

LA ECONOMÍA DEL CONTENIDO EN COLOMBIA

Su aporte y dinamismo 1.999 – 2.007

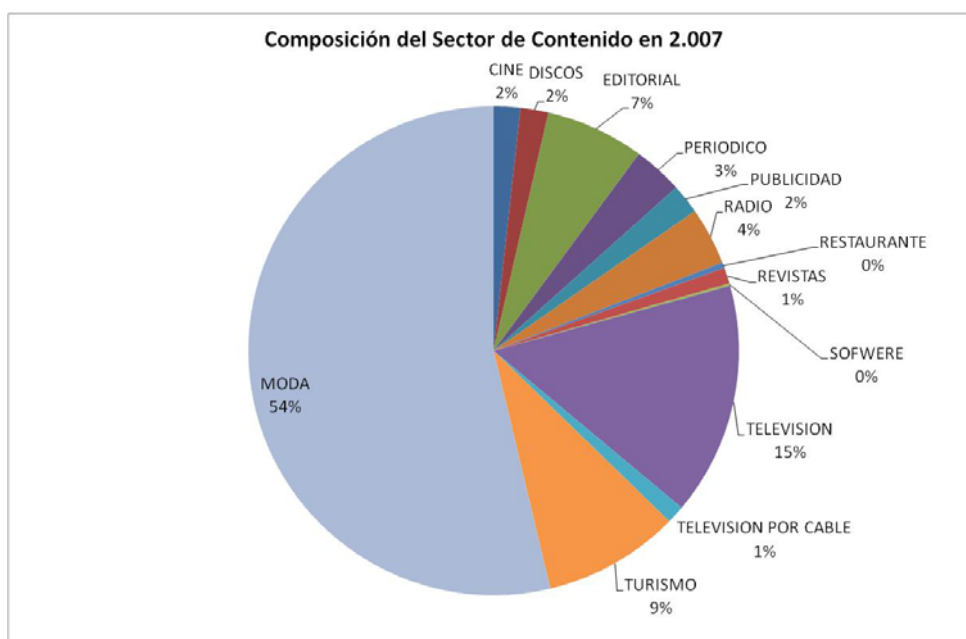
Por Camilo Herrera Mora y Humberto Rincón Álvarez

(Estudio presentado en el marco de la 15ava

Conferencia de la Asociación Internacional de Economistas Culturales – ACEI,
Boston, junio de 2.008)

Estudio del Observatorio de Moda – RADDAR - INEXMODA

Colombia es un país de creativos, de personas ingeniosas; por eso es momento de visualizar el aporte de este sector en la economía colombiana y dejar que las cifras hablen por sí mismas. Este esfuerzo ha sido realizado anteriormente fragmentado por muchas instituciones¹, pero nunca se ha concebido una aproximación global y financiera del sector, y esto es fundamental porque debemos comprender que las industrias que aportan contenido como insumo de producción, son el sector más estratégico en el largo plazo en Colombia. Estas Industrias son:



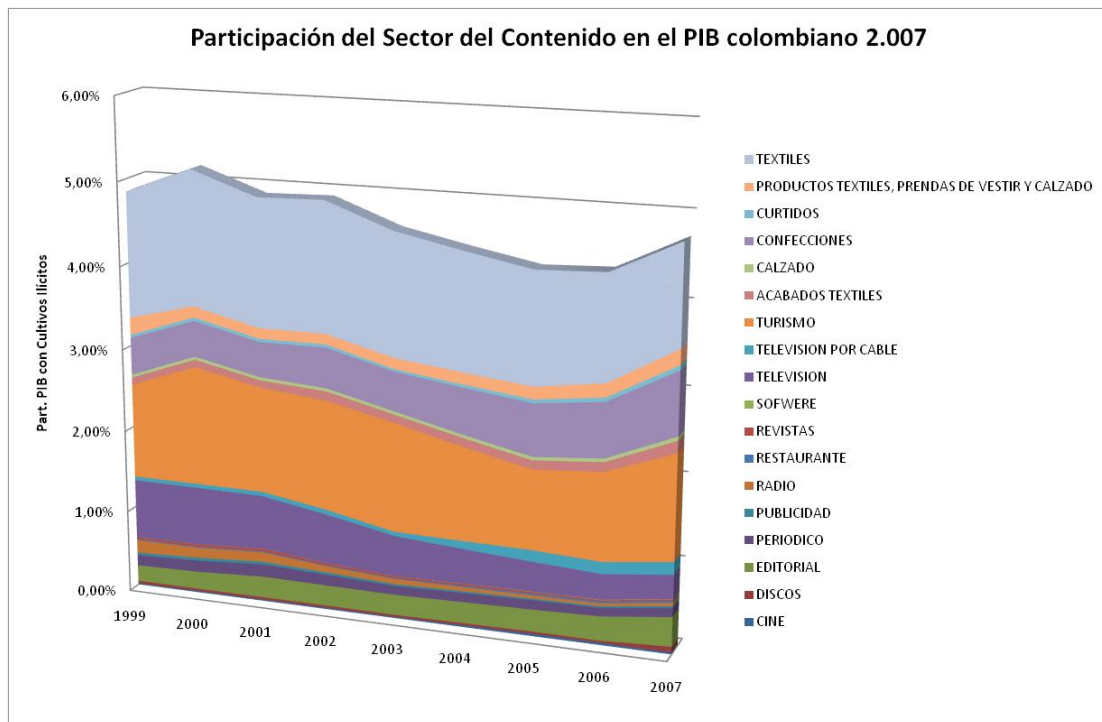
Estas industrias son la oferta de la llamada economía del contenido, que es la nueva aproximación teórica de la economía a los requerimientos de las mediciones de bienestar, donde las mediciones intangibles incluyen al medición de felicidad, tan conocida en el país².

¹ En 1.999 el Convenio Andrés Bello publico el aporte de las industrias culturales al PIB, en 2.006 el DANE publico una cuenta satelital de Cultura y a comienzos de 2.008 la dirección de derechos de autor del Ministerio de Comercio, entre otros sobre consumo y otros impactos particulares.

² Ver, “¿por qué carajos somos felices?”, Observatorio de Economía Latinoamericana, EUMED, Universidad de Málaga, 2.008.

EL APOORTE A LA ECONOMÍA

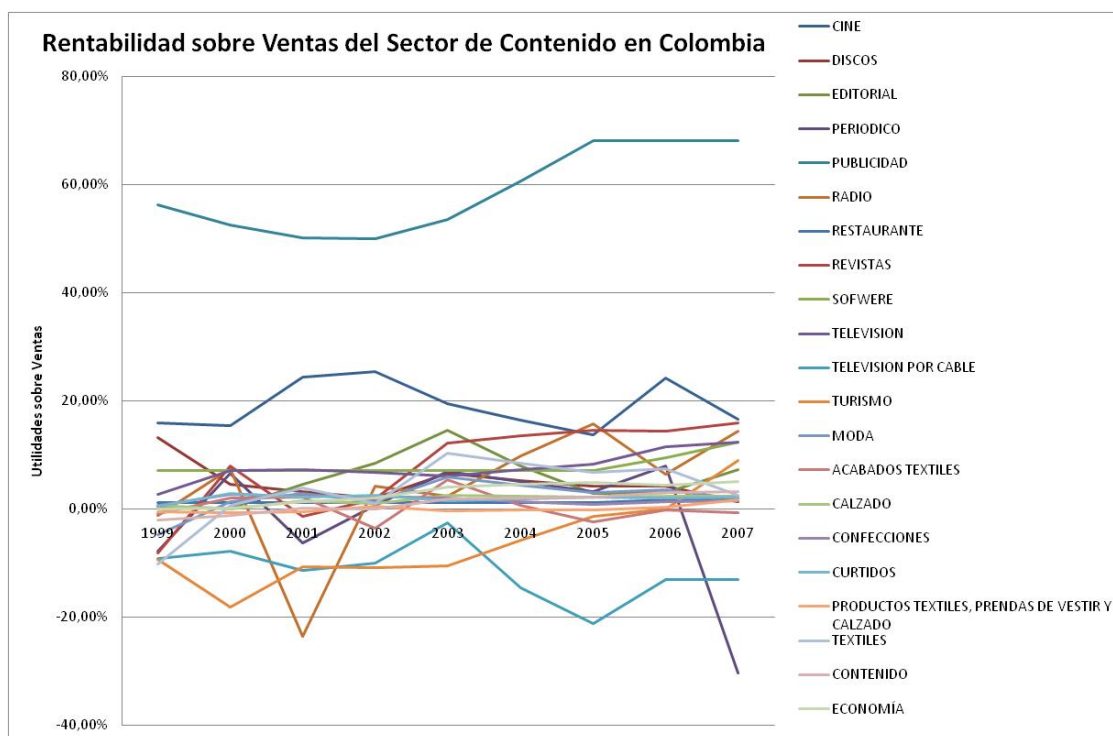
Este sector cada vez es más importante en la economía colombiana, generando empleo, capital y utilidades a aquellos que comprenden las particularidades de este mercado, que cada día más tiende tener servicios gratuitos (como lo viene haciendo la televisión y la radio hace cerca de un siglo). Es un sector diferente, que sin duda alguna será el dominante en los mercados del futuro y Colombia debe comenzar a ser parte de este juego:



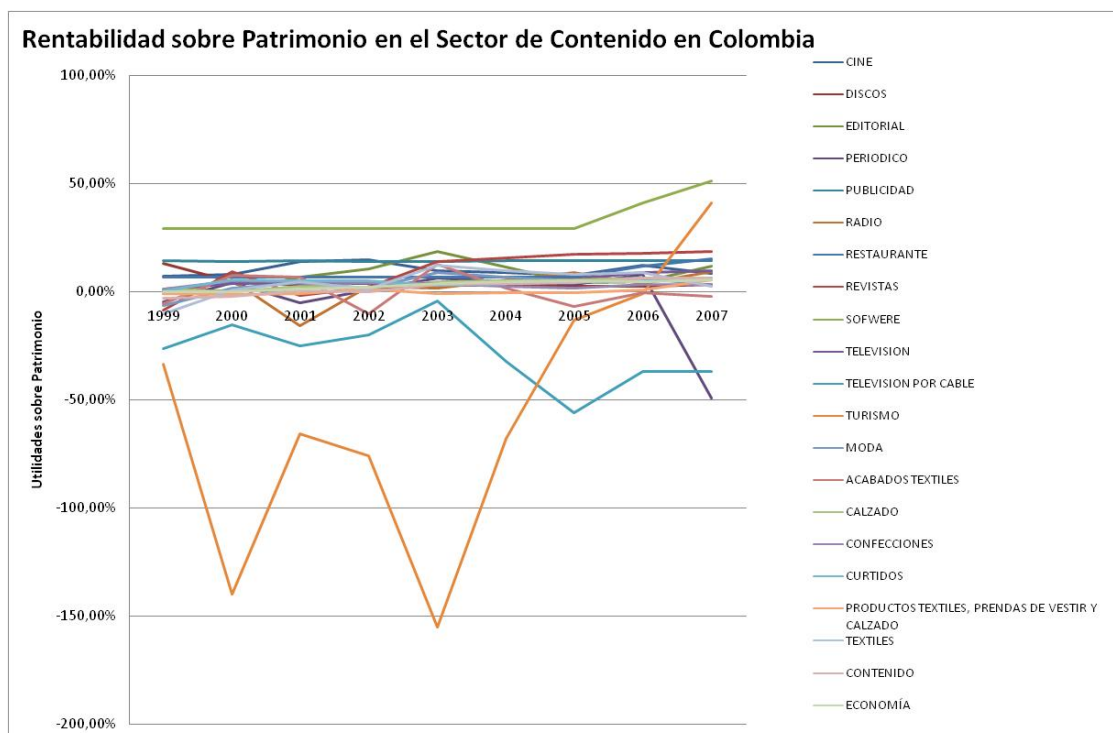
En 2.007, el aporte de la industria del contenido es de 4,73%, siendo el sector de la moda el que más aporta con un 2,37%, y con el rápido crecimiento de la industria del cine, que pasa de aportar tan sólo 0,01% y hoy pesa el 0,03%, triplicando su participación y reflejando la dinámica de este sector en los últimos años.

RENTABILIDAD DEL SECTOR

Este sector, pese a vivir de lo “gratis” y sobrevivir a una piratería desahorada en casi sus sectores, ha logrado presentar utilidades lo suficientemente interesantes, para demostrar que el sector es fuerte y puede ser una buena inversión en el corto plazo, y que el consumidor esta dispuesto a pagar, pese a la tendencia al fin del precio en este mundo:



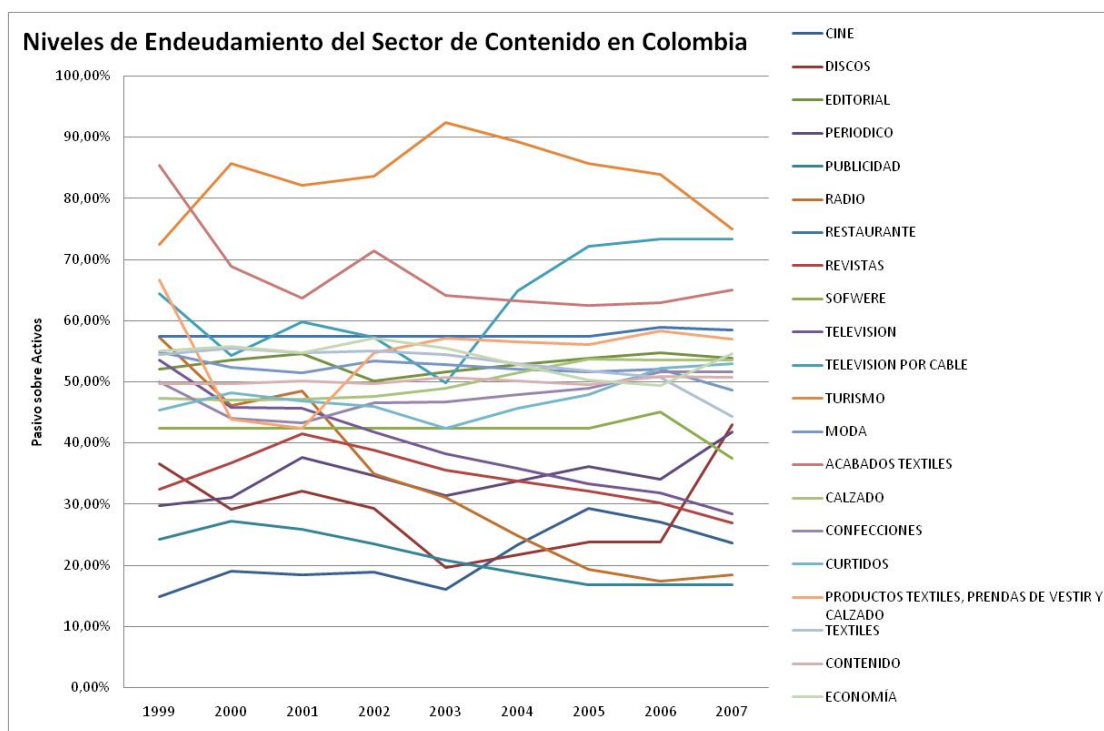
Si bien el sector presentó rentabilidades sobre ventas en 2.007 de 3,79% y el total de la economía obtuvo 5,08%, mucho de la economía nacional lo explica la inversión y los hidrocarburos, lo que deja ver que el sector ha tomado serias decisiones de precio, o mejor, de no aumentar precios para asegurar su mercado local y fortalecer sus estrategias de importación:



Lo que se demuestra en una rentabilidad sobre patrimonio del 6,63% en 2.007, mientras el país sólo lograba un 5,38%; el caso del software ejemplifica esto, teniendo tasas superiores al 30% en los últimos años. Este estudio evidencia la recuperación del sector turismo durante el gobierno Uribe, que tenía tasas de rentabilidad sobre el patrimonio de -33% en 1.999, y ya en 2.007, la rentabilidad es cercana a 41%, recuperando las pérdidas causadas por el temor de la ciudadanía y la mala imagen internacional. Es un sector exitoso y rentable.

ENDEUDAMIENTO

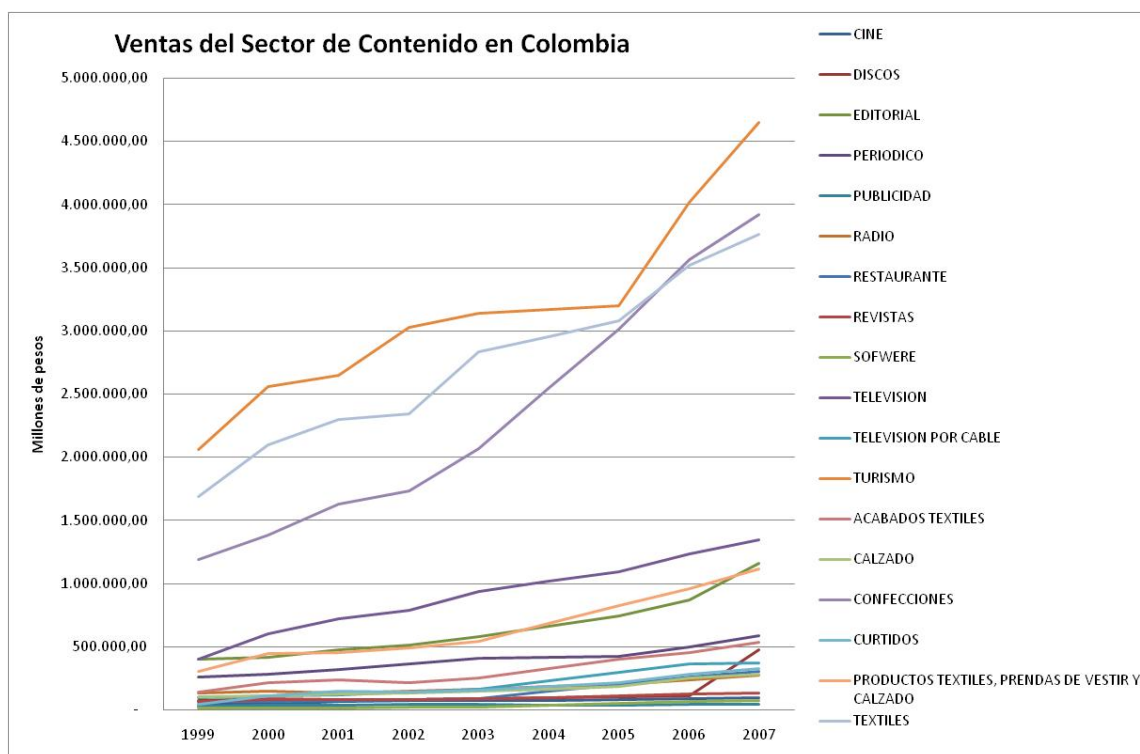
Ante la crisis de 1.999, el país entró en un fuerte endeudamiento acompañado de la estrategia de hacer públicas las compañías por medio de emisiones de acciones en el mercado bursátil, y años después el país ha recuperado su capacidad de apalancamiento y ha saneado muchos de sus sectores y este no es la excepción.



Se aprecia el logro financiero del sector de la televisión que cada año que pasa logra amortizar las deudas de entrada de los canales de televisión y se prepara para la entrada de los nuevos canales, y la competencia internacional. El sector de contenido, tiene en este momento un endeudamiento medio del 49%, y hace nueve años era de 50%

DINÁMICA DE LAS VENTAS

Las ventas en Colombia sin duda vienen con una fuerza muy interesante desde la crisis de 1.999 y gracias la dinamización del mercado interno, las exportaciones y el aprovechamiento de los nuevos mercados.



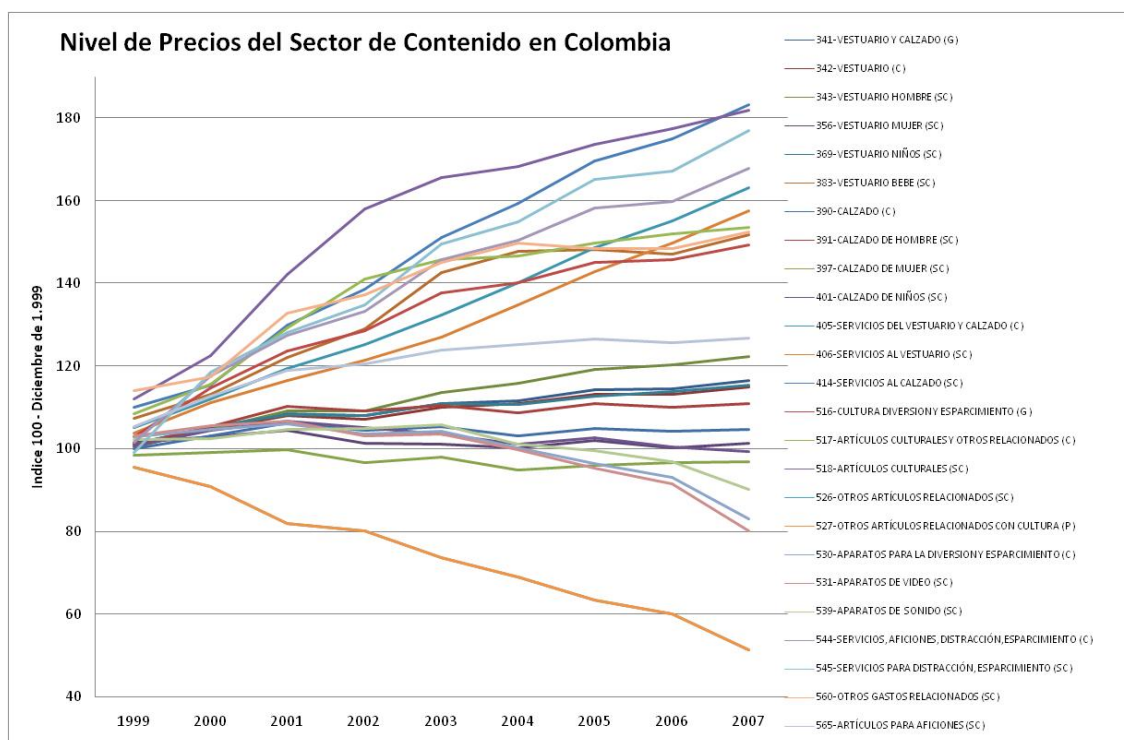
En los últimos años los sectores han crecido de manera importante gracias a la estrategia de “congelamiento de precios” en el sector, como defensa a la entrada a importaciones de Asia a precios por debajo de los promedios del mercado, ante la liberación de cuotas con China y la revaluación del peso colombiano.

EL CONSUMO

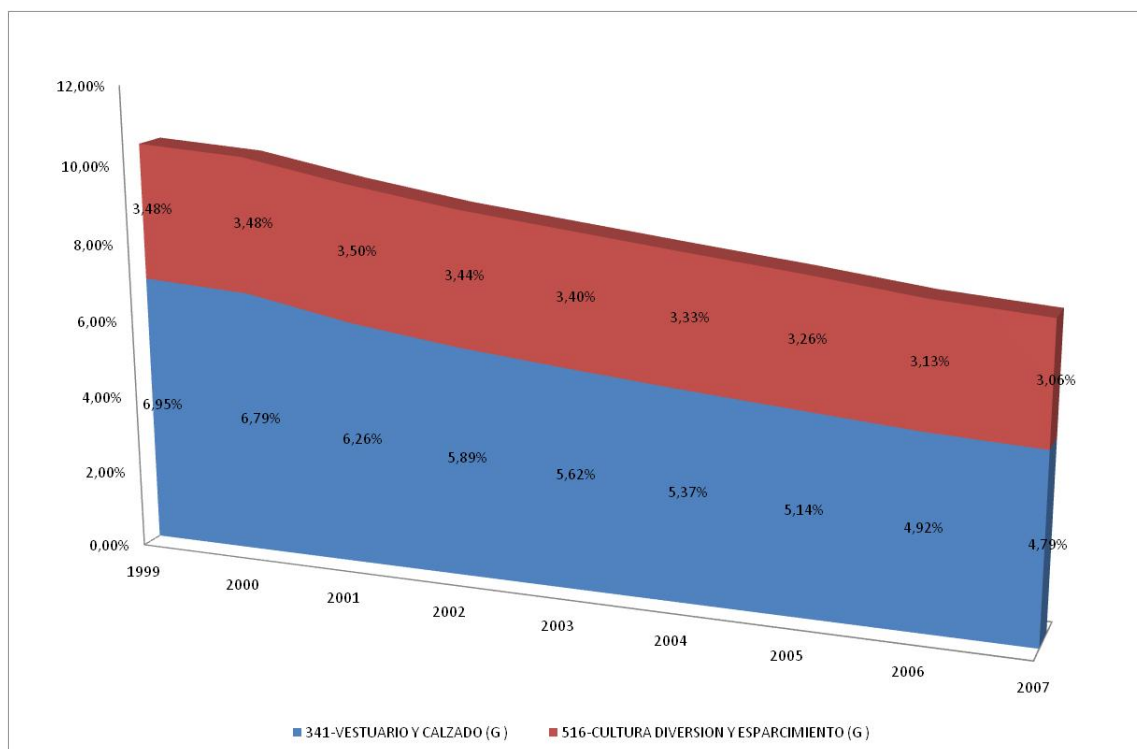
El consumo de este sector se ha visto afectado por tres situaciones particulares. La primera, es la entrada de China en el comercio internacional de textiles y confecciones, lo cual ha diversificado el mercado –sobre todo el de ingresos bajos- y ha bajado los precios del mercado, unido a procesos de globalización de cadenas como en el caso de “pronta moda”; segundo, la devaluación de dólar, lo cual ha causado que la capacidad de compra de bienes para consumo cultural como los televisores y los DVD hayan tenido una dinámica sin precedentes; la tercera, la presencia de los servicios gratuitos que emulan la televisión y la radio, apalancados en la publicidad.

Esto ha llevado a que la mayor estrategia que el sector ha tenido para asegurar la compra de los consumidores es el mantenimiento de precios estables en el tiempo, o bien transferir las devaluaciones y la diversidad, a un esquema de menores precios.

Casi todos los bienes de la moda y confecciones han tenido inflaciones inferiores al 15% en los 9 años de la investigación, mientras bienes culturales como los libros han llegado a duplicar su precio, sin transferir las ganancias al consumidor, mientras la línea gris se posiciona fuertemente en el hogar.



Esto ha causado que el sector cada vez tenga un peso menos relevante el consumo de los hogares en Colombia, pasando de ser cerca del 11% del gasto (pocketshare), a ser en 2.007 no más de 8%;



Esto no significa que el consumo de contenidos haya caído, por el contrario el consumo ha aumentado, pero su peso en el total del consumo es menor ya que los precios son mucho menores: compramos más a menos precio. Insisto, es un sector rentable.

A MANERA DE RESUMEN

Si bien este resumen es muy descriptivo, su estudio es muy detallado, y el capítulo de Moda será presentado en gran detalle en el marco de Colombiamoda, y pasado esto el estudio completo estará a disposición del público; lo relevante es que comencemos a pensar que:

	1999	2006	2007	Cambio en 9 años	2006-2007
Participación al PIB	5,96%	6,47%	7,79%	30,65%	20,39%
Rentabilidad	-2,98%	6,07%	6,28%	-310,45%	3,42%
Endeudamiento	49,66%	50,92%	50,82%	2,32%	-0,21%
Pocketshare	10,43%	8,05%	7,85%	-24,79%	-2,59%
Inflación	103,03	123,1648	124,12	20,47%	0,78%

Hoy de cada 1000 pesos que Colombia produce, 7,8 pesos son de las industrias del contenido; y que de cada 1000 pesos que gastan los hogares en el país, 7,8 pesos son en bienes y servicios de contenido; lo cual no significa que producimos lo mismo que consumimos, por el contrario producimos más e importamos mucho; al final, importamos muchos equipos para disfrutar de contenidos y somos reconocidos en el mundo por creativos, o ¿por qué cuando se le pregunta a un extranjero por los colombianos, 7 de 10 mencionados son artistas?; este es nuestro futuro.