para mediados de 2003 y el 2004 aparece una tendencia contraria.

Es llamativo el crecimiento de la inflación cultural desde finales de 2000 hasta mediados de 2001, que muestra claramente que el sector estaba en una seria crisis de ventas e implemento una estrategia precio con el fin de mejorar sus estados financieros, situación que sólo dio resultados dos años más tarde y que al ser contraria a la capacidad de compra redujo el mercado

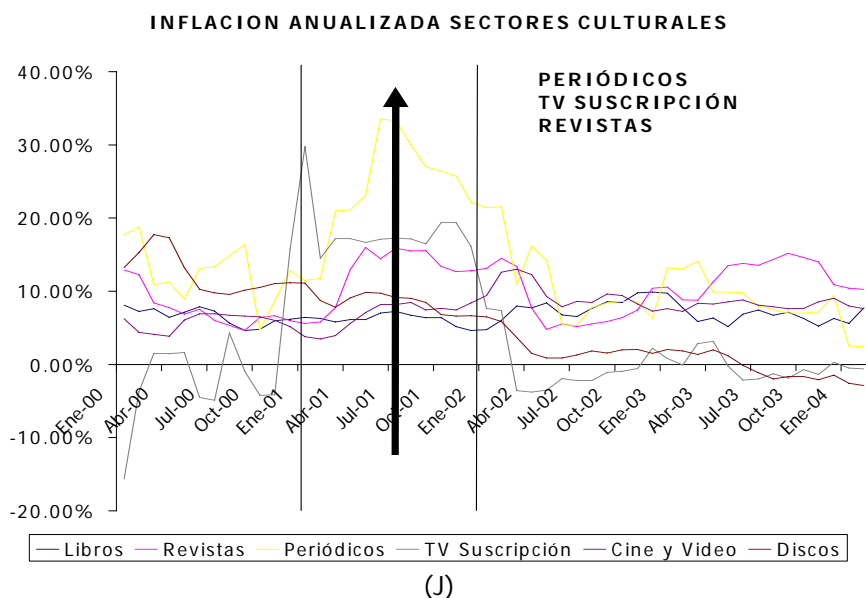


El la siguiente gráfica (J) se ve que cada uno de los subsectores respondió con diferentes dinámicas de precio ante la crisis económica. Siendo claro que el aumento de precio fue muy importante en los periódicos siguiendo la estrategia precio, las editoriales decidieron no variar precio con el fin de no perder mercado y las disqueras prefirieron reducir sus precios y hacer promociones.

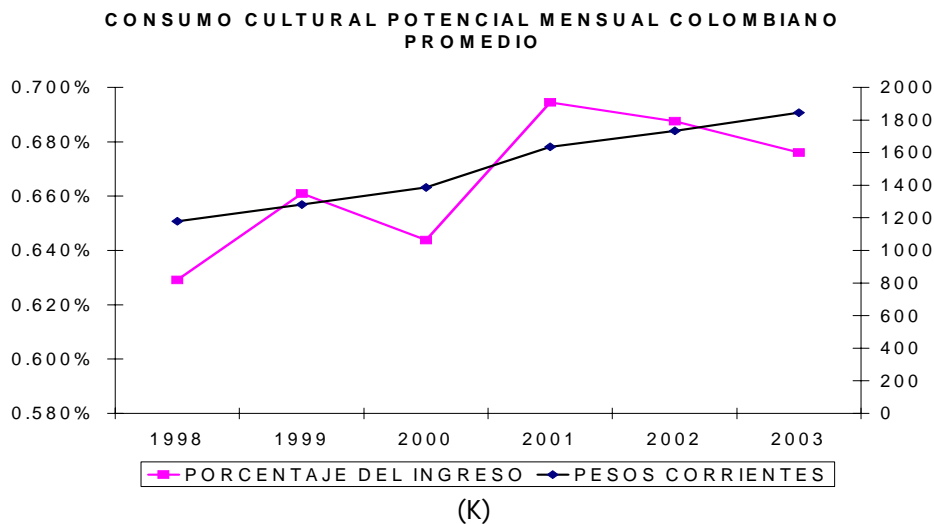
Del mismo modo se puede afirmar que el aumento de los precios de periódicos tiene una relación directa con el aumento de los costos de los insumos importados en particular el papel.



Esto nos demuestra que el sector tiene una relación con precio particular, ya que se ve seriamente afectado por los incrementos, pero las ventas no reaccionan al efecto promociones.



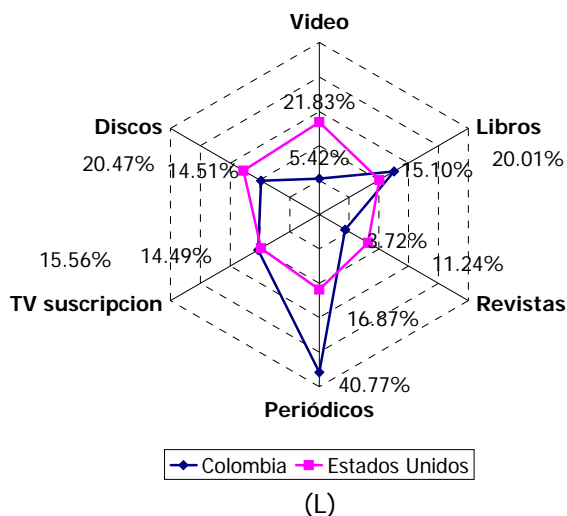
Si bien en 2001 el sector fue altamente inflacionario, en 2002 su tendencia se revierte y se ajusta a las condiciones del mercado, mostrando que es más efectivo causar aumentos de precios en ciclos más largos que el período anual, con el fin de evitar la ampliación del mercado de la piratería.



La asignación potencial del consumo de los colombianos nos permite comprender la ubicación en nichos potenciales de los productos y sus limitantes de venta por precio. Esta Gráfica (K) nos permite comprender que la asignación potencial de gasto de los colombianos en productos culturales es tan sólo del 0,7%, lo que significa que por cada millón de pesos de gastos mensuales los colombianos asignan \$7.270 en consumo del sector. Es importante aclarar que la asignación es menor por niveles de ingreso lo cual significa que el nicho de mercado potencial se ubica en los niveles de ingresos altos.

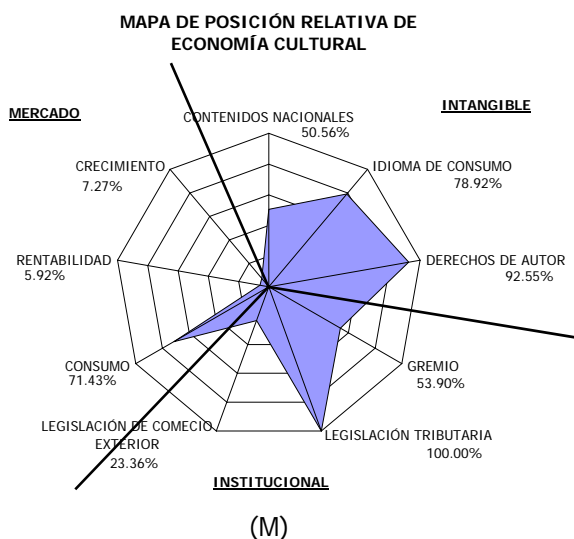


### PERFIL DEL CONSUMIDOR CULTURAL COMO PORCENTAJE DE LA ASIGNACIÓN DE GASTO



En la gráfica (L) se hace una comparación entre el perfil de los consumidores culturales en Colombia y en Estados Unidos. Al ver la otra orilla de la negociación, vemos que las condiciones cambian dramáticamente por la situación del mercado de los Estados Unidos. La priorización de consumo por preferencias y precios del estadounidense es Televisión por Suscripción, Cine y Video, Discos, Periódicos, Libros y Revistas. Priorización absolutamente contraria a la colombiana que es Periódicos, Libros, Televisión por Suscripción, Discos, Cine y Video y Revistas. Situación que nos muestra la gran diferencia de perfiles de los consumidores culturales de ambas naciones.

La capacidad de compra cultural de los estadounidenses es más del doble que la colombiana, situación que se explica por el nivel de ingreso medio y la mejor distribución del mismo. Esto nos muestra que el Consumidor Cultural Estadounidense responde en una proporción del 77% a demandar servicios culturales, en situación casi opuesta al colombiano quien demanda 79% de bienes culturales. Siendo esta capacidad de compra 14 veces superior a la colombiana, nos da un mercado potencial para 2002 de \$28,220,619,230,964.50, mercado 13 veces mayor que el local, lo cual es una ventaja que toca aprovechar.





La gráfica (M) muestra el mapa de posición relativa de la economía cultural. Vemos que este sector a nivel de mercado, no ha presentado un gran crecimiento, ni una gran rentabilidad, pero si hay consumo de lo producido. Respecto al aporte Institucional se puede ver que hay algo de regulación en comercio exterior, si hay regulación tributaria y es cierto que existen una gran cantidad de gremios en subsector cultural, pero su agremiación es muy baja ya que sólo están agremiadas las grandes empresas, que si bien explican más 80% del patrimonio del sector no alcanzan a ser el 20% de la totalidad de establecimientos. Esto presenta una gran debilidad en el momento de establecer posiciones unificadas frente a procesos políticos y comerciales, ya que existen más de 10 gremios en el subsector.

En cuanto a los intangibles se puede ver que la industria cultural tiene un gran potencial en Derechos de autor, el idioma que le abre la puerta al mercado de toda América Latina y la posibilidad de plasmar contenidos nacionales en las obras.

## **B. EN LA NEGOCIACIÓN**

Viendo todo lo que aportan las industrias culturales a la economía, para la negociación es importante ver lo que a Estados Unidos le interesa.

1. Modificar la ley 44 de 1993 - derechos de autor: establecer copyright y eliminar el derecho de autor.
2. Modificar la ley 182 de 1995 - ley de televisión: eliminar barreras de canales, concesiones, porcentajes de inversión y el poder de la comisión nacional de televisión.
3. Modificar el decreto 1446 de 1995 - radiodifusión: cambiar normas de contenido, emisión y participación de inversión.
4. Reducción de aranceles: aumento de utilidades y control de piratería.

### **Lo que a Colombia no le interesaría:**

1. Cambiar derecho de autor por copyright: pérdida de la propiedad moral y colectiva de la creación cultural.
1. Aumento de la inversión a márgenes mayoritarios: venta del sector y flujo negativo de capital.
2. Cambio de normas de protección de sectores y de tributación especial: aportes a fondos culturales, destinaciones específicas a producción cultural.

Pero, en cambio Colombia debe tomar posiciones defensivas y ofensivas claras y le interesaría:

1. Cuotas de contenidos de comercio exterior para asegurar las ventas y las compras de contenidos por derecho de autor.
2. La reducción de aranceles de insumos tales como tintas, papel, plástico, negativos.
3. Acceso a tecnología más barata, eliminando las barreras para la importación de tecnología
4. Derechos de Autor: Evitar que los derechos de autor de producción nacional se registren en los Estados Unidos y excluir el registro de derechos de autor en Estados Unidos para la entrada de contenidos culturales reproducibles.
5. Normatizar la participación de pauta publicitaria en canales de televisión por suscripción.
6. Exigir capitales binacionales en la entrada de industrias culturales a Colombia, para reducir el flujo negativo de capital en el mediano plazo.
7. Unificar una sola posición del subsector y mantener negociadores por producto.
8. Reducir las exigencias de cumplimiento ambiental para artesanías.
9. Facilitar el establecimiento de sociedades binacionales para la reproducción de contenidos.
10. Establecimiento de bodegas con producto físico en Estados Unidos para la distribución local según solicitudes de internet y proveedores minoritarios.

## **C. SUBSECTORES DENTRO DEL SUBSECTOR CULTURA**



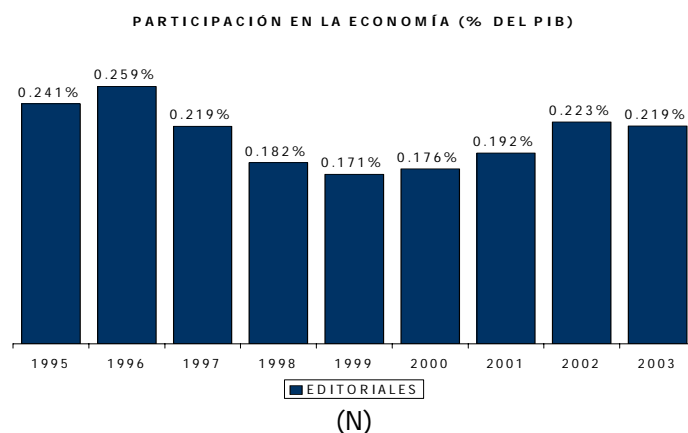
Si aceptamos la definición UNESCO como eje de trabajo, se presentan claramente los sectores industriales que componen el subsector cultura, los cuales han sido históricamente considerados como parte de otros subsectores de la economía y no han sido planteados como un bloque con diversos temas en común, serían:

10. Industria Editorial
11. Televisión
12. Televisión por Suscripción.
13. Radio
14. Periódicos
15. Industria Fonográfica
16. Artesanías<sup>18</sup>
17. Revistas
18. Cine y Video<sup>19</sup>

Otros sectores como software y publicidad son excluidos porque su uso no es cultural, y casos como el de las compañías de teatro se omiten porque no son industrias. Ahora se va a desglosar el aporte que hace cada subsector (Editoriales, Televisión, Periódicos, Revistas, Radio, Cine y Videos, Televisión por suscripción, Fonografía) cultural de la economía.

#### EDITORIALES: Aportes a la economía

Las editoriales han tenido la siguiente participación en el PIB a partir de 1996, gráfica (N).

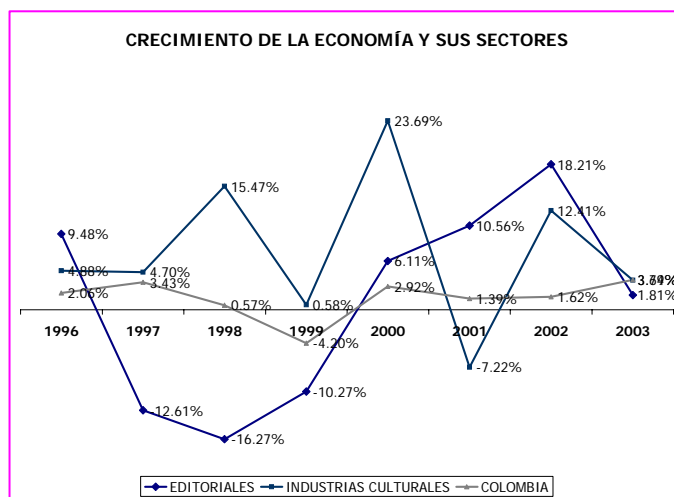


En la gráfica (N) se ve el aporte de las Editoriales al sector de Industrias Culturales y a la economía. Las editoriales tuvieron un bajo crecimiento en 1996 y crecimiento negativo en los años posteriores hasta el 2000 donde comienza a repuntar con gran crecimiento en el año 2002. ¿Por qué fue negativo desde 1996?

<sup>18</sup> Sobre este subsector hay un fuerte debate, ya que si bien tiene derechos de autor no debe ser industria.

<sup>19</sup> Este listado es acorde con el trabajo realizado por el Convenio Andrés Bello en su proyecto "Economía y Cultura".





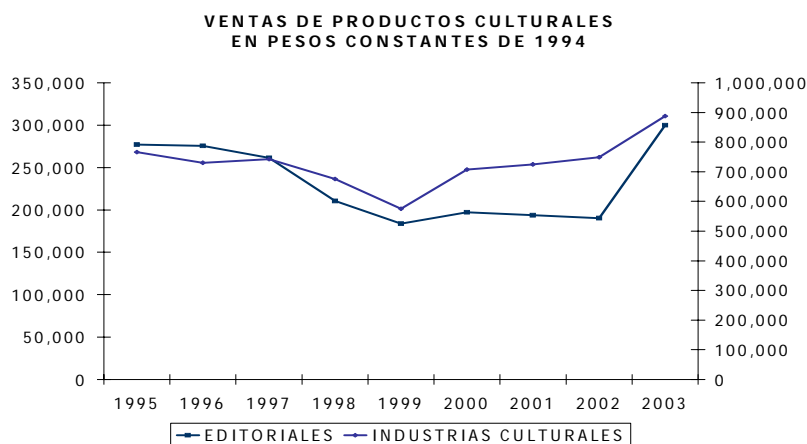
(Ñ)

En este cuadro se puede observar la cantidad de empleos directos (ED) que han generado las editoriales en 1996, 6.123 ED; mientras que en el 2000 tan solo 3.652; sufriendo una variación del -40.39%. Las editoriales para 1996 tenían una participación del 47.99% en las industrias culturales, mientras que en el 2000 tienen una participación de 30.58% y tan sólo del 0.68% del total de las industrias de la economía. Esto se debe a la entrada de otro tipo de empresas culturales al mercado.

	EMPLEOS DIRECTOS		
	1,996	2,000	VAR. 02/96
EDITORIALES	6,126	3,652	-40.39%
INDUSTRIAS CULTURALES	12,766	11,941	-6.46%
INDUSTRIAS	430,034	536,429	24.74%
PART. INDUSTRIAS CULTURALES	47.99%	30.58%	
PART. INDUSTRIAS	1.42%	0.68%	

(O)

Demostrando así (Gráfica (O)) que la fortaleza del subsector se concentra en la Industria Editorial en un 47% de la ventas, frente a un 34% de la radio y la televisión. Esto conlleva en si a pensar no sólo el tema de la magnitud del sector sino sus implicaciones laborales, tributarias y productivas.



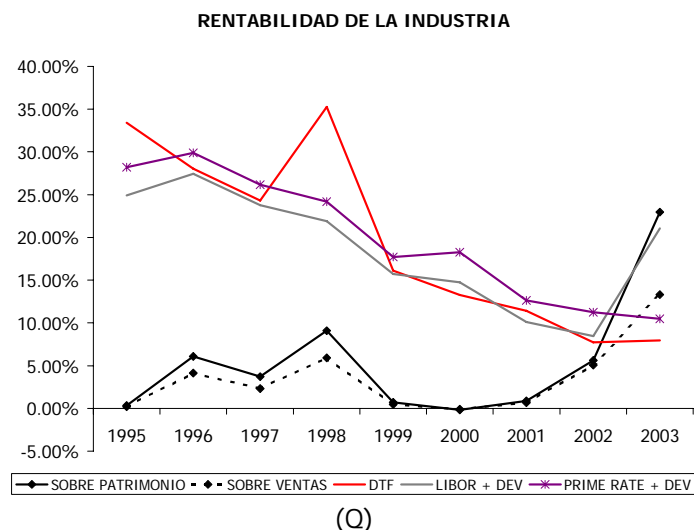
(P)

En la gráfica (P) se aprecia cómo las editoriales tenían una ventas superiores a al resto de las industrias culturales hasta 1997, y después de ahí acentuándose especialmente en el 2002 las

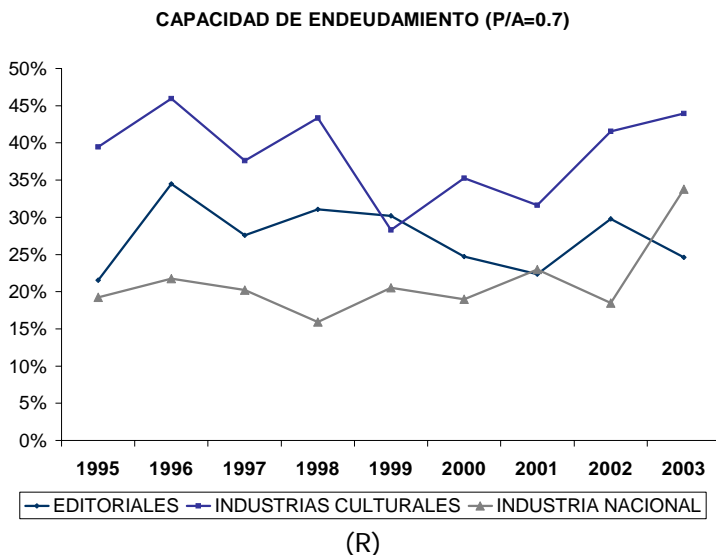


ventas de las editoriales han estado por debajo de las ventas del resto de las industrias culturales, Debido a que el libro es un bien de consumo limitado por la estructura de precios frente a la capacidad de compra del colombiano.

Igualmente el consumo del libro tiene una rotación alta por ser un producto que se puede compartir. En promedio un Colombiano asigna el 0.144% de su ingreso en la compra de libros, es decir que si una persona tiene un ingreso mensual de un millón de pesos podrá gastar \$1.440 pesos al mes y un total de \$17.280 por año, lo cual lo deja con la posibilidad de comprar un libro al año. La ciudad con mejor asignación de compra de libros es Pasto y la de menor capacidad Montería.



En la gráfica (Q) se ve que la industria editorial no presentaba los mejores índices de rentabilidad desde 1995 a 2002, pero a partir de este año ha presentado una tendencia positiva y mayor que la rentabilidad del mercado.



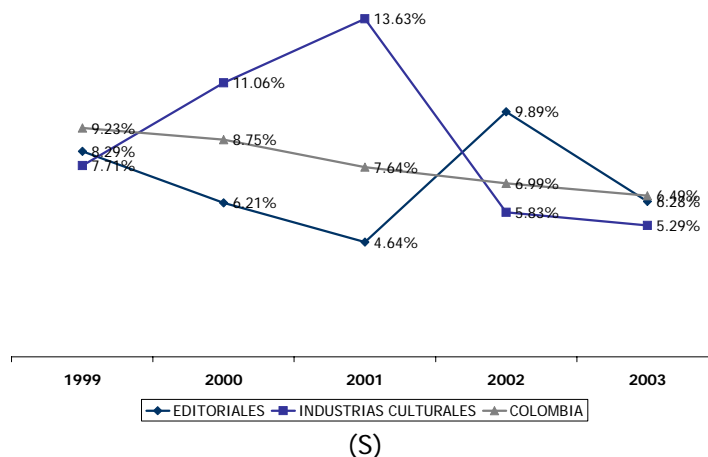
La capacidad de endeudamiento de las editoriales es menor que el resto de las industrias culturales, pero mayor que las industrias nacionales, como se puede ver en la gráfica (R). ¿De qué depende su capacidad de endeudamiento?

En la gráfica (S) se aprecia la inflación anualizada en Colombia. Se ve que las editoriales han tenido un comportamiento inflacionario contrario al del resto de las industrias culturales. Antes



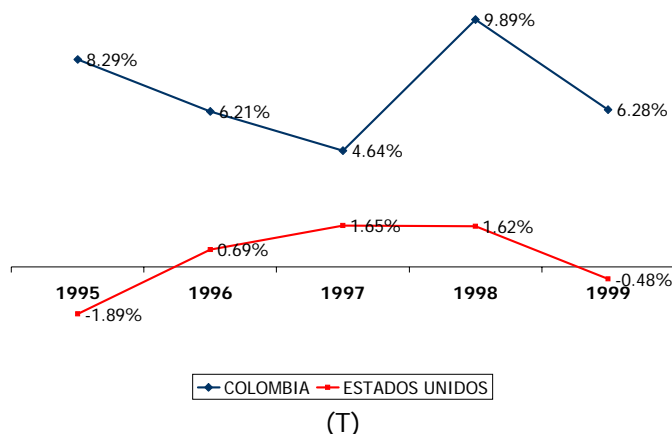
del 2002 las editoriales incrementaban sus precios por debajo de la inflación, mientras que de ahí en adelante, su inflación es mayor que la de la economía en general. Al parecer la estrategia de mantener los precios altos, así se venda un poco menos, hace más rentable este negocio.

INFLACIÓN ANUALIZADA EN COLOMBIA



En la gráfica (T) se ve el comportamiento de la inflación de los libros en los Estados Unidos y en Colombia. En Colombia la inflación es mucho mayor, pero como se mencionó anteriormente el consumo cultural está determinado por el nivel de ingreso, lo que hace que promociones en la venta de libros, realmente no aumente las ventas. A diferencia de Colombia, en Estados Unidos el subsector cultura es altamente inflacionario sobre el promedio nacional, lo cual demuestra el alto interés del mercado por comprar sus productos, ya que el aumento de precios refleja más un exceso de demanda que una estrategia de penetración.

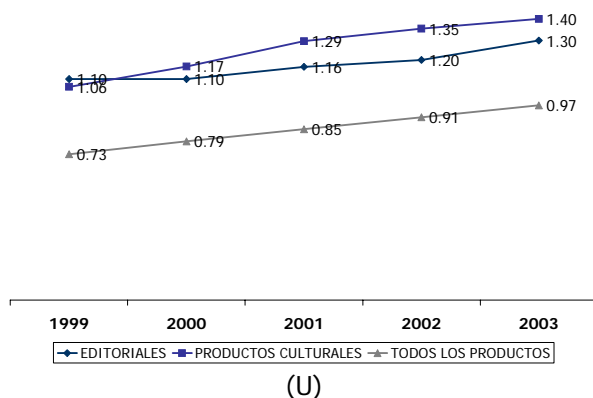
INFLACIÓN DEL PRODUCTO



La gráfica (U) pretende demostrar que en términos de precios las canastas de consumo de los colombianos son más baratas comparados con las canastas de los norteamericanos, pero no sucede lo mismo con el consumo cultural, ya que para un colombiano es más costoso acceder a este tipo de bienes porque le toca sacrificar mucho más del resto de su consumo que a un norteamericano.

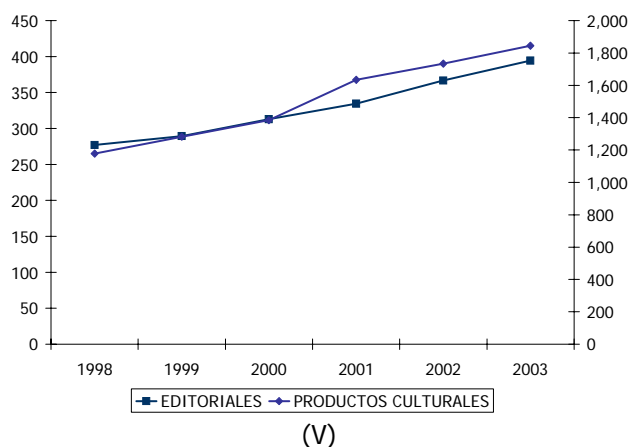


#### PRECIOS RELATIVOS COLOMBIA/ESTADOS UNIDOS

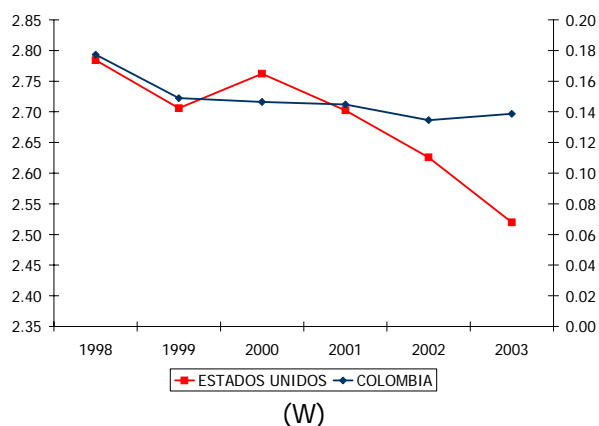


Los colombianos gastan un 0,58% de sus ingresos en productos culturales. Esta cifra que parece baja es consistente con el gasto en otros países donde el efecto de un mejor ingreso causa un mayor gasto. En la gráfica (V) se ve como las personas demandan menos libros que otros bienes culturales debido a su precio, a la competencia de otros bienes culturales y a la falta de hábito de lectura.

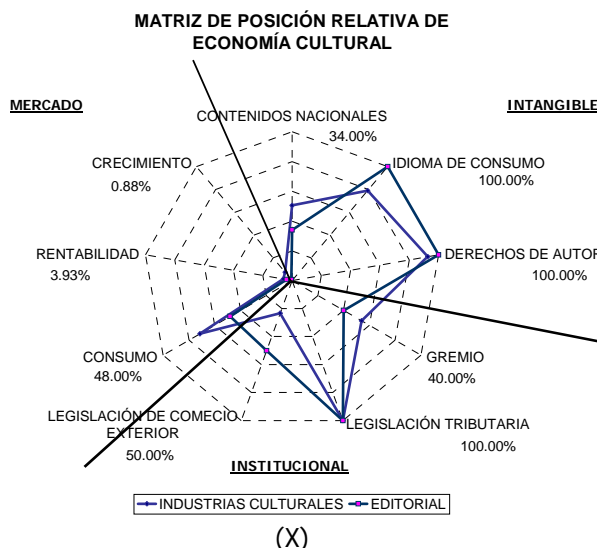
#### CONSUMO POTENCIAL CULTURAL EN PESOS CORRIENTES



#### CONSUMO CULTURAL DEL PRODUCTO EN DÓLARES



Según la gráfica (W) los consumidores de bienes culturales pagan menos por el bien en Estados Unidos que en Colombia. Este es un factor que le quita competitividad al país.



En la gráfica (X) se muestra una matriz de posición relativa de economía cultural. Vemos que la posición de las editoriales en el mercado es de muy bajo crecimiento, de rentabilidad media con 3.93% y de menor consumo que el resto de bienes culturales. En el área institucional, existe mejor marco jurídico en temas de comercio exterior que en el resto de bienes culturales, están menos agremiados que el resto del sector y si tienen una legislación tributaria definida.

**En la negociación con Colombia, respecto a las editoriales a Estados Unidos le interesaría:**

1. Entrar al país productos más baratos, entonces quiere reducir los aranceles.
2. Producir localmente para la región, para lo que sería necesario cambiar las normas de inversión extranjera.
3. Obtener copyrights en español para lo que tocaría cambiar las normas de derechos de autor.

**A Colombia no le interesaría:**

1. Traer productos más baratos sin considerar la producción local, mediante un acuerdo de cuotas de producción de contenidos y reproducción.
2. Producir localmente para la región contenidos estadounidenses haciendo un acuerdo de cuotas de producción de contenidos y reproducción.
3. Establecer copyrights en español y proteger a los creadores.

**A Colombia le interesaría:**

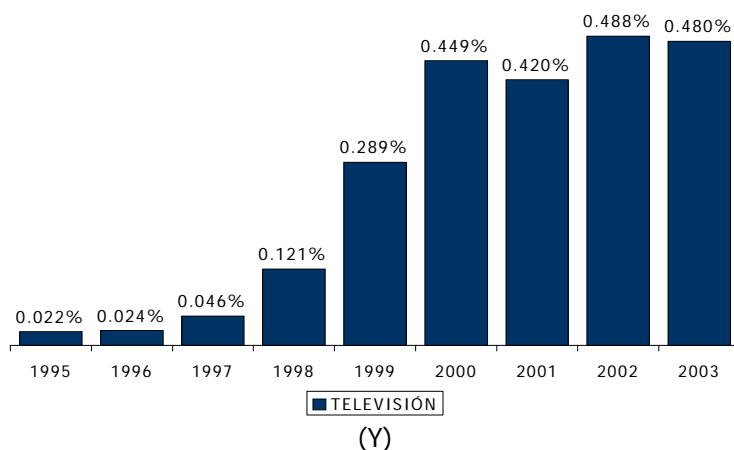
1. Reducir impuestos de los insumos, como el papel, a través de una reducción de aranceles.
2. Producir localmente para la región, actuando como maquila del sector para la región.
3. Vender el producto final en Estados Unidos, evitando la asociación para reproducción de contenidos.

**■ TELEVISIÓN: Aportes a la Economía**

La televisión ha tenido una participación considerable en el PIB como se muestra a continuación, gráfica (Y):



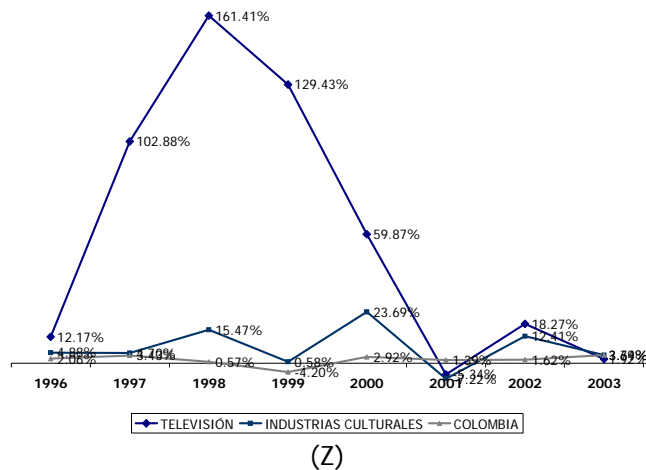
# PARTICIPACIÓN EN LA ECONOMÍA (% DEL PIB)



En el siguiente cuadro hay un error, falta el aporte de empleo directo de la TV:

	EMPLEOS DIRECTOS		VAR. 02/96
	1,996	2,000	
EDITORIALES	294	1,334	353.74%
INDUSTRIAS CULTURALES	12,766	11,941	-6.46%
INDUSTRIAS	430,034	536,429	24.74%
PART. INDUSTRIAS CULTURALES	2.30%	11.17%	
PART. INDUSTRIAS	0.07%	0.25%	

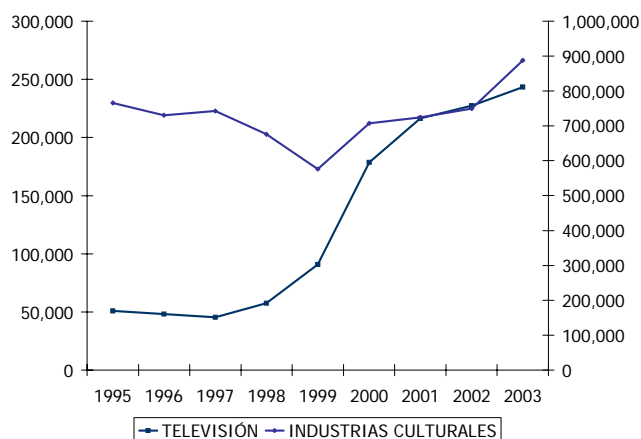
## CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA Y SUS SECTORES



La evidencia de la gráfica (Z) muestra que la televisión tuvo un gran crecimiento a partir de 1996, llegando a la cumbre en 1998, pero desde esa fecha una caída que tocó fondo en el 2001. Desde entonces este sector se comporta como el resto de las industrias culturales.



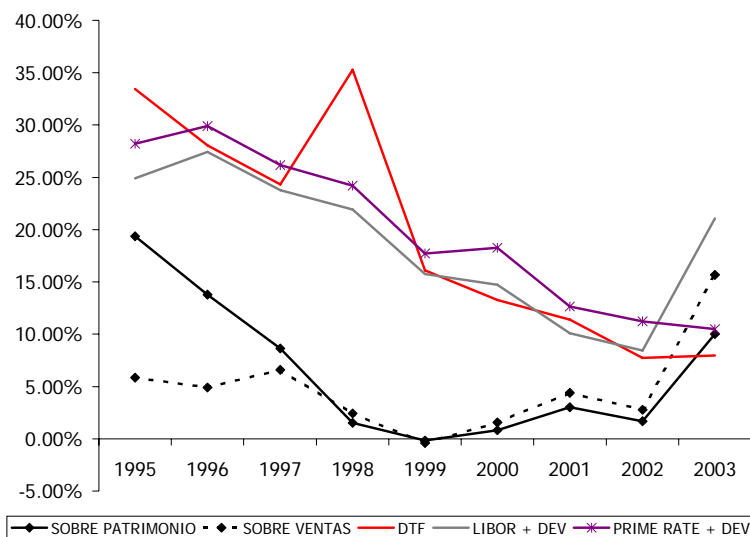
### VENTAS DE PRODUCTOS CULTURALES EN PESOS CONSTANTES DE 1994



(A1)

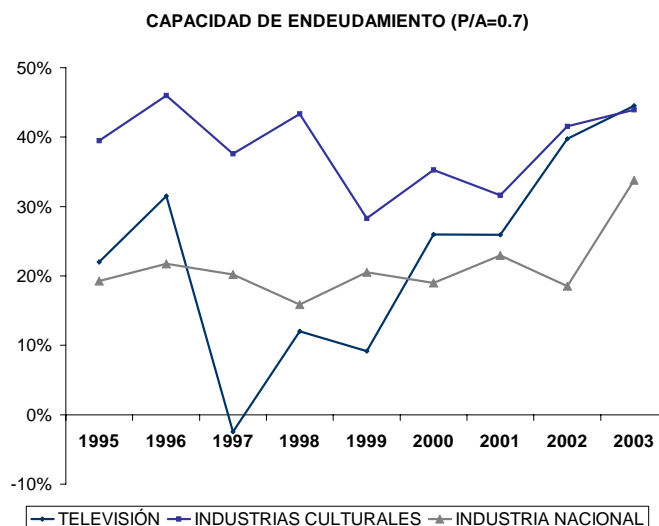
Las ventas de televisión aumentaron bastante de 1997 al 2001. Una vez iguala en ventas al resto de industrias culturales, se ajusta a la tendencia de las ventas del resto del sector. Ver gráfica (A1).

### RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA



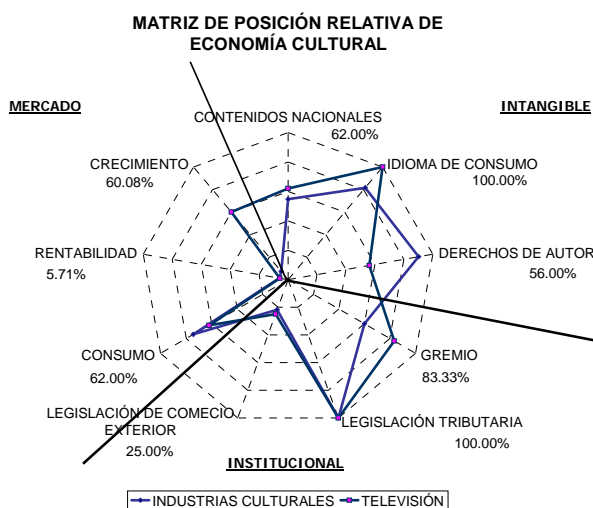
(B1)

En la gráfica (B1) se ve cómo el negocio de la televisión tuvo una etapa de poca rentabilidad entre 1995 a 2002. A partir del 2003 supera en rentabilidad a la DTF, pero compite con la Libor y la Prime. Esto último no significa que no sea una alta rentabilidad.



(C1)

La capacidad de endeudamiento de la televisión fue mucho más bajo que el del resto de industrias culturales hasta el 2003, e incluso de finales de 1996 hasta principios del 2001 la capacidad de endeudamiento de la televisión fue menor que la del mercado. Se ve claramente una recuperación en los niveles de apalancamiento de este sector.



(D1)

En la matriz de posición relativa de economía cultural de la gráfica (D1), se ve que el mercado de la televisión tiene un consumo alto, con una rentabilidad media alta del 5.71% y con un crecimiento por periodos bastante mayor que el resto de las industrias culturales. En el marco institucional, existe poca regulación en materia de comercio exterior, existe una legislación tributaria definida y el subsector se encuentra más agremiado que el resto de las industrias culturales, lo que puede generar barreras a la entrada pero mejores oportunidades de negociación. En cuanto a los intangibles, si hay producciones de contenidos nacionales, total ventaja en el idioma de consumo, y se podría tener un mejor desempeño en cuanto a derechos de autor.

**En la negociación a Estados Unidos le interesaría del sector televisión:**

1. Asegurar el respeto de publicación de derechos de autor mediante la emisión de créditos en televisión.
2. Comprar contenidos para población latina: poder hacer aplicación de copyright.





3. Transmitir canales privados libremente, cambiando las normas de concesionarios y de inversión extranjera (ley 182/95 - 15%).

#### **A Colombia no le interesaría:**

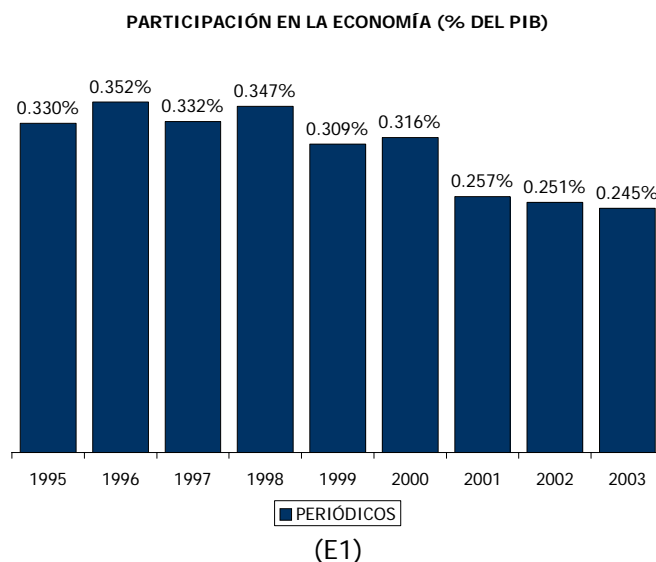
1. Transmisión de canales estadounidenses libremente, porque habría una caída de ingresos en la publicidad.
2. Emisión de créditos: nunca se ha hecho y el costo segundo es muy alto.
3. Actuar como mano de obra barata en postproducción y edición, es necesario establecer acuerdos de compensación de precios relativos.

#### **A Colombia le interesaría:**

1. Vender y reproducir contenidos con derechos de autor de registro local.
2. Transmitir en Estados Unidos para lo cual se deben hacer esquemas de asociación para la transmisión privada a población latina.
3. Acceso a tecnología más barata, eliminando las barreras para la importación de tecnología.

#### **PERIODICOS: Aportes a la Economía.**

La participación de los periódicos en la economía de 1995 a 2003 es de:



Si bien el aporte al mundo laboral no es importante si es claro que la demanda de mano de obra se concentra en la producción de servicios, en especial en la producción de periódico por la necesidad de su propio canal de distribución de suscripciones. El siguiente cuadro muestra la generación de empleos del subsector periódicos. En 1996 se crearon 3.566 empleos directos con una participación de 0.83% y en el 2000 3.998 ED con participación de 0.75% en las industrias culturales.

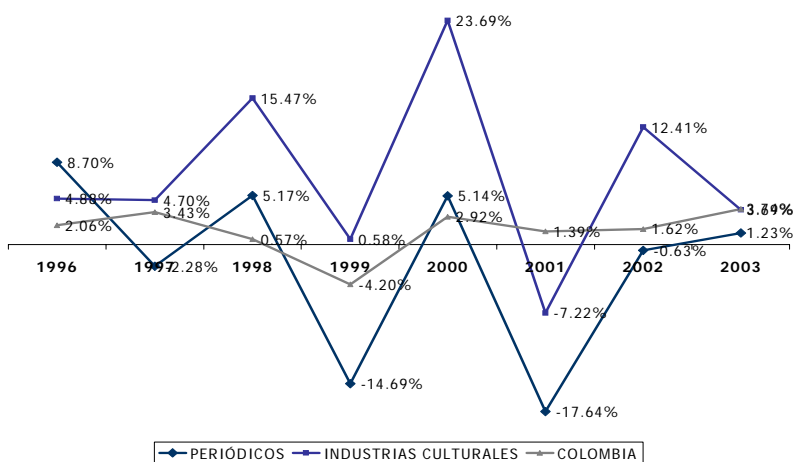
	EMPLEOS DIRECTOS		VAR. 02/96
	1,996	2,000	
PERIÓDICOS	3,566	3,998	12.11%
INDUSTRIAS CULTURALES	12,766	11,941	-6.46%
INDUSTRIAS	430,034	536,429	24.74%
PART. INDUSTRIAS CULTURALES	27.93%	33.48%	
PART. INDUSTRIAS	0.83%	0.75%	

Esto nos deja plasmado que el subsector tiene una gran fortaleza en la empleabilidad, con una gran debilidad en la especialización de la mano de obra calificada para las labores. En adición,



las nuevas tecnologías presentan nuevos canales de distribución pero también nuevas formas altamente competitivas del subsector.

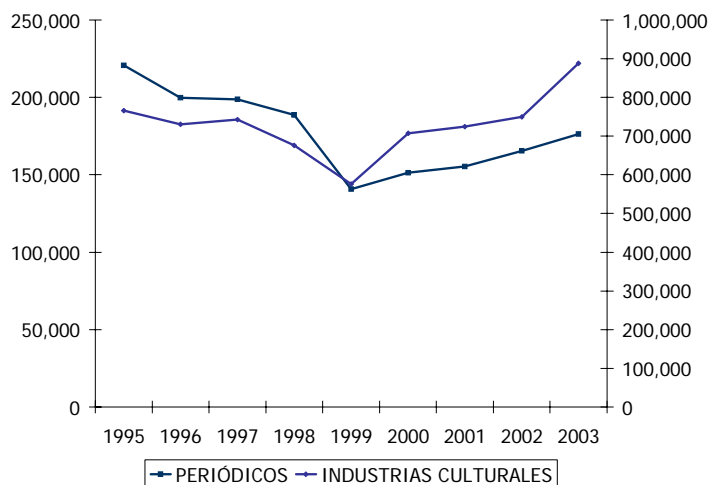
#### CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA Y SUS SECTORES



(F1)

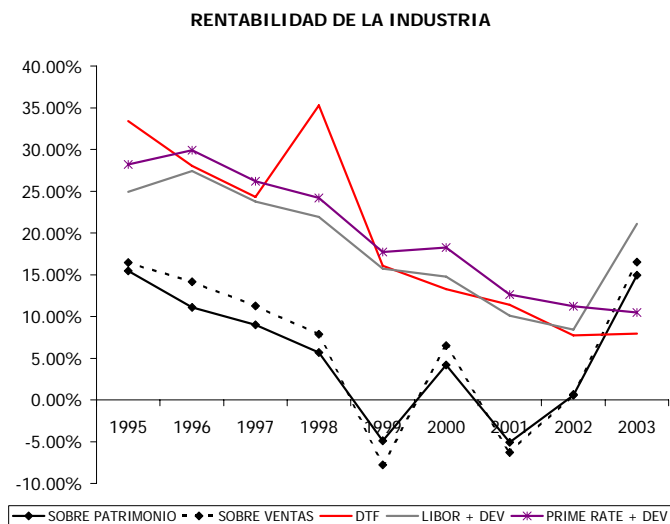
Los periódicos crecen menos en comparación con el resto de las industrias culturales, pero su comportamiento es muy similar. Esto puede responder a que los periódicos se han visto desplazados por la televisión y otros bienes, además de que muchos han salido del mercado. Sin embargo, es un bien muy arraigado al consumo popular en Colombia.

#### VENTAS DE PRODUCTOS CULTURALES EN PESOS CONSTANTES DE 1994



(G1)

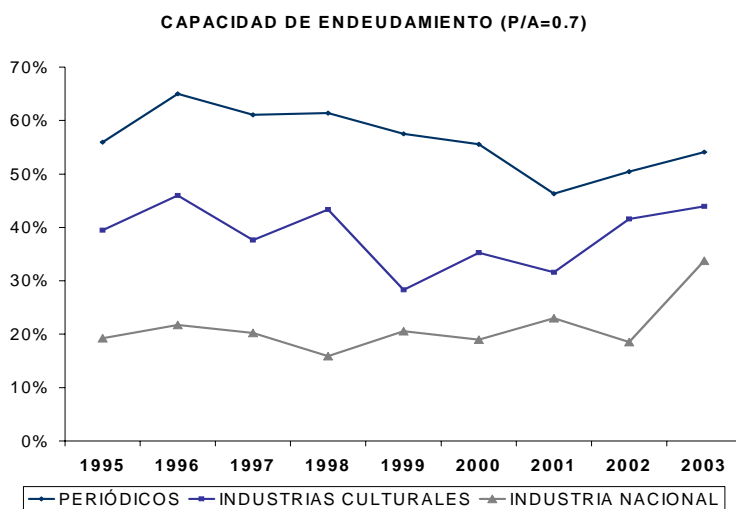
Por las razones previamente explicadas, se puede observar en la gráfica (G1) como las ventas de los periódicos estaban por encima de las ventas del resto de los productos culturales hasta 1999, año en el que se revirtió esta tendencia.



(H1)

En la gráfica (H1) se ve claramente que los periódicos son muy rentables y que están por encima de la DTF y de la Prime. Sin embargo, la tasa Libor sigue siendo más rentable.

En la gráfica (I1) se observa que los periódicos tienen mayor capacidad de endeudamiento que el resto de las industrias culturales y que la economía en general, puede deberse a la gran influencia que tienen en las negociaciones políticas.

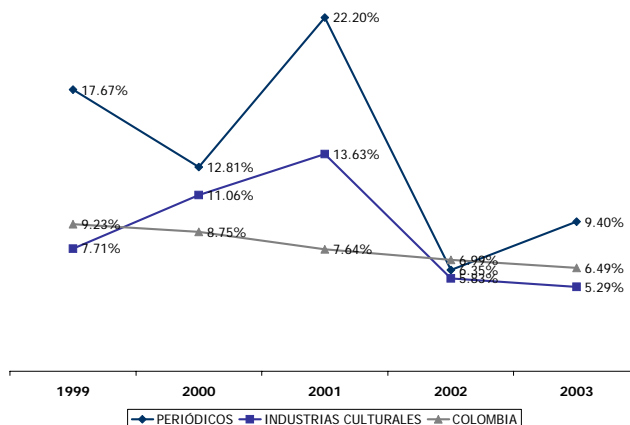


(I1)

La gráfica (J1) muestra que la inflación de los periódicos fue bastante superior que la de los otros bienes culturales y superior a la del mercado, hasta el año 2002 donde el subsector tuvo una inflación algunos puntos inferiores que la del mercado. Sin embargo, en el 2003 volvió a repuntar.



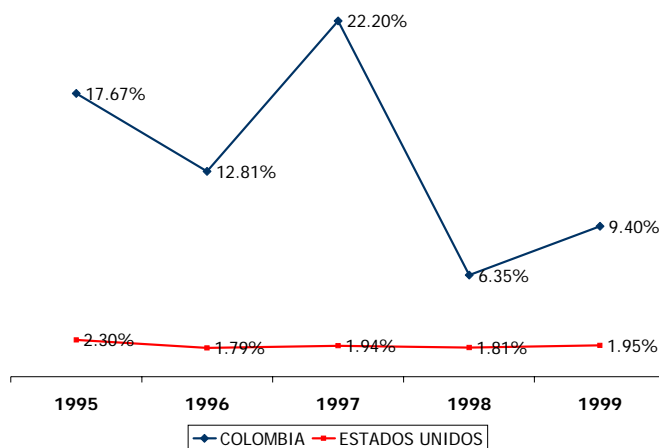
#### INFLACIÓN ANUALIZADA EN COLOMBIA



(J1)

La inflación del periódico es mucho mayor en Colombia que en los Estados Unidos. Mientras acá la inflación presenta un comportamiento inestable, se puede ver en la siguiente gráfica (K1) que en Estados Unidos se mantienen una inflación controlada y con tendencia a la baja.

#### INFLACIÓN DEL PRODUCTO

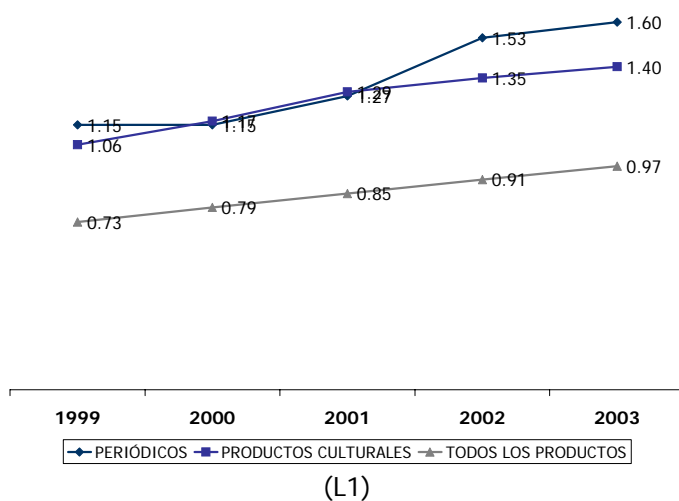


(K1)

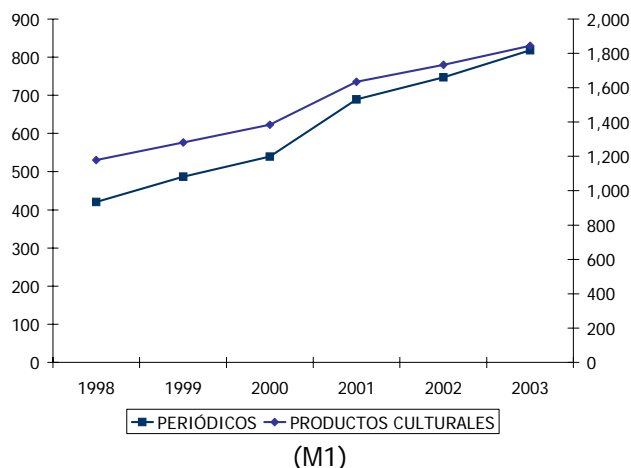
La gráfica (L1) muestra que en términos de precios las canastas de consumo de los colombianos son más baratas comparados con las canastas de los norteamericanos, pero no sucede lo mismo con el consumo cultural, ya que para un colombiano es más costoso acceder a este tipo de bienes porque le toca sacrificar mucho más sus otros consumos que a un norteamericano.



### PRECIOS RELATIVOS COLOMBIA/ESTADOS UNIDOS



### CONSUMO POTENCIAL CULTURAL EN PESOS CORRIENTES

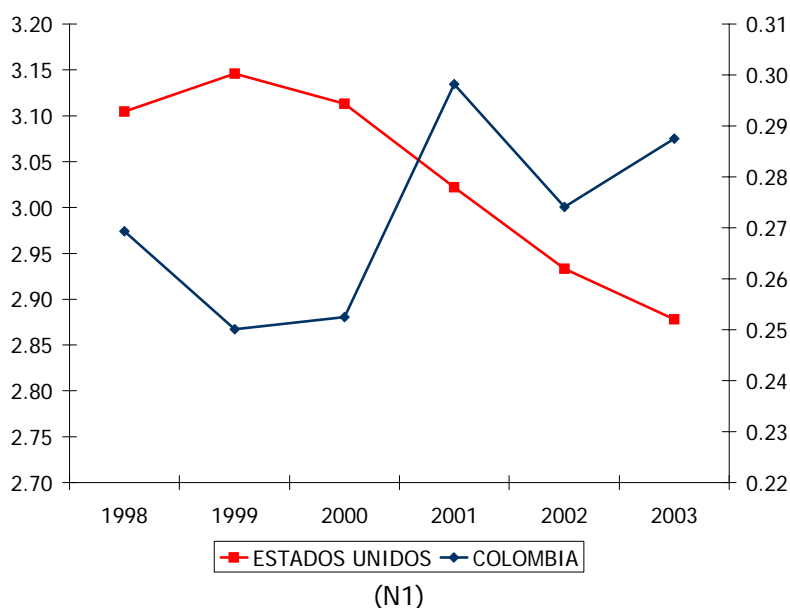


Los periódicos son el producto cultural más consumido por los Colombianos por su necesidad de noticias, entretenimiento y cultura. Igualmente su formato y temporalidad le permite al consumidor usarlo de maneras diferentes para las que fue producido. En promedio un Colombiano asigna el 0.283% de su ingreso en la compra de Periódicos, es decir que si una persona tiene un ingreso mensual de un millón de pesos podrá gastar \$2.830 pesos al mes y un total de \$33.960 por año, lo cual lo deja con la posibilidad de comprar cerca de 32 ejemplares al año sin contar los descuentos por suscripción. La ciudad con mejor asignación de compra de Periódicos es Barranquilla y la de menor capacidad Neiva.

En la gráfica (M1) vemos que el consumo potencial cultural de los periódicos en pesos corrientes es menor que el resto de productos culturales.

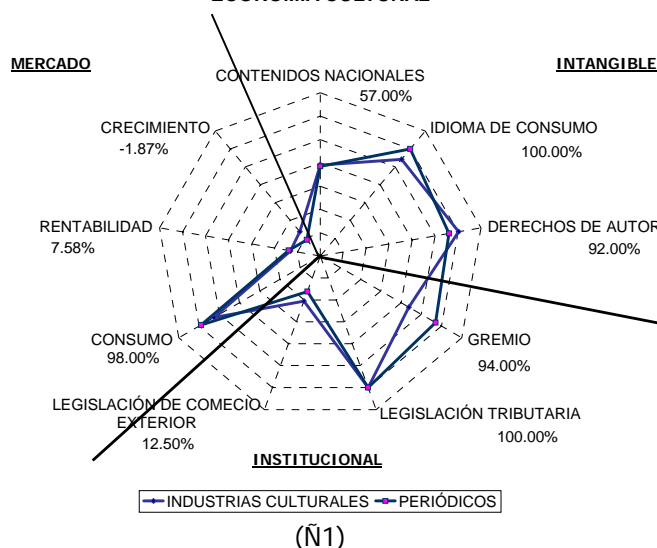


### CONSUMO CULTURAL DEL PRODUCTO EN DÓLARES



En la gráfica (N1) se ve que el consumo cultural en dólares de los periódicos fue mayor en Estados Unidos hasta antes de 2001, a partir de ahí es mayor en Colombia.

### MATRIZ DE POSICIÓN RELATIVA DE ECONOMÍA CULTURAL



La matriz de posición relativa de economía cultural de la gráfica (Ñ1) muestra que el mercado de periódicos es muy apetecido y tienen un gran consumo, una rentabilidad alta del 7.58%, y un crecimiento negativo que puede obedecer a las barreras a la entrada que tiene el subsector. Habría que mejorar el marco institucional porque hay muy poca regulación de comercio exterior, el sector está muy agremiado y es bastante influyente, y tienen bien definida la legislación tributaria. En el área de los intangibles, tiene un 57% de los contenidos nacionales, hay ventaja en el idioma de consumo y se respetan los derechos de autor.

#### **En la negociación a Estados Unidos le interesaría:**

1. Regular el consumo de diarios en Internet, imponiendo formas tributarias a noticias .com.co
2. Producción local para suscriptores, mediante acuerdos de asociación para impresión local y distribución en tiempo requerido.



3. Contenidos nuevos y a mejor costo, comprando los contenidos de entretenimiento por fuera de las normas sindicales estadounidenses.

#### **Lo que a Colombia no le interesaría:**

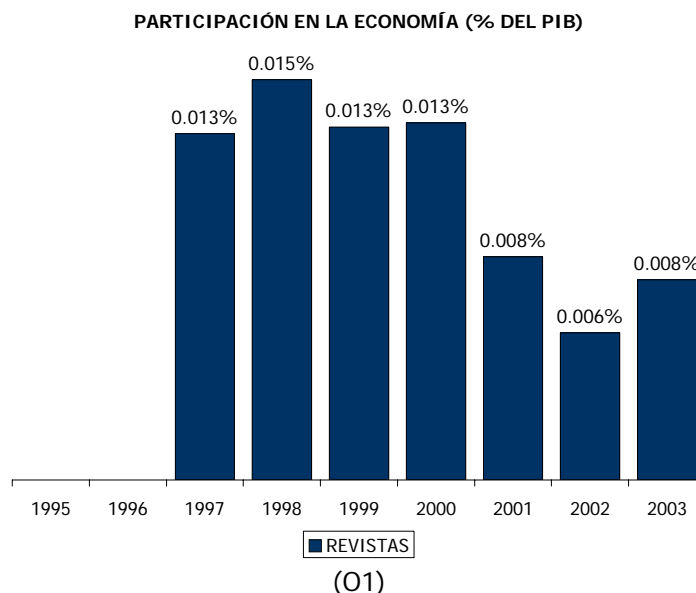
1. Vender contenidos de entretenimiento sin derechos de autor, por el contrario hay que concertar un medio de comercio de contenidos de entretenimiento.
2. Aplicación de normas sindicales en contenidos, a través de acuerdos de protección a la normatividad nacional en reproducción y venta.
3. Barreras pararancelarias como la limitación de la aplicación de normas ambientales para exportación.

#### **Lo que a Colombia le interesaría:**

1. Aumentar el mercado de .com.co ya que el internet es la forma más eficiente de exportación de diarios.
2. Reducción de aranceles de los insumos para bajar el precio del papel y las tintas.
3. Acceso a tecnología más barata, eliminando las barreras para la importación de tecnología.

#### **📖 REVISTAS: Aportes a la Economía**

La participación de las revistas en el PIB es de:



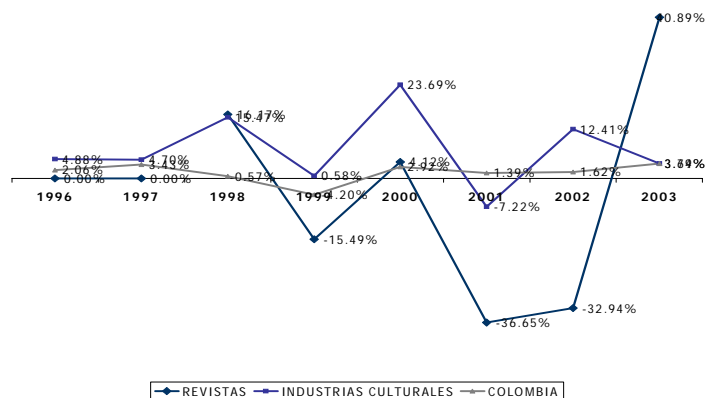
En el siguiente cuadro se ve el aporte de las revistas a la generación de empleo. En 1996 no se tienen los datos del ED mientras que en el 2000 ascendía a 844. Las revistas tienen una participación de 7.07% dentro de las industrias culturales y de 0.16% en el resto de industrias de la economía.

	EMPLEOS DIRECTOS		VAR. 02/96
	1,996	2,000	
REVISTAS	0	844	
INDUSTRIAS CULTURALES	12,766	11,941	-6.46%
INDUSTRIAS	430,034	536,429	24.74%
PART. INDUSTRIAS CULTURALES		7.07%	
PART. INDUSTRIAS		0.16%	

En la gráfica (P1) se ve como las revistas sufrieron de crecimientos negativos muy por debajo de las industrias culturales y de la economía. Pero, desde el 2002 se ve el impulso en el subsector generando un gran crecimiento.



### CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA Y SUS SECTORES

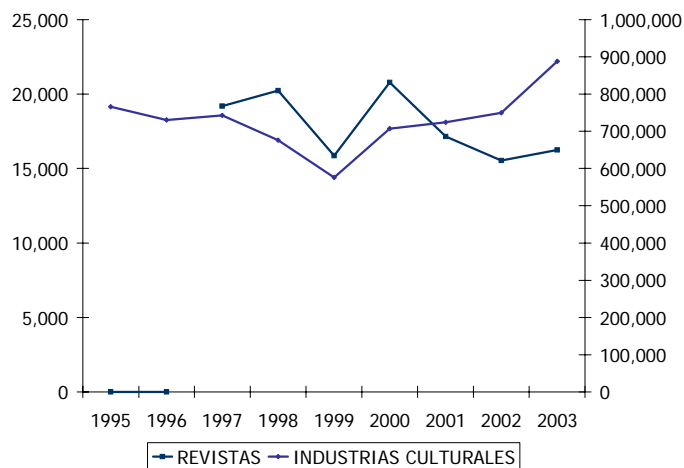


(P1)

Las revistas son un producto de gran versatilidad y de alta rotación, al igual que es un claro competidor de los libros y los periódicos. Su comportamiento ascendente se explica por la nueva demanda de revistas especializadas en el país y la consecuente oferta de estos productos. En promedio un Colombiano asigna el 0.028% de su ingreso en la compra de Revistas, es decir que si una persona tiene un ingreso mensual de un millón de pesos podrá gastar \$280 pesos al mes y un total de \$3.360 por año, lo cual lo deja con la posibilidad de comprar una revista al año (sin contar con las revistas insertas en los diarios). La ciudad con mejor asignación de compra de Revistas es Cartagena y la de menor capacidad es Villavicencio.

En la gráfica (Q1) se ve que las ventas de las revistas fueron mayores que las ventas de otros bienes de la industria cultural hasta el 2001, año en que se revirtió esta tendencia.

### VENTAS DE PRODUCTOS CULTURALES EN PESOS CONSTANTES DE 1994

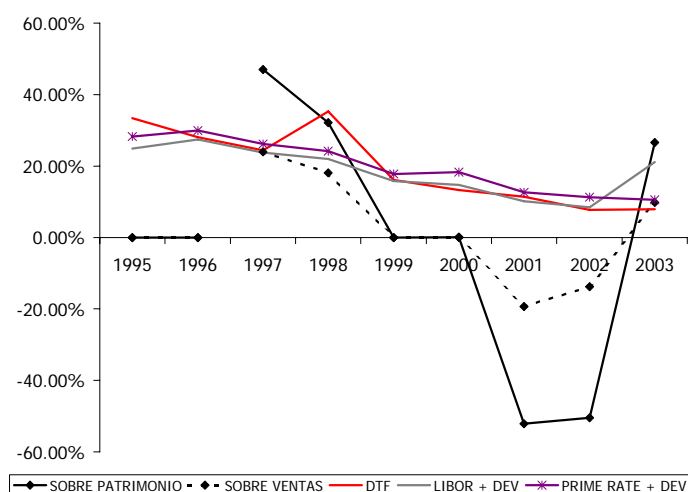


(Q1)





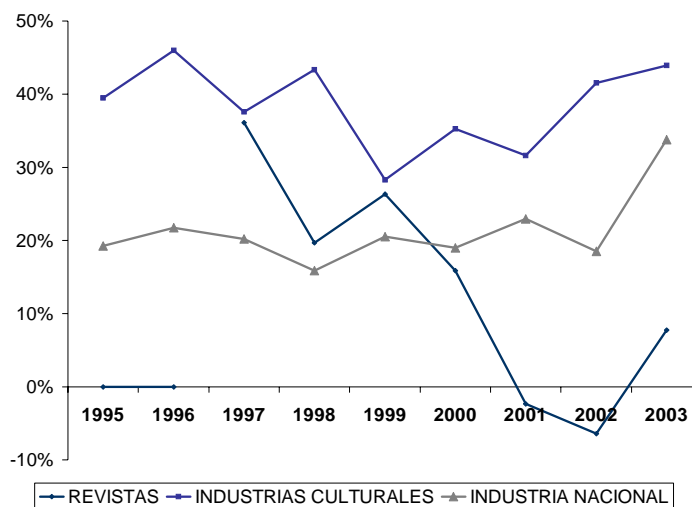
### RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA



(R1)

En la gráfica (R1) se puede evidenciar cómo las revistas fueron menos rentables que otros indicadores de la economía hasta el año 2003. La rentabilidad de la industria sobre el patrimonio tuvo serios problemas entre los años 2000 a 2003, con una gran recuperación que trajo una buena rentabilidad, que incluso supera las tasas del mercado.

### CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO (P/A=0.7)

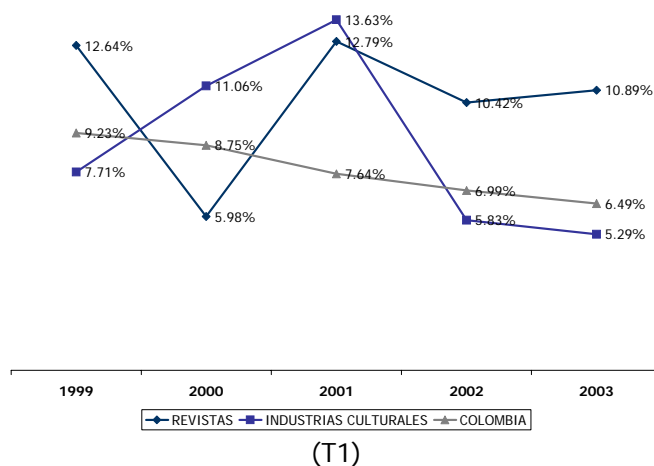


(S1)

La capacidad de endeudamiento de las revistas siempre ha sido menor que las industrias culturales, pero se volvió menor que la del mercado en el año 2000. En el 2002 ha comenzado a aumentar de nuevo su capacidad de endeudamiento.

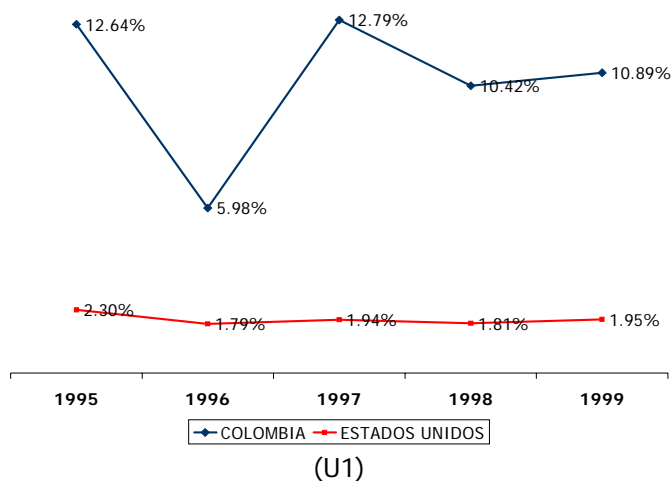


### INFLACIÓN ANUALIZADA EN COLOMBIA



Las revistas han tenido un comportamiento inflacionario bastante diferente que el resto de las industrias culturales como se aprecia en la gráfica (T1), con picos por encima y por debajo de la inflación del mercado. Desde el año 2001 la inflación de las revistas es superior a la inflación del mercado y del resto de industrias culturales.

### INFLACIÓN DEL PRODUCTO

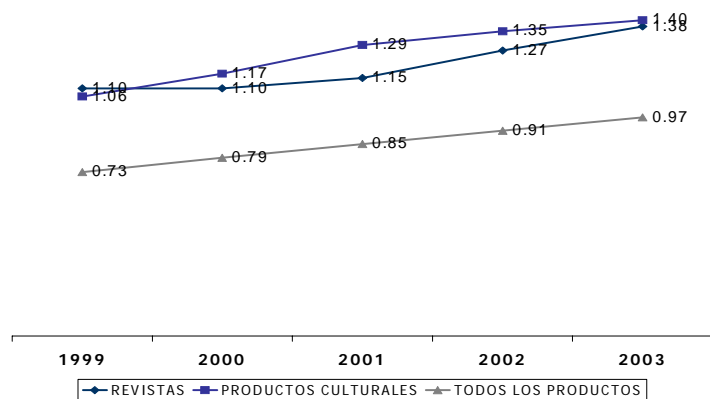


La inflación de las revistas es mucho mayor en Colombia que en los Estados Unidos. Mientras acá la inflación presenta un comportamiento inestable, se puede ver en la siguiente gráfica (U1) que en Estados Unidos se mantienen una inflación controlada y con tendencia a la baja.

En la gráfica (V1) se evidencia una vez más que en términos de precios las canastas de consumo de los colombianos son más baratas comparados con las canastas de los norteamericanos, pero no sucede lo mismo con el consumo cultural, ya que para un colombiano es más costoso acceder a este tipo de bienes porque le toca sacrificar mucho más sus otros consumos que a un norteamericano. Se ve la restricción de ingreso que representa para los colombianos demandar revistas.



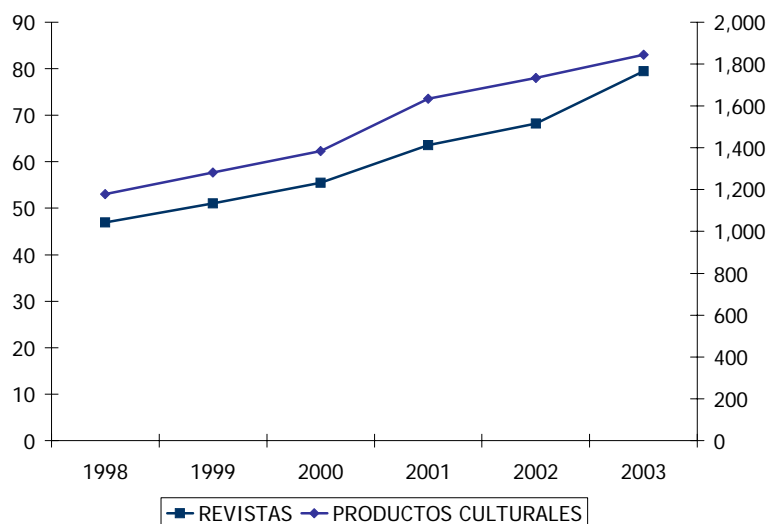
#### PRECIOS RELATIVOS COLOMBIA/ESTADOS UNIDOS



(V1)

El consumo cultural potencia en precios corrientes de las revistas es inferior al del resto de productos culturales, como se aprecia en la gráfica (W1).

#### CONSUMO POTENCIAL CULTURAL EN PESOS CORRIENTES

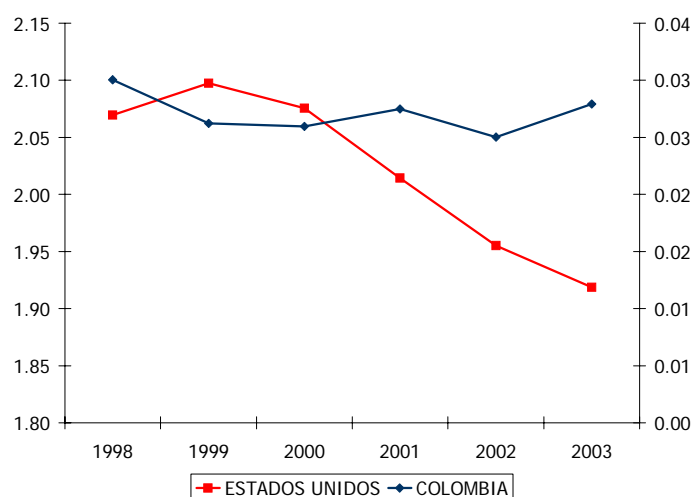


(W1)

En la gráfica (X1) se ve que el consumo cultural en dólares de las revistas fue mayor en Estados Unidos hasta antes de 2000, a partir de ahí es mayor en Colombia.

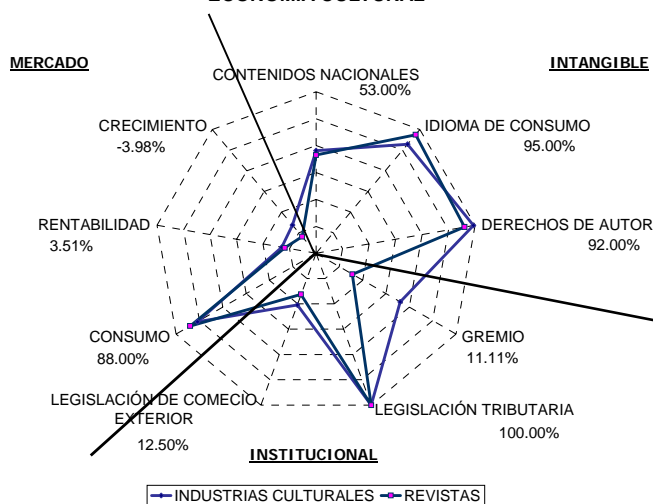


### CONSUMO CULTURAL DEL PRODUCTO EN DÓLARES



(X1)

### MATRIZ DE POSICIÓN RELATIVA DE ECONOMÍA CULTURAL



(Y1)

En la matriz de posición relativa de economía cultural de la gráfica (Y1), se ve que el mercado de revistas se caracteriza por un crecimiento negativo, una rentabilidad media del 3.5% y un consumo alto de 88%. En el marco institucional, falta regulación de comercio exterior, si hay legislación tributaria y no están agremiadas. En el área de los intangibles, se ve que si hay algo de contenidos nacionales, 95% de aprovechamiento en el idioma de consumo y respeto por los derechos de autor.

#### En la negociación le interesa a Estados Unidos:

1. Aumentar el mercado de .com en Colombia ya que el internet es la forma más eficiente de exportación de revistas.
2. Producción de revistas en español para la región, modificando las normas de inversión y de derechos de autor.
3. Aumentar de circulación de revistas especializadas, reduciendo los aranceles.

#### A Colombia no le interesaría:

1. Desequilibrar la competitividad del mercado: hay que explorar formas de acuerdos arancelarios para no perder competitividad.
2. Consumo de pauta publicitaria mediante acuerdos de cuotas de publicidad en la publicación.



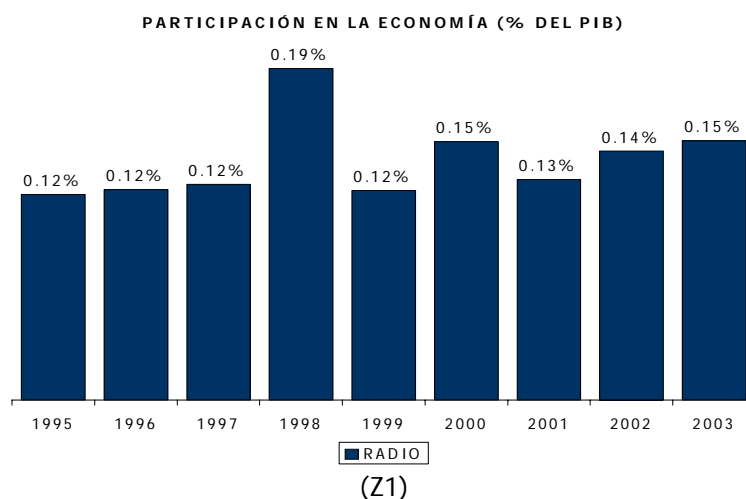
3. Aumento de producción local de revistas porque el exceso de oferta por insumos aumentaría los costos de producción.

#### **Lo que a Colombia le interesaría:**

1. Aumentar el mercado de .com.co ya que el internet es la forma más eficiente de exportación de revistas.
2. Reducción de aranceles e insumos para disminuir el precio del papel y las tintas.
3. Acceso a tecnología más barata, eliminando las barreras para la importación de tecnología.

#### **RADIO: Aportes a la Economía**

La participación de la industria radial a la economía es de:



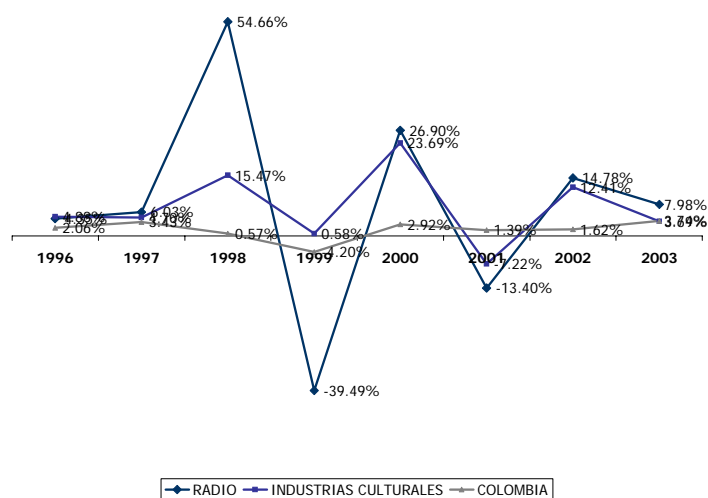
La industria radial generaba en 1996, 6.126 empleos directos, mientras que en el 2000 tan solo 3.652, lo que representa una variación de -40.39%, esto se puede explicar por la pérdida de influencia en el mercado de este subsector. La radio tienen una participación de 30.58% en el total de las industrias culturales y de 0.68% en el total de las industrias de la economía, pero se puede ver cómo su participación e importancia han disminuido en el contexto nacional.

	EMPLEOS DIRECTOS		VAR. 02/96
	1,996	2,000	
RADIO	6,126	3,652	-40.39%
INDUSTRIAS CULTURALES	12,766	11,941	-6.46%
INDUSTRIAS	430,034	536,429	24.74%
PART. INDUSTRIAS CULTURALES	47.99%	30.58%	
PART. INDUSTRIAS	1.42%	0.68%	

En la gráfica (A2) se puede ver que hubo un gran crecimiento de las industrias radiales en 1997, pero también hubo una caída muy fuerte en 1999, debido a la crisis económica del país. A partir del repunte del 2000, la industria radial creció acorde con el resto de las industrias culturales pero bajando su crecimiento a los bajos niveles del crecimiento económico nacional.



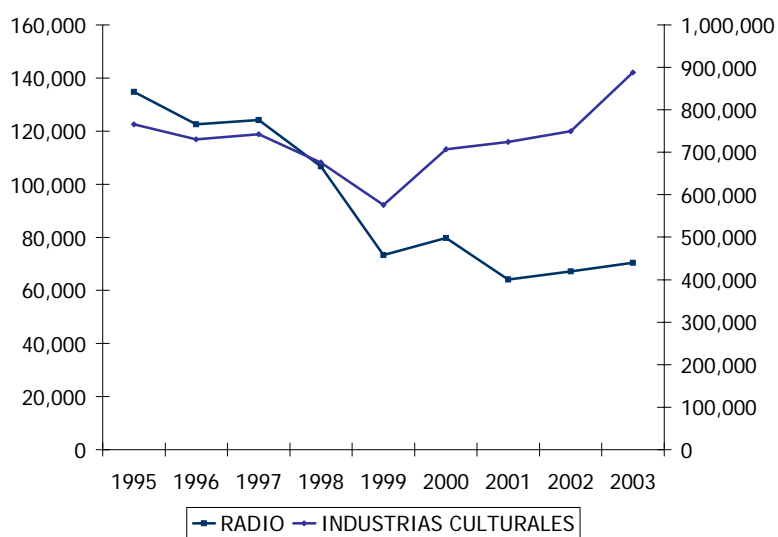
### CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA Y SUS SECTORES



(A2)

Las ventas de radio desde 1998 han estado por debajo de las ventas del resto de las industrias culturales, y con una tendencia baja, como muestra el gráfico (B2).

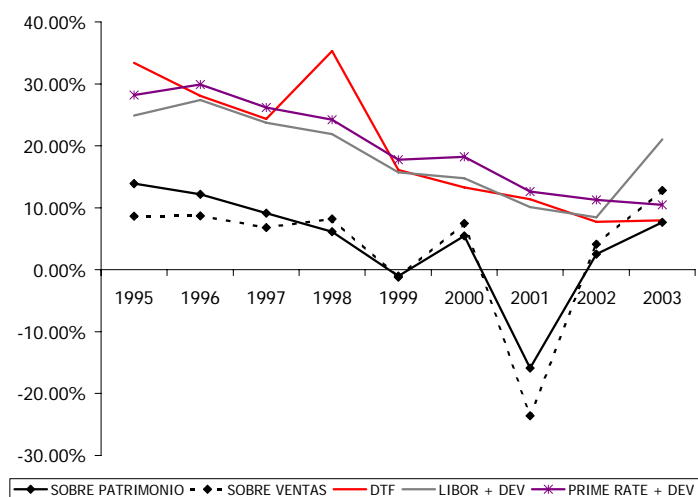
### VENTAS DE PRODUCTOS CULTURALES EN PESOS CONSTANTES DE 1994



(B2)



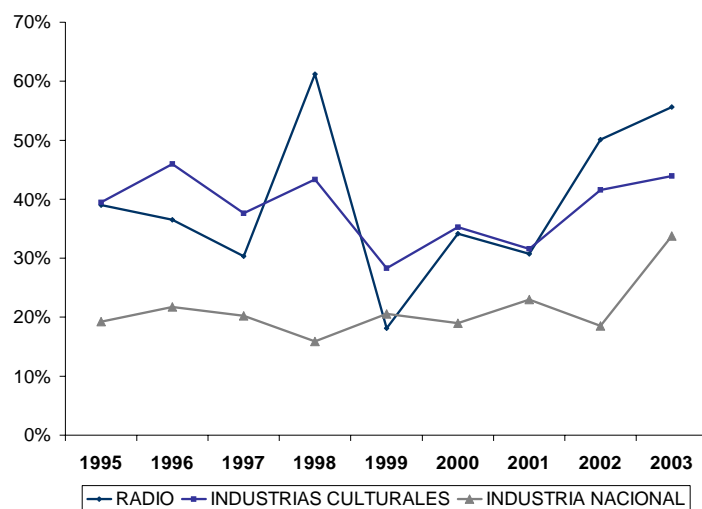
### RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA



(C2)

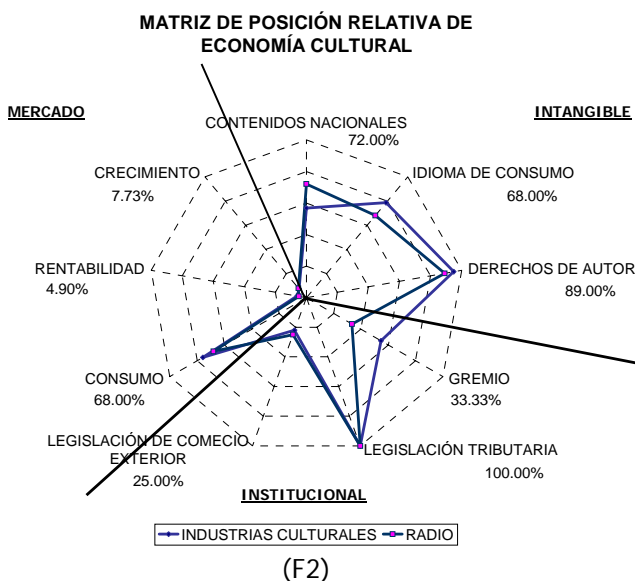
La industria de la radio fue poco rentable desde 1995 hasta el año 2002 en el que comenzó a aumentar su rentabilidad, en especial aquella sobre las ventas. Sin embargo, aún está por debajo de la Libor, muy cercana a la Prime, y casi a los niveles de la DTF, lo que significa que es necesario mejorar el desempeño en términos de rentabilidad.

### CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO (P/A=0.7)



(D2)

La capacidad de endeudamiento de la radio con excepción de 1999 se ha mantenido por encima de la capacidad de endeudamiento de la economía. Fue superior a la capacidad de endeudamiento de las otras industrias entre 1997 y 1999, cayó de 1999 a 2001 y ha vuelto a incrementarse a partir del 2002.



En la matriz de posición relativa de economía cultural de la gráfica (F2), se ve que el mercado ha tenido un crecimiento bajo pero superior al de la economía, una rentabilidad media del 4.9% y un consumo aceptable del 68%. El marco institucional, muestra que hay regulación del comercio exterior, una organizada legislación tributaria y una baja agremiación. Los intangibles muestran bajos contenidos nacionales, la utilización de varios idiomas de consumo y necesidad de mejorar el reconocimiento en los derechos de autor.

#### **Lo que a Estados Unidos le interesaría:**

1. Aumentar contenidos culturales latinos en sus transmisiones, comprando contenidos de entretenimiento por copyright.
2. Aumentar contenidos culturales estadounidenses en Colombia asociándose con las cadenas y enlaces nacionales.
3. Transmitir directamente, modificando las normas de espectro limitado y de inversión extranjera.

#### **A Colombia no le interesaría:**

1. Consumo de pauta publicitaria haciendo acuerdos de cuotas de publicidad en la publicación.
2. Cambio de normas de espectro radial para aumentar la oferta radial.
3. Emisión radial de contenidos en otro idioma: modificación de la ley 02 de 1960.

#### **A Colombia le interesaría:**

1. Aumentar el mercado de com.co, el internet es una forma eficiente de exportación de radio a colombianos.
2. Hacer enlaces con grandes cadenas: flujos de doble de contenidos de entretenimiento y periodístico.
3. Acceso a tecnología más barata eliminando las barreras para la importación de tecnología.

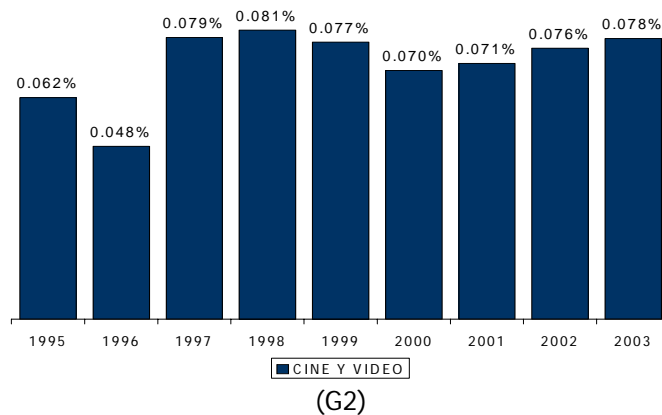
#### **CINE Y VIDEO: Aportes a la Economía.**

Los aportes del cine y video en el PIB del país son:





#### PARTICIPACIÓN EN LA ECONOMÍA (% DEL PIB)

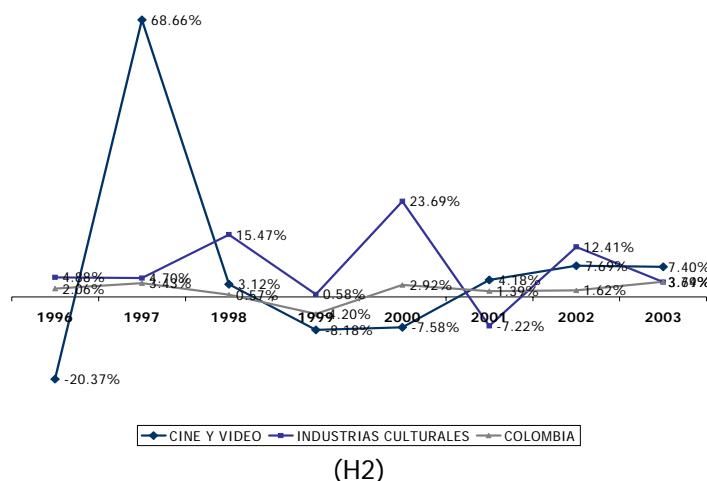


El aporte del cine y video a la generación de empleos directos fue para el año 2000 de 844 ED. La participación del cine y videos en las industrias culturales es de 7.07% y su participación en el total de las industrias fue de 0.16%.

	EMPLEOS DIRECTOS		
	1,996	2,000	VAR. 02/96
CINE Y VIDEO		844	
INDUSTRIAS CULTURALES	12,766	11,941	-6.46%
INDUSTRIAS	430,034	536,429	24.74%
PART. INDUSTRIAS CULTURALES		7.07%	
PART. INDUSTRIAS		0.16%	

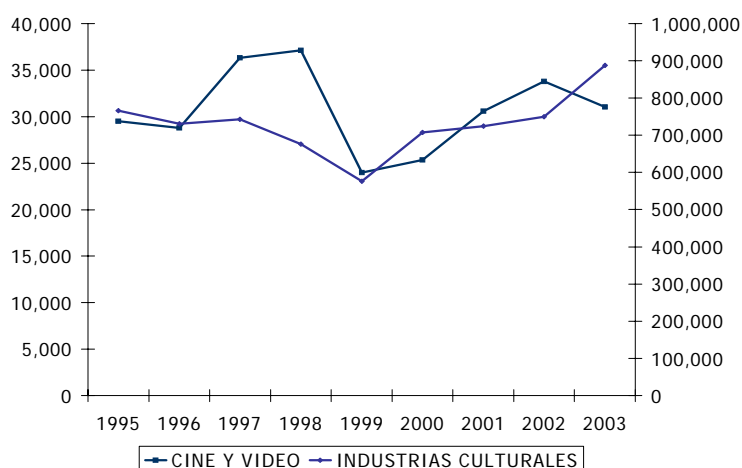
En la gráfica (H2) se ve el comportamiento del crecimiento de la industria del cine y el video. En 1997 creció 68.66%, pero luego cayó junto con la crisis del país y desde entonces su recuperación ha sido muy lenta. En 2003 el crecimiento del cine y de los videos superó el resto de las industrias culturales.

#### CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA Y SUS SECTORES





### VENTAS DE PRODUCTOS CULTURALES EN PESOS CONSTANTES DE 1994

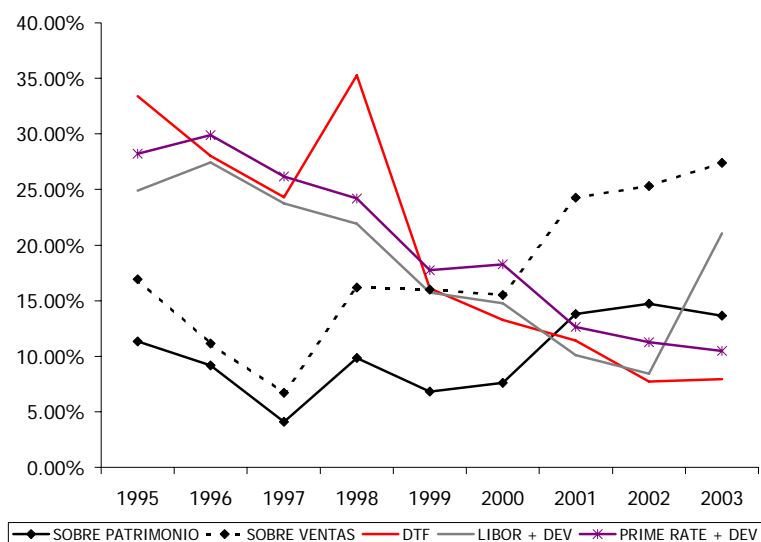


(12)

Las ventas de cine y video según la gráfica (12) fueron bastante buenas entre 1996 y 1998, luego tuvieron una caída hasta 1999. Desde entonces han crecido las ventas, pero de nuevo las ventas de las industrias culturales superan las ventas de este subsector. Este comportamiento se explica porque estos bienes son considerados suntuarios y ante una crisis las personas se ven obligadas a consumir bienes necesarios.

Cine y Video es una categoría que se refiere a la compra de tiquetes de cine y el alquiler de videos, si bien son competencia son un nicho de mercado similar. En promedio un Colombiano asigna el 0.041% de su ingreso en la compra de este segmento, es decir que si una persona tiene un ingreso mensual de un millón de pesos podrá gastar \$410 pesos al mes y un total de \$4.980 por año, lo cual lo deja con la posibilidad de comprar un tiquete de cine por año o alquilar una película. La ciudad con mejor asignación de compra de Cine y Video es Montería y la de menor capacidad Neiva.

### RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA

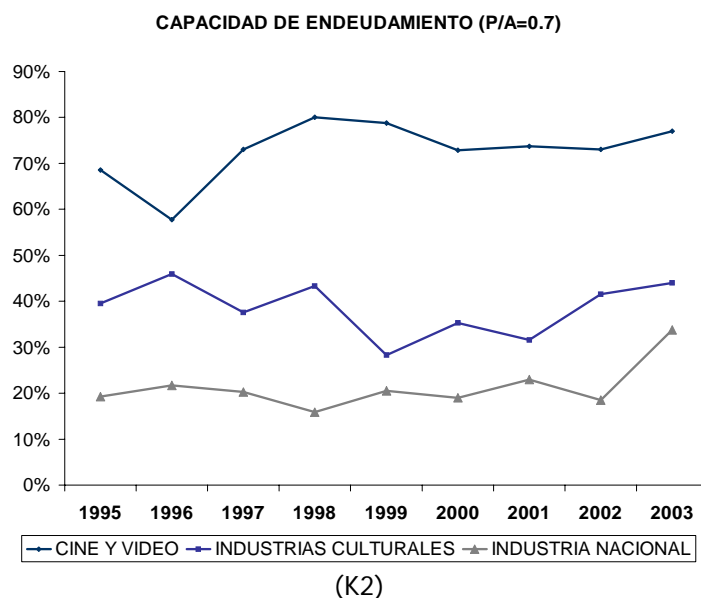


(J2)

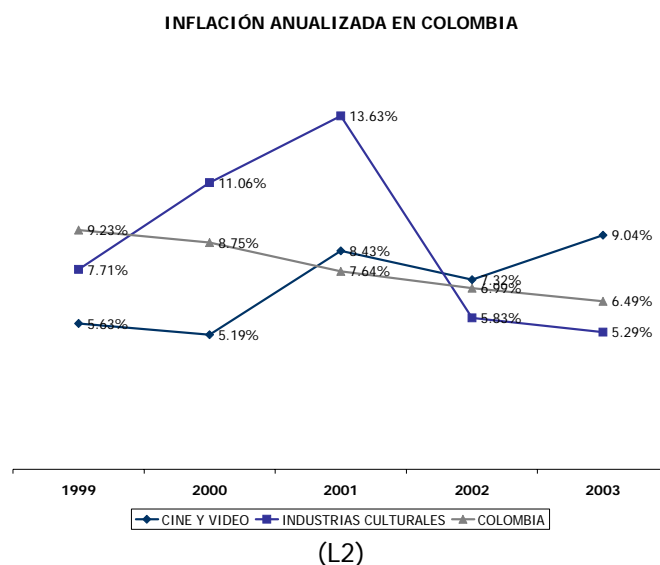
En la gráfica (J2) podemos ver que la rentabilidad sobre las ventas es muy buena en la industria del cine y videos, a tal punto que está por encima del resto de indicadores de la



economía. La rentabilidad sobre el patrimonio también resulta atractiva, aunque sigue siendo mayor la tasa Libor.



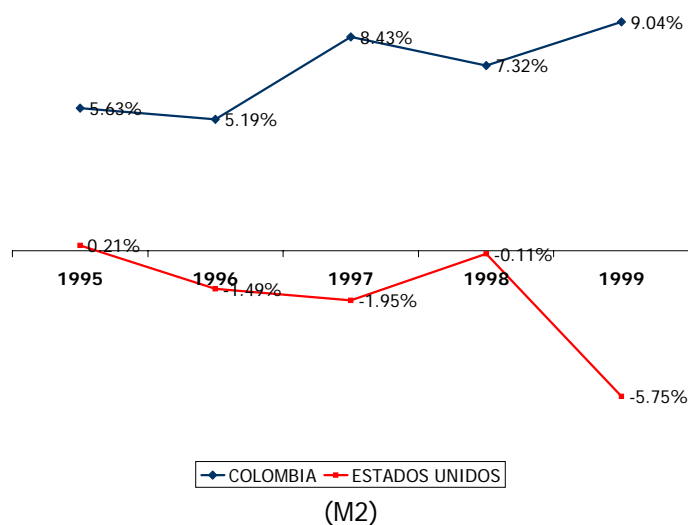
La capacidad de endeudamiento del subsector cine y video está por encima de de las industrias culturales y de la industria nacional. Esto significa que tienen un gran potencial de apalancamiento para crecer y aumentar su productividad.



Como se puede ver en la gráfica (L2) la inflación del subsector no ha sido alta, incluso en los años anteriores a 2001 permaneció por debajo de la inflación anualizada del país. En esa medida su comportamiento ha sido muy diferente a la inflación del resto de las industrias culturales.

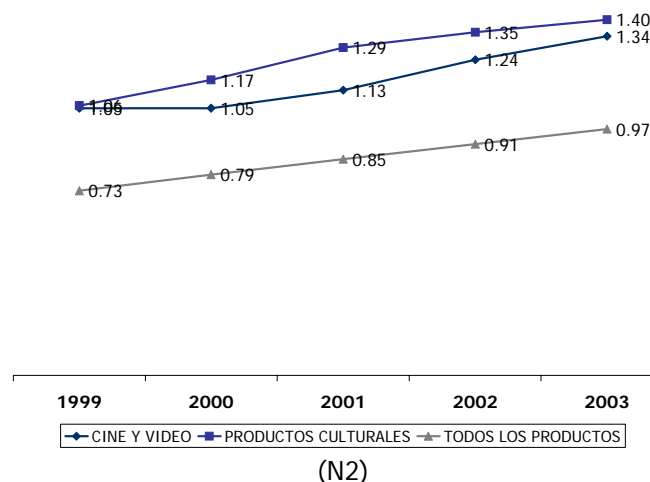


### INFLACIÓN DEL PRODUCTO

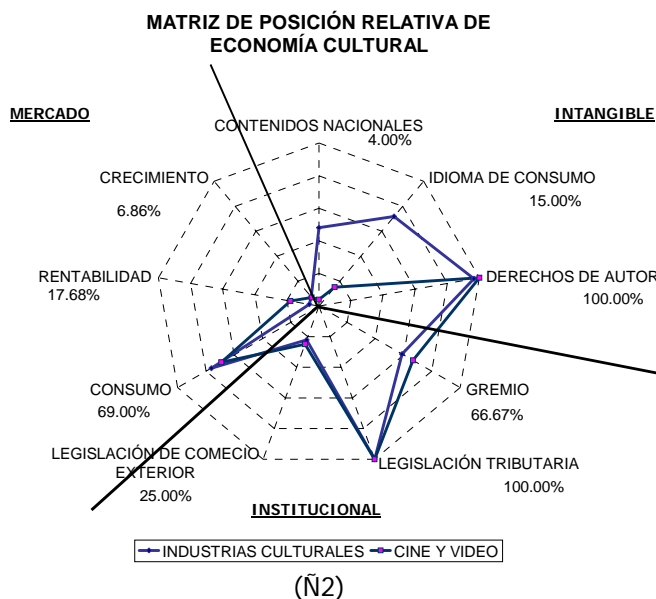


La inflación del cine y videos es mucho mayor en Colombia que en los Estados Unidos. Mientras acá la inflación presenta un comportamiento ascendente, se puede ver en la gráfica (M2) que en Estados Unidos es descendente. Lo que favorece que cada vez más personas puedan acceder a este mercado.

### PRECIOS RELATIVOS COLOMBIA/ESTADOS UNIDOS



En la gráfica (N2) se evidencia una vez más que en términos de precios las canastas de consumo de los colombianos son más baratas comparados con las canastas de los norteamericanos, pero no sucede lo mismo con el consumo cultural, ya que para un colombiano es más costoso acceder a este tipo de bienes porque le toca sacrificar mucho más sus otros consumos que a un norteamericano. Se ve la restricción de ingreso que representa para los colombianos ir a cine o alquilar videos.



En la matriz de posición relativa de economía cultural, de la gráfica (Ñ2), apreciamos que el mercado de cine y videos es de crecimiento medio, de una rentabilidad bastante alta del 17, 68% y con un consumo alto de 69%. Existe poca legislación de comercio exterior, si tienen un marco regulatorio definido en materia de tributación y es un sector agremiado. En cuanto a los intangibles, tiene muy poco contenido nacional, no se encuentra en el idioma de consumo y si se protegen los derechos de autor. ¿Y la piratería de películas?

**En la negociación a Estados Unidos le interesaría:**

1. Reducir impuestos de venta de copias de video ya que el costo después de impuestos es muy alto y la piratería es muy fuerte en el mercado.
2. Cambio en la política de inversión para aumentar la participación de inversión extranjera.
3. Realización de postproducción y edición, se quiere reducir los costos de producción de producto final (maquila o outsourcing)

**A Colombia no le interesaría:**

1. Entrada de las grandes productoras de cine porque afectaría los contenidos nacionales en la producción.
2. Adquisición de los derechos de producción de obras nacionales, sino vender contenidos por copyright.
3. Eliminación de los impuestos de apoyo al cine nacional porque esta barrera limitaría el papel de proimágenes en movimiento.

**A Colombia le interesaría:**

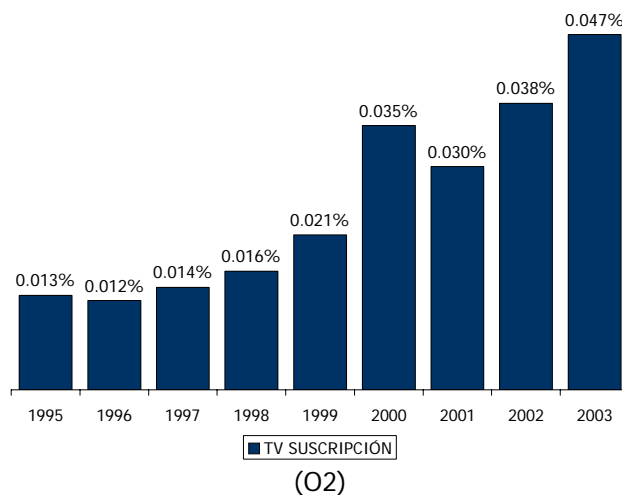
1. Establecer una tasa de coproducción cinematográfica y poder captar recursos financieros y técnicos de la importación de cine y video.
2. Vender los derechos de autor de las producciones nacionales es decir vender sobre porcentaje de ventas.
3. Reducir costos de importación y reproducción legal de video, mejorando los márgenes de utilidad y reduciendo los precios de venta.

**□ TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN: Aportes a la Economía**

La televisión por suscripción participa en el PIB del país de la siguiente manera:



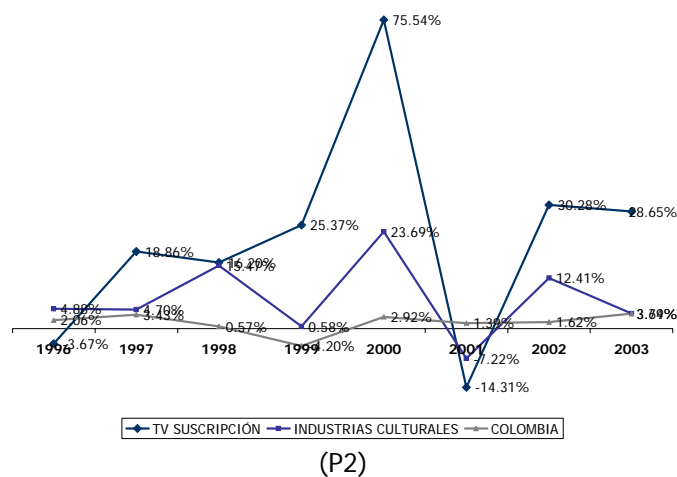
#### PARTICIPACIÓN EN LA ECONOMÍA (% DEL PIB)



	EMPLEOS DIRECTOS		VAR. 02/96
	1,996	2,000	
TV SUSCRIPCIÓN	383	385	0.52%
INDUSTRIAS CULTURALES	12,766	11,941	-6.46%
INDUSTRIAS	430,034	536,429	24.74%
PART. INDUSTRIAS CULTURALES	3.00%	3.22%	
PART. INDUSTRIAS	0.09%	0.07%	

Los aportes de la televisión por suscripción a la creación de empleos directos han sido de 383 en 1996 a 385 en el 2000. Un incremento muy bajo. Su participación en el resto de las industrias culturales es del 3.22% y en el total de las industrias es de 0.007%

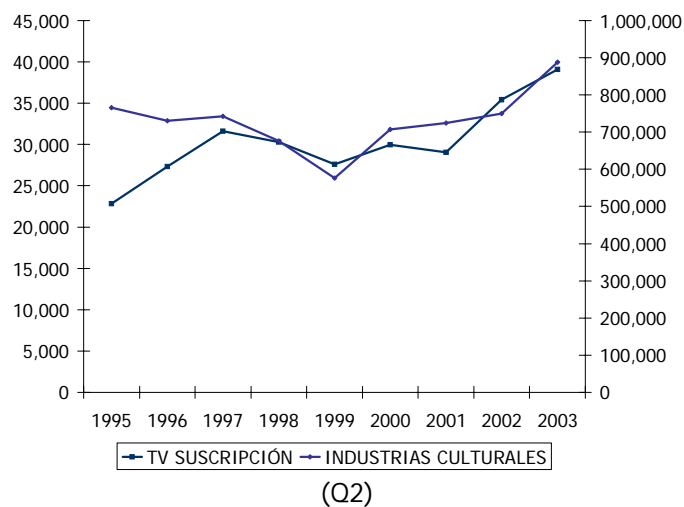
#### CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA Y SUS SECTORES



En la gráfica (P2) se observa que este subsector creció notablemente de 1999 al 2000, pero tuvo un gran descenso en el 2001. Luego se vio otro gran crecimiento que ha reposicionado esta industria.

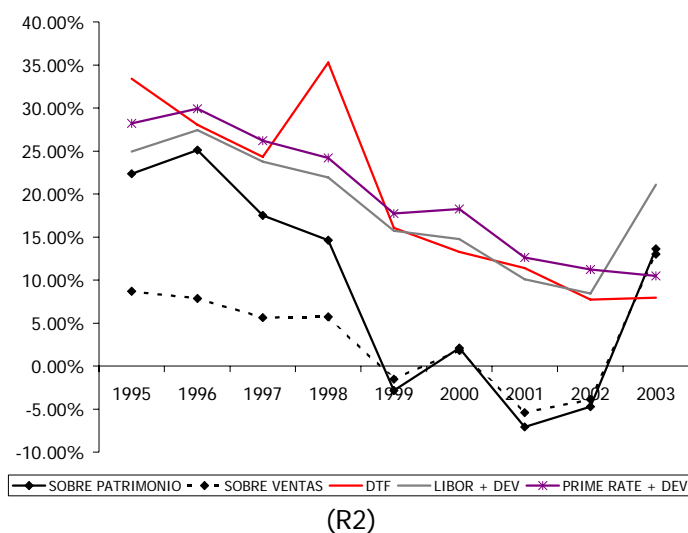


### VENTAS DE PRODUCTOS CULTURALES EN PESOS CONSTANTES DE 1994



En la gráfica (Q2) se ve que las ventas de televisión por suscripción en pesos constantes han tenido un comportamiento similar a las ventas de productos culturales.

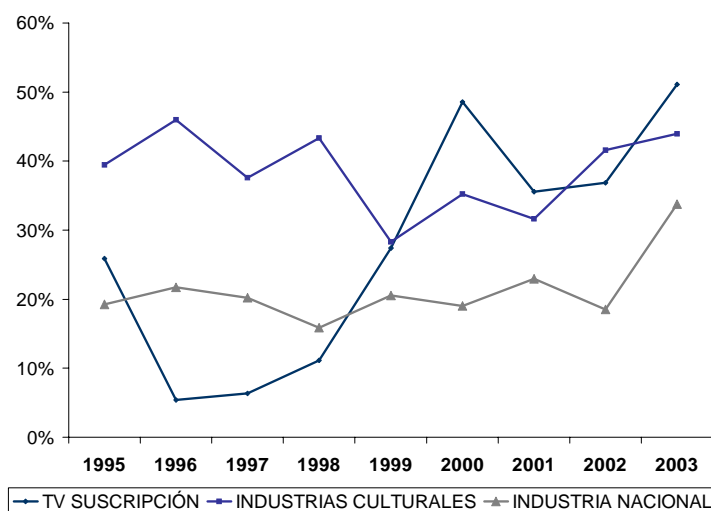
### RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA



En la gráfica (R2) vemos que la rentabilidad sobre patrimonio y sobre las ventas de la televisión por suscripción es superior a índices del mercado como la DTF y la Prime. Sin embargo, la rentabilidad de la tasa Libor sigue siendo superior.



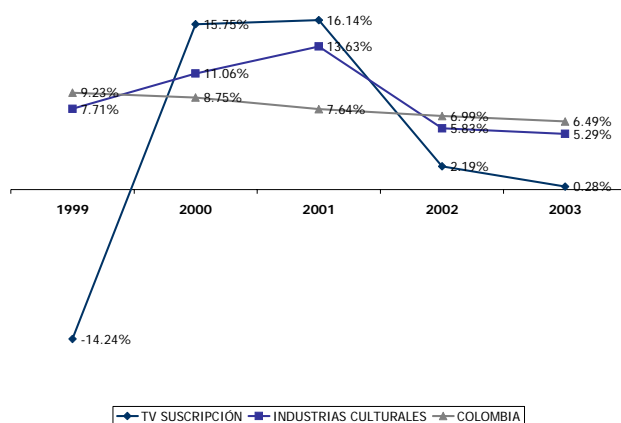
### CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO (P/A=0.7)



(S2)

La capacidad de endeudamiento del subsector de televisión por suscripción mejoró notablemente a partir de 1999, ya que antes de esta fecha tenía una tendencia baja inferior a la capacidad de endeudamiento del mercado, como se puede ver en la gráfica (S2).

### INFLACIÓN ANUALIZADA EN COLOMBIA



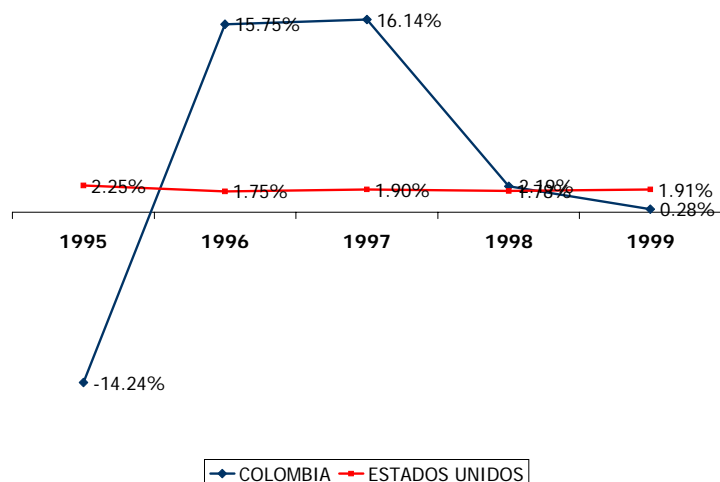
(T2)

La gráfica (T2) muestra una tendencia inflacionaria de la televisión por suscripción muy baja en 1999. Luego demasiado alta en el 2000 y 2001, incluso superior que los precios del mercado. Y una reducción de la inflación de los precios de este bien cultural a partir del 2002.





### INFLACIÓN DEL PRODUCTO

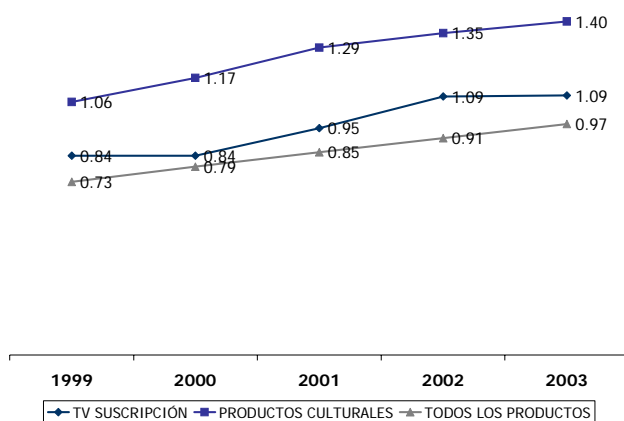


(U2)

En la gráfica (U2) se compara la inflación de la televisión por suscripción en Colombia con la del mismo bien en los Estados Unidos. Vemos de nuevo la tendencia inestable de la inflación bien Colombiano, frente a una estabilidad en la inflación del bien norteamericano.

En la gráfica (V2) se evidencia una vez más que en términos de precios las canastas de consumo de los colombianos son más baratas comparados con las canastas de los norteamericanos, pero no sucede lo mismo con el consumo cultural, ya que para un colombiano es más costoso acceder a este tipo de bienes porque le toca sacrificar mucho más sus otros consumos que a un norteamericano. Sin embargo, se ve que los precios relativos se ajustan más a los precios relativos de todos los productos, que el resto de los bienes culturales.

### PRECIOS RELATIVOS COLOMBIA/ESTADOS UNIDOS

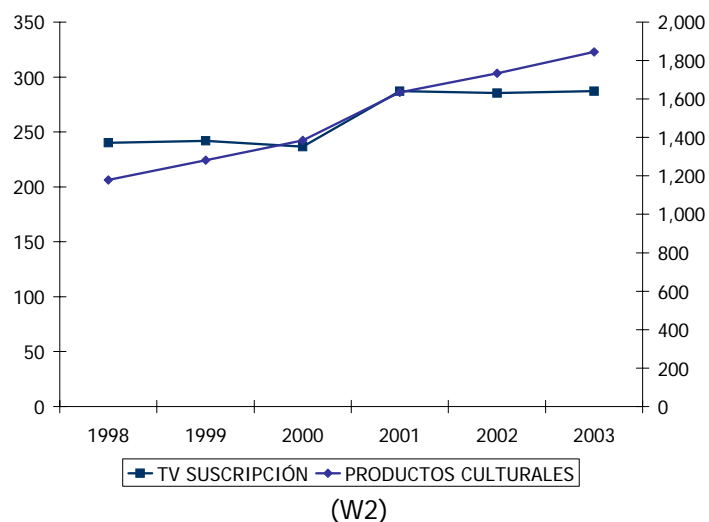


(V2)

En la gráfica (W2) se ve que el consumo de televisión por suscripción potencial es hoy en día menor que el del resto de las industrias culturales. Pero, también se ve que no siempre ha sido así. De cualquier manera este es un consumo potencial bajo.

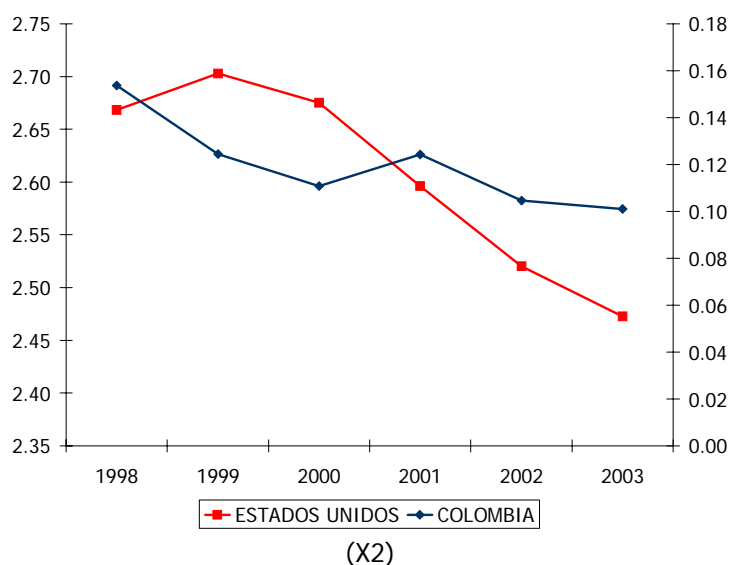


### CONSUMO POTENCIAL CULTURAL EN PESOS CORRIENTES

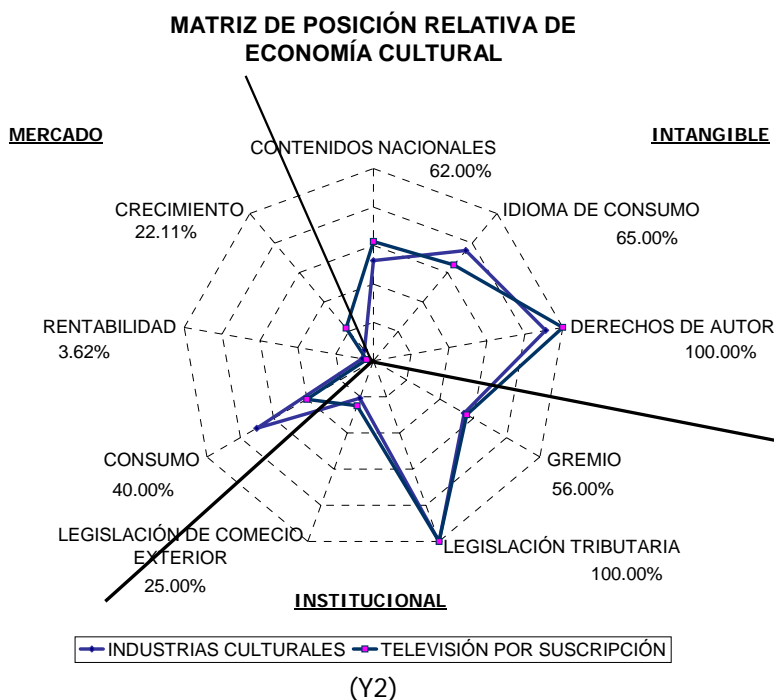


El consumo de este bien cultural en dólares es mayor en Colombia que en Los Estados Unidos, como se demuestra en la gráfica (X2). Puede ser debido a que en el norte del hemisferio la suscripción a este tipo de bien es más económica.

### CONSUMO CULTURAL DEL PRODUCTO EN DÓLARES



En la matriz de posición relativa de la economía cultural de la gráfica (Y2) se observa que el mercado de televisión por suscripción tiene un crecimiento del 22.11% lo cual está bastante bien comparado con el resto de la industria cultural. La rentabilidad es baja de 3.62% y el consumo también lo es con tan solo 40%. El marco institucional muestra poca legislación en temas de comercio exterior, alta en temas de tributación y nivel medio en agremiación. En cuanto a los intangibles, Hay un nivel medio bajo en los contenidos nacionales y del idioma de consumo. Pero, hay muy buena protección de los derechos de autor.



#### **En la negociación a Estados Unidos le interesaría:**

1. Modificar las concesiones de operación reduciendo la influencia de la comisión nacional de televisión.
2. Cambiar la política de inversión aumentando la participación de inversión extranjera.
3. Manejar la pauta publicitaria local, estableciendo con los operadores locales comisiones sobre publicidad exhibida en las señales.

#### **Lo que a Colombia no le interesaría:**

1. EL Control del manejo de pauta publicitaria porque reduciría seriamente los ingresos de los canales privados y públicos.
2. Cobertura nacional de los canales ya que reduce audiencia y transfiere pauta.
3. Entrada de operadores estadounidenses debido a que la competencia sería desigual por tecnología y capacidad financiera.

#### **Lo que a Colombia le interesaría:**

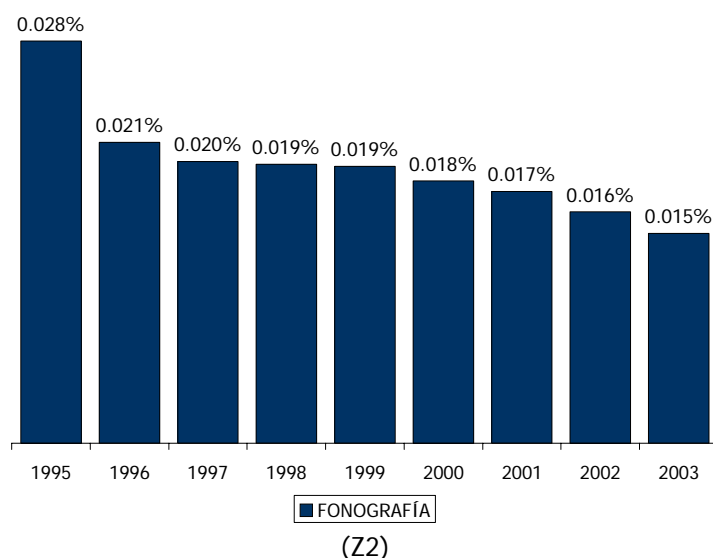
1. Establecer cuotas de emisión en ambos países para asegurar venta y compra de contenidos.
2. Contenidos de interés público: asegurar flujo de canales libres en ambos países.
3. Acceso a tecnología más barata, eliminando las barreras para la importación de tecnología.

#### **Fonografía: Aportes a la Economía**

La participación de la fonografía en el PIB es de:



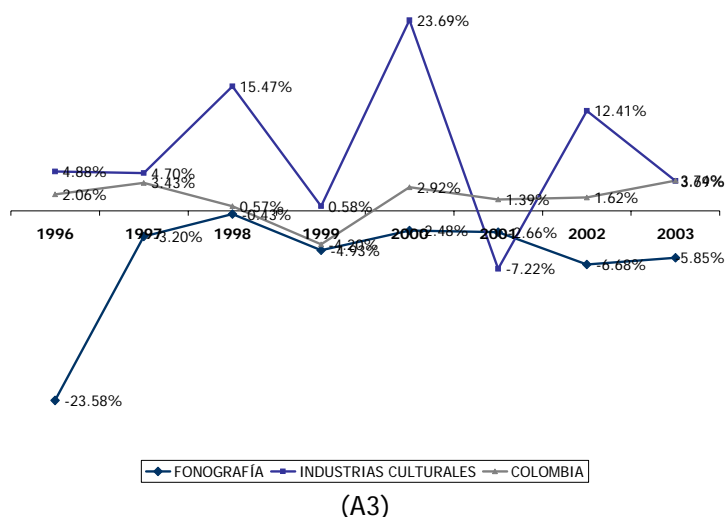
### PARTICIPACIÓN EN LA ECONOMÍA (% DEL PIB)



	EMPLEOS DIRECTOS		
	1,996	2,000	VAR. 02/96
FONOGRAFÍA	270	87	-67.78%
INDUSTRIAS CULTURALES	12,766	11,941	-6.46%
INDUSTRIAS	430,034	536,429	24.74%
PART. INDUSTRIAS CULTURAL	2.11%	0.73%	
PART. INDUSTRIAS	0.06%	0.02%	

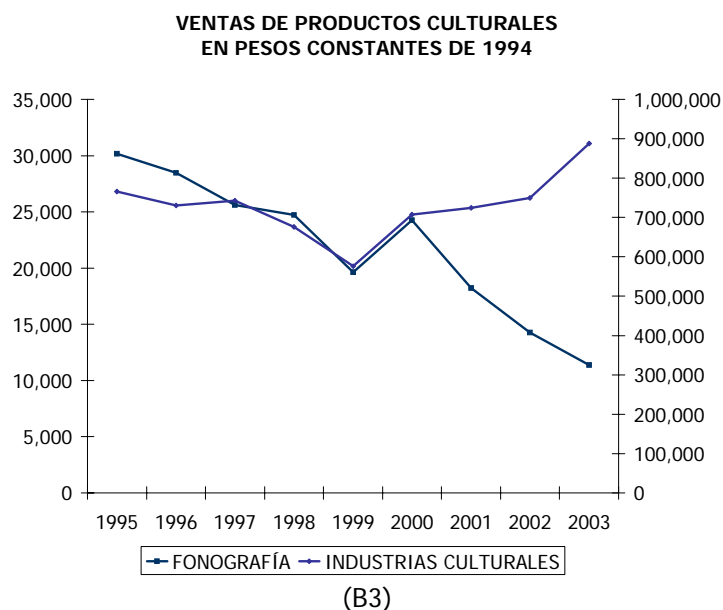
El cuadro anterior muestra la generación de empleos directos por parte del sector fonográfico. En el negocio de este bien cultural, existe una alta relación entre los canales de distribución y los empleos requeridos, porque no vende directamente su producción. Esto lo podría hacer un sector muy dinámico en generación de empleo, pero realmente su aporte es muy pequeño. En 1996 había 270 ED mientras que en el 2000 tan solo 87. De la misma manera la participación en las industrias culturales de este subsector pasó de 2.11% a 0.73% y de 0.06% a 0.02% en el total de las industrias.

### CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA Y SUS SECTORES

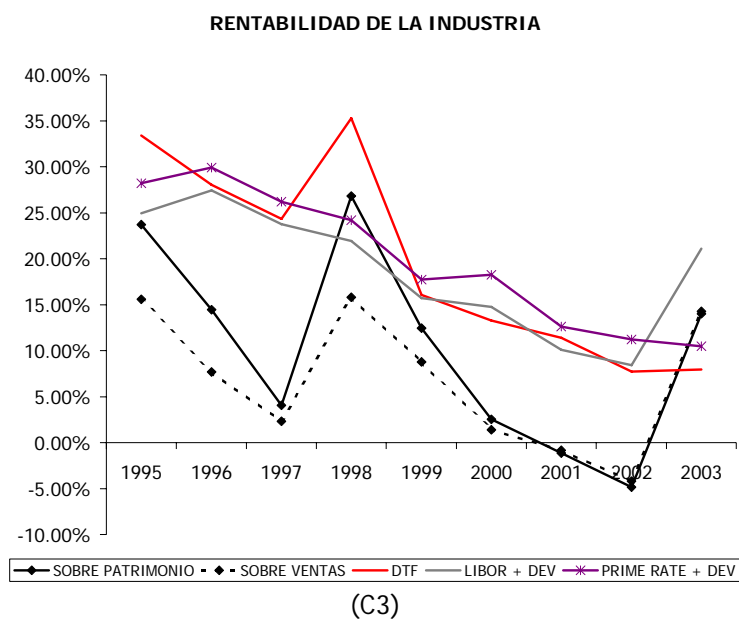




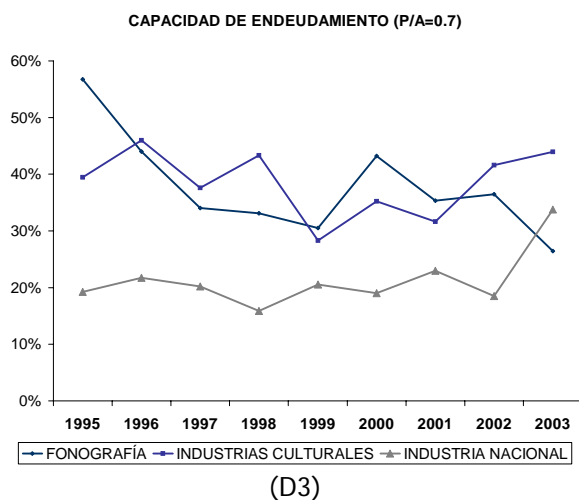
En la gráfica (A3) se ve que el crecimiento de la industria fonográfica ha sido negativo y en algunos puntos muy bajo. Se ha mantenido desde 1996 por debajo del crecimiento de la economía y muy lejos del crecimiento del resto de las industrias culturales.



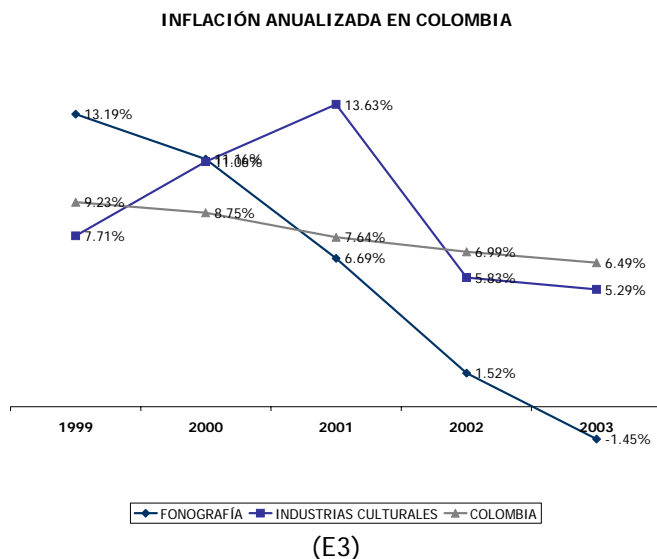
En la gráfica (B3) vemos que es un sector en crisis, ya que sus ventas vienen en franca decadencia desde un pequeño repunte que hubo en el año 2000, alejándose cada vez más del promedio del sector cultural.



La rentabilidad de esta industria se aprecia en la gráfica (C3) en la que podemos ver cómo ha tenido momentos de muy baja rentabilidad como en 1997 y de 1999 a 2002. En el año 2003 ha incrementado notablemente su rentabilidad hasta llegar a pasar la DTF y la Prime. Sigue por debajo de la tasa Libor. Esto de muestra que es un sector muy rentable a pesar de la disminución en sus ventas.



La gráfica (D3) muestra la capacidad de endeudamiento del subsector fonográfico. Se ve que su capacidad de endeudamiento es superior que la del resto de industrias nacionales, pero comparado con las otras industrias culturales hoy se encuentra en una posición desfavorable.

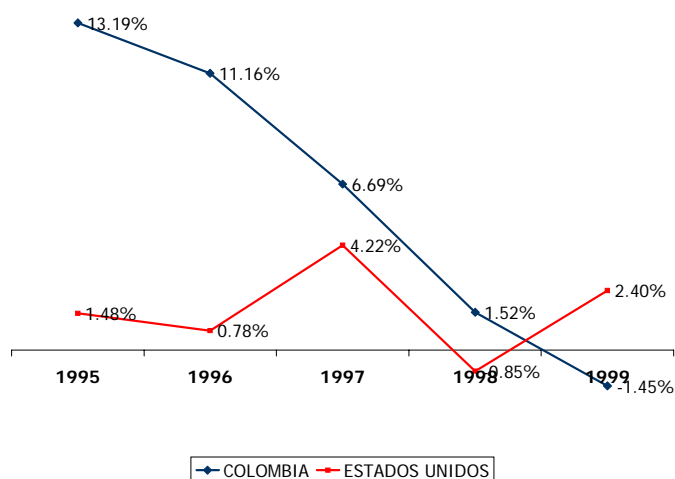


No hay inflación anualizada de este subsector, por el contrario los precios vienen cayendo, debido a la competencia desleal que produce la piratería, como se ve en las gráficas (E3) y (F3).

Comparando precios de la industria fonográfica con los Estados Unidos se ve claramente el descenso que han tenido estos productos en Colombia, comparados con un leve ascenso en los precios a partir del año 1998 en EEUU.



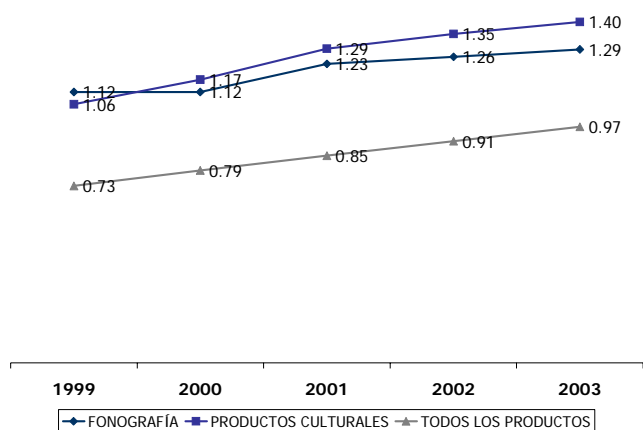
### INFLACIÓN DEL PRODUCTO



(F3)

Frente a los precios relativos comparando capacidad de compra de Estados Unidos Colombia, vemos que en la gráfica (G3) se evidencia una vez más que en términos de precios las canastas de consumo de los colombianos son más baratas comparados con las canastas de los norteamericanos, pero no sucede lo mismo con el consumo cultural, ya que para un colombiano es más costoso acceder a este tipo de bienes porque le toca sacrificar mucho más sus otros consumos que a un norteamericano. Se ve la restricción de ingreso que representa para los colombianos acceder a bienes de la industria fonográfica.

### PRECIOS RELATIVOS COLOMBIA/ESTADOS UNIDOS

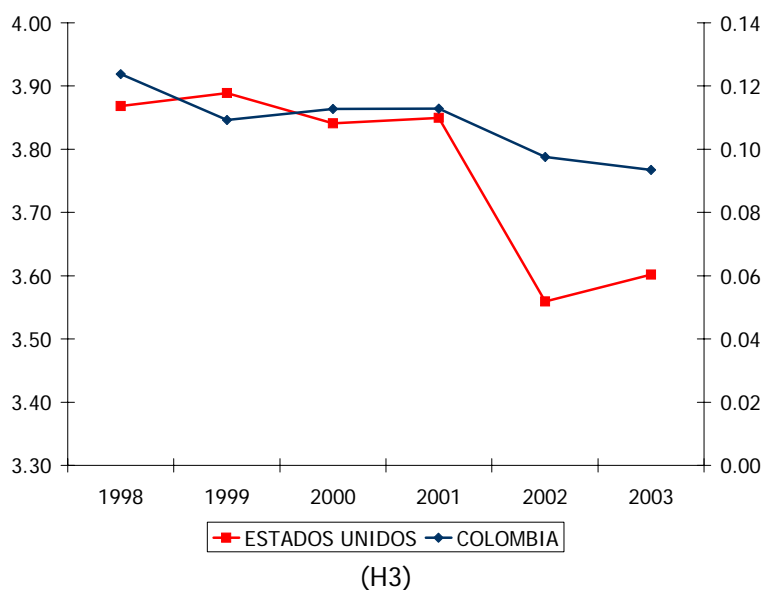


(G3)

En la gráfica (H3) se ve que el consumo cultural del producto en dólares es mayor en Colombia que en los Estados Unidos.

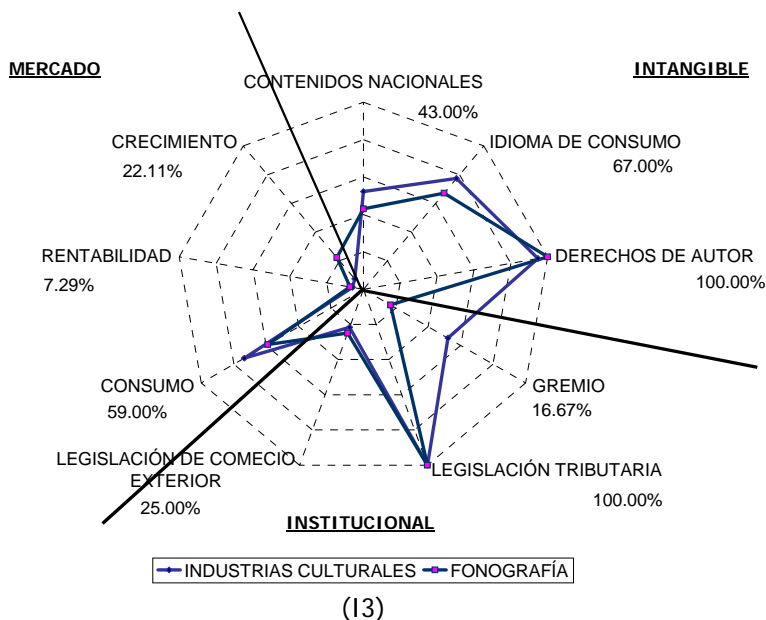


### CONSUMO CULTURAL DEL PRODUCTO EN DÓLARES



En la matriz de posición relativa de economía cultural de la gráfica (13) se aprecia que el mercado tuvo un crecimiento alto de 22.11% superior al resto de las industrias culturales, con una rentabilidad media de 7.29% y con un consumo de 59% medio. El marco institucional es débil en legislación de comercio exterior, pero fuerte en legislación tributaria. En un subsector poco agremiado. Respecto a los intangibles, es posible mejorar en los contenidos nacionales y en el idioma de consumo. Pero tiene respeto por los derechos de autor.

### MATRIZ DE POSICIÓN RELATIVA DE ECONOMÍA CULTURAL



#### En la negociación le interesa a Estados Unidos:

1. El control asegurado de la piratería haciendo un seguimiento de la producción y venta ilegal con multas de incumplimiento.
2. Reducir aranceles para reducir precios de venta
3. Producir localmente para la región cambiando la norma de inversión extranjera.

#### Lo que a no Colombia le interesaría:





1. Libre compra por internet de producción musical ya que la compra directa elimina otros canales y reproducción nacional.
2. Control externo de piratería, debe ser controlado localmente
3. Vender contenidos por copyright y cambia el esquema de derechos de autor

#### **Lo que a Colombia le interesaría:**

1. Reducción de aranceles y reducción de precios.
2. Cuotas de contenidos de comercio exterior: asegurar ventas y compras de contenidos por derecho de autor
3. Acceso a tecnología más barata: eliminación de barreras para la importación de tecnología.

### **OPORTUNIDAD DE UNIÓN**

Ante lo expuesto anteriormente son claras algunas condiciones:

El sector cultural requiere aglutinar los esfuerzos individuales de los productos culturales y requiere de su presencia en el cuarto de al lado en la firma del TLC con Estados Unidos.

Esta industria necesita información técnica, legal y teórica continua. Esto nos deja un grupo limitado de elección:

- No hacer nada y confiar en el trabajo individual de los productos.
- Crear una figura temporal de observación y asesoría para el cuarto de al lado en el TLC.
- Aprovechar la coyuntura para crear la cámara sectorial de industrias culturales de la Andi.

En este último caso la Cámara Sectorial de Industrias Culturales tendría como objetivo general ser “un mecanismo de representación del sector privado cultural ante las instancias gubernamentales e internacionales, aportando información y análisis a las empresas del sector y a las instituciones sobre las condiciones de mercado con el fin de fortalecer la productividad del sector”.

Tendría objetivos específicos tales como:

- Promover el respeto a los Derechos de Autor en el país.
- Reducir la Piratería de los Bienes y Servicios Culturales.
- Asesorar a las empresas del sector sobre las condiciones del mercado.
- Asesorar al Estado en procesos de negociación comercial sobre el sector.
- Representar al sector de las Industrias Culturales ante los órganos gubernamentales con el fin de fortalecer la condición del sector.
- Representar al sector de las Industrias Culturales ante organismos internacionales para obtener cooperación técnica y mejorar las posiciones de concertación internacional.
- Generar una serie de estadísticas del sector para facilitar la toma de decisiones de los empresarios industriales.

Adicionalmente tendría un portafolio de servicios como:

- Boletín con Información Económica Mensual del Sector Cultura en Colombia.
- Boletín de Información Jurídica Actualizada sobre el Sector cultura.
- Asesoría Jurídica en Comercio Exterior.
- Información detallada del Observatorio de Derechos de Autor y Piratería.
- Capacitación en manejo de mercados culturales y formación de públicos.
- Boletín de Información sobre actividades del sector en Colombia y en el mundo.
- Asesoría Jurídica en el manejo de contenido, autores, gestores y demás actores del sector cultural.
- Todos los servicios de asesoría, soporte y representación de la ANDI.



conclusiones:

El crecimiento de los activos del sector si bien es positivo, no lo es tanto como en total de la economía, esto muestra que pese a que el sector tiene gran dinámica en la televisión por suscripción, la reducción de activos de radio, fonografía y revistas resta vitalidad al crecimiento del sector en el mediano plazo. Esto es lógico si se considera que las empresas vienen de serias crisis sectoriales causadas por la recesión de 1999, pero la recuperación es claramente más lenta que la esperada.

Esta infraestructura nos muestra que tenemos una gran ventaja en capacidad instalada en editoriales y televisión y serias debilidades en la producción fonográfica y de revistas.

Cabe resaltar que el peso del subsector en la economía es 0,5 superior que el peso en los activos totales, esto demuestra que el sector no requiere de grandes infraestructuras propias sino del uso apropiado de los canales de comercialización.

A diferencia de Colombia, en Estados Unidos el subsector cultura es altamente inflacionario sobre el promedio nacional, lo cual demuestra el alto interés del mercado por comprar sus productos, ya que el aumento de precios refleja más un exceso de demanda que una estrategia de penetración.



## BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

**ACEI**, Journal of Cultural Economy, diversos números.

**Banco de México**. "Manual de Inflación", 2001.

**Buzzelli, Anthony**. "Economic Impact of the Arts and Cultura in Greater Washington", Cultural alliance for Greater Washington. (2000).

**Caves, David**. "Creative Industries: Contracts between arts and commerce", Harvard University. 2002.

**Centro de Estudios Culturales**. Working Paper CEC, diversos números.

**CIA**, "Factbook", 2000,2001,2002.

**Convenio Andrés Bello**, "Un estudio sobre el Aporte de las Industrias Culturales en las Comunidades de los Países Andinos", CAB. 2000.

**Cortés, Magdalena**. "Bases de Contabilidad Nacional", DANE. 1985.

**Ferrogosa, Loreto**. "Valoración de Obras de Arte", Instituto de Ingeniería Económica, Universidad Politécnica de Valencia. 2001.

**García Canclini, Nestor**. "Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana", UNESCO-Grijalbo. 1999.

-----, "La Globalización Imaginada", Paidós. 1999.

-----, "Cultural Industries and the Development Crisis in Latin América", Banco Interamericano de Desarrollo. 2002.

**García, María Isabel**. "La Industria de la Cultura y el Ocio", Ariel. 1998.

-----, "The Economic Dimensión of the Cultura and Leisure Industry in Spain", Journal of Cultural Economics, 2003.

**Gould, J., Lazear, E.** "Teoría Macroeconómica", Fondo de Cultura Económica. (1934)1994.

**Herrera, Camilo**. "Cultural Capital and its Impact on Development", Banco Interamericano de Desarrollo. 2001.

-----, "Georeferenciación y Desarrollo", Working Paper CEC, 2000.

-----, "Revisión al CIIU3 en Colombia sobre Industrias Culturales", Mimeo CEC-DANE. 2003.

-----, "Inflación Cultural en Colombia 1999-2002. Revisión de los productos y servicios del IPC 98 del DANE, para establecimiento de un Índice de Inflación Cultural IPCC-CEC-DANE", Working Paper CEC No.39. 2003.

-----, "Una Aproximación al Consumo Cultural en España 2002", Universidad Politécnica de Valencia. 2003.

-----, "Consumption Assignment Modeling For Price Changes. Microeconomic Behavior of Consumption Assignment in a Real Income Change. Case: Cultural Consume.", Journal of Cultural Economy.

**Inglehart, Ronald**. "Modernization and Postmodernizations: Cultural, Economical and Politia Change in 43 societies", Princeton University Press. 1998.

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE**. "Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor", 2003.

**Kolker, Robert**, "Film, Form and Culture", Mc Graw Hill. 2002.

**Martín Barbero, Jesús**, "De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía", CAB. 1998.

**Matarasso, Francois**. "Use or Ornament, The Social Impact of the Art", University of Leeds. 1997.

**Seaman, Bruce**. "The Art and Sports Economy", American Economical Review, 2000.

**Stolovich, L.** "La Cultura da Trabajo", Editorial Fin de Siglo, Uruguay, 1997.

**Taylor, Calvin**. "Creative Yorkshire", University of Leeds. 2001.

**Throsby, David**. "Economics and Culture", Cambridge Press 2001.

**Toffler, Alvin**. "The Culture Consumers", ST Martin Press, 1964.