



Centro de Inteligencia
Económica y Competitividad

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN CALI

Junio de 2022

Centro de Inteligencia Económica y Competitividad
Coordinación de Economía Creativa
Secretaría de Desarrollo Económico
Alcaldía de Santiago de Cali



ALCALDÍA DE
SANTIAGO DE CALI
SECRETARÍA DE DESARROLLO
ECONÓMICO

**DIAGNÓSTICO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN CALI
JUNIO 2022**

Alcaldía de Santiago de Cali

Jorge Iván Ospina
Alcalde de Santiago de Cali

Liliana María Sierra Chávez
Secretaria de Desarrollo Económico

Tatiana Zambrano Sánchez
Subsecretaria de Cadenas de Valor

Luis Fernando Mercado
Líder del Centro de Inteligencia Económica y Competitividad

Michelle Castrillón
Equipo Centro de Inteligencia Económica y Competitividad

Xiomara V. Suescún
Líder de Economía Creativa
Directora del Observatorio de Economía Creativa y Cultural de
Cali

Equipo de Investigación

Michelle Castrillón
Coordinadora y autora de Investigación

Xiomara V. Suescún
Apoyo en investigación

Agradecimientos
Carolina Rojas
Federico Vallejo Mondragón
Melissa Quiroga
Ministerio de Cultura de Colombia
ASCOLFA

Grupo Nexura
Diseño y diagramación

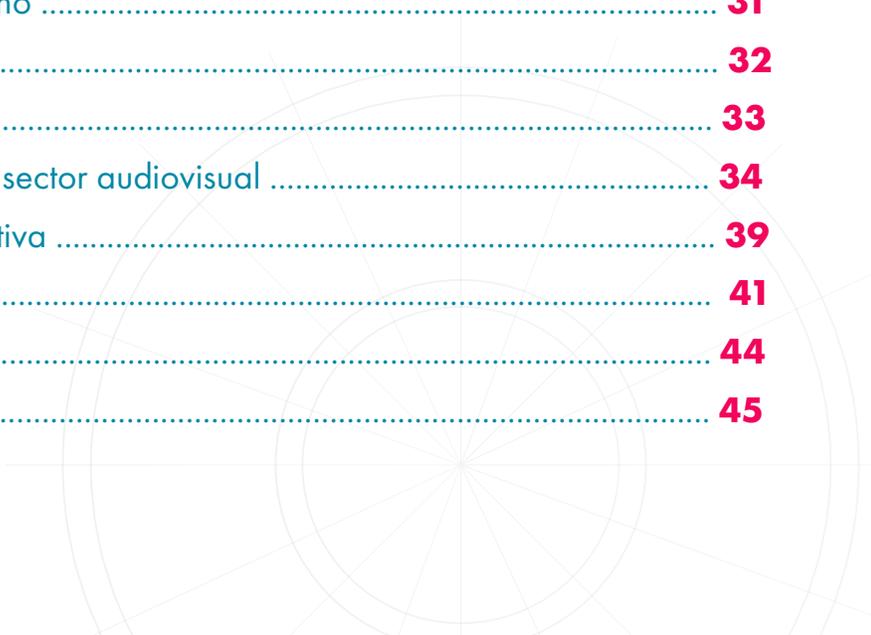
Santiago de Cali, Colombia – 2022



Tabla de contenido

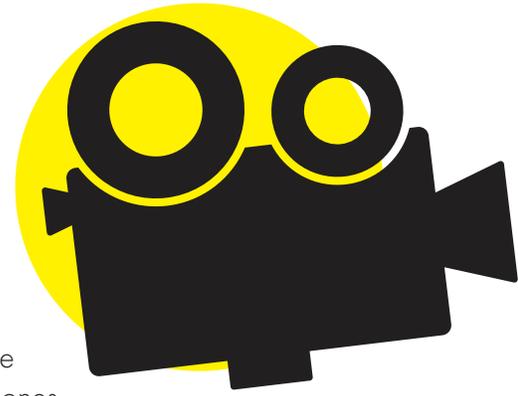


Introducción	1
Metodología	2
Conceptualización de la economía creativa y el sector audiovisual	5
1. Análisis Externo Industrias creativas y culturales y sector audiovisual	9
1.1 Industrias creativas y culturales y sector audiovisual en el mundo	9
1.1.1 Ingresos y trabajo	9
1.1.2 Exportaciones	12
1.2 Industrias creativas y culturales y sector audiovisual en Colombia	13
1.2.1 Producción y empleo	13
1.2.2 Consumo	16
1.2.3 Exportaciones	17
1.2.4 Formación de talento humano	18
1.2.5 Apoyo y promoción del sector audiovisual	19
2. Análisis interno: sector audiovisual en Cali	20
2.1.1 Tejido organizacional	20
2.1.2 Ventas	23
2.1.3 Trabajo	24
2.1.4 Exportaciones	28
2.1.5 Inversión pública en cultura	28
2.1.6 Formación de Talento Humano	31
2.1.7 ¿Qué ofrece Cali?	32
2.1.8 Apoyo e incentivos locales	33
3. Identificación de tendencias del sector audiovisual	34
3.1 Avances en vigilancia competitiva	39
4. Definición de estrategias	41
Conclusiones	44
Referencias	45





Introducción



Santiago de Cali es una ciudad donde la cultura y la creatividad son referentes excepcionales en su historia y en la construcción de su identidad multifacética que se manifiesta en contenidos simbólicos y tangibles, expresiones de la diversidad cultural que habita esta ciudad y que son el corazón de lo que somos como sociedad. Una ciudad como esta es reconocida hoy por la UNESCO como una Ciudad Creativa, pero ¿esto qué significa? para este organismo internacional “Las ciudades creativas son aquellas que consideran la cultura el centro de su desarrollo social y económico sostenible” (UNESCO, 2004).

Según el acuerdo No. 0463 de 2019 por el cual se adopta la Política Pública de Desarrollo Económico (PPDE) en su artículo 8 establece que los sectores priorizados son: economía sostenible, economía creativa y economía digital. Estos sectores fueron priorizados debido al alto potencial de crecimiento, generación de empleo, apropiación de nuevas tecnologías y reducción del impacto ambiental en los procesos productivos. A su vez, la priorización de la economía creativa dentro de la PPDE responde a una directriz del Gobierno Nacional en su modelo de economía naranja y creativa en el marco del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, la cual tiene como referente la Ley 1834 de 1997 Economía Creativa y por el CONPES 3659 sobre la Política Nacional de Industrias Culturales de 2010.

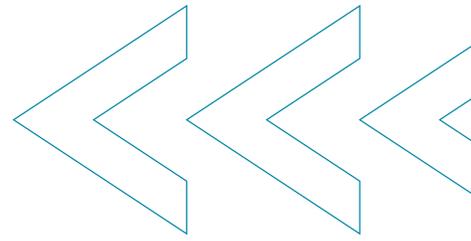
La economía creativa reúne un conjunto de actividades que representan un alto potencial de desarrollo económico para el país y su participación es cada vez en mayor en los agregados económicos. El sector audiovisual, en esta misma línea, ha tomado fuerza en parte, gracias a los impulsos generados por el gobierno nacional, a esfuerzos propios del sector y a situaciones coyunturales que favorecen la creación, producción, distribución, comercialización y consumo de productos audiovisuales (Alcaldía Santiago de Cali, 2021). Esto ha llevado a aumentar la producción del sector y al mismo tiempo la demanda de capital humano, así como su posicionamiento a nivel internacional, convirtiéndose en un destino para el desarrollo de productos audiovisuales.

En este sentido, el avanzar en el diagnóstico estratégico del sector audiovisual de Santiago de Cali, permitirá identificar las potencialidades, además de los desafíos a los que se enfrenta en sector, a fin de posicionar a Santiago de Cali y el Valle del Cauca como una región que acoge, acompaña y desarrolla el sector cinematográfico y audiovisual.

Así, el diagnóstico estratégico involucra, además un de un análisis del contexto de la economía creativa y el sector audiovisual, un análisis DOFA a fin de profundizar sobre las capacidades internas y externas del ecosistema cultural y creativo en el territorio que permita proponer una serie de recomendaciones a implementar en el marco gubernamental y productivo. Con este estudio se busca recopilar, procesar y analizar información sobre la economía creativa y el sector audiovisual a nivel global, nacional y local para identificar tendencias mundiales que direccionan el sector al corto y mediano plazo; así como también, comprender a través de casos específicos, cómo el uso de ciertas innovaciones y tecnologías permitieron aumentar la eficiencia, la productividad, y las ventas en el sector.



Metodología



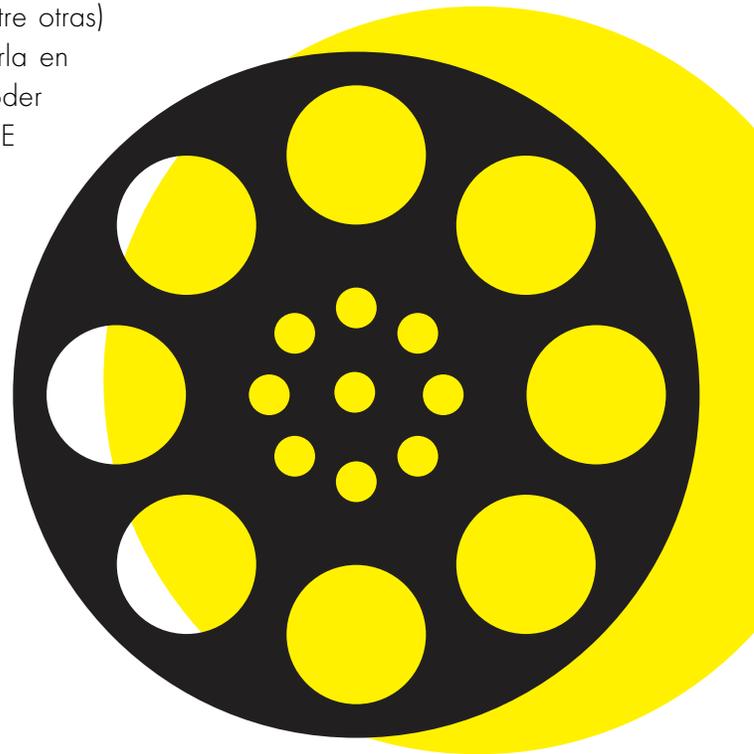
El presente estudio se plantea como principal objetivo generar un diagnóstico estratégico del sector audiovisual en Santiago de Cali que oriente el diseño de rutas de sofisticación y competitividad. Con el fin de establecer este diagnóstico, se plantea avanzar sobre los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar el contexto externo e interno de las industrias creativas y el sector audiovisual.
2. Identificar las tendencias del sector audiovisual.
3. Definir estrategias que potencialicen el desarrollo y consolidación del sector audiovisual de Santiago de Cali.

En este sentido, este estudio se fundamentó en la recolección y consolidación de información de fuentes secundarias sobre el contexto conceptual, económico y organización de las industrias creativas y el sector audiovisual en tres niveles: internacional, nacional y local. Para este fin se realizó un análisis documental que tuvo como punto de partida la búsqueda en bases de datos de artículos científicos, anuarios estadísticos e informes de organizaciones gubernamentales, con el fin de identificar el Estado del Arte en la materia.

El análisis documental sirve como base para la identificación de tendencias sobre las cuales se establece la vigilancia tecnológica y la vigilancia competitiva que se desarrolla en el segundo objetivo específico. Así, en este estudio, la Vigilancia Tecnológica se entiende como un sistema organizado, selectivo y permanente, en el que se capta información del exterior y de la propia organización, en ese caso sector, de diversa índole (económica, competitiva, tecnológica, entre otras) con el fin de seleccionar, analizar y difundir; para convertirla en conocimiento de toma decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios (Definición según norma UNE 166006:2011 Ex Gestión de la I+D+i: Sistema de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva).

Por su parte la Inteligencia Competitiva es un conjunto de acciones coordinadas de búsqueda, tratamiento (filtrado, clasificación, análisis), distribución, comprensión, explotación y protección de la información obtenida de modo legal, útil para los actores económicos de una organización para el desarrollo de sus estrategias individuales y colectivas (Definición según norma UNE 166006:2011 Ex Gestión de la I+D+i: Sistema de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva).



A partir de la articulación de procesos de vigilancia tecnológica y competitiva, realizados de manera coordinada y continua se posibilita el desarrollo de competencias en el ámbito de la innovación, al identificar tecnologías actuales y futuras que permitan fortalecer el sector audiovisual, además de generar conocimiento estratégico sobre referentes con gran potencial en el sector. Como resultado, se podrán plantear un conjunto de estrategias o acciones que sean competitivas nacional e internacionalmente. Además, los procesos de innovación basados en vigilancia tecnológica y vigilancia competitiva facilitan la respuesta al entorno global por parte de las empresas, las universidades, y las instituciones del gobierno, fomentando al desarrollo productivo (Sánchez, Medina, & León, 2007).

Para llevar a cabo el análisis documental alrededor de la vigilancia tecnológica y competitiva se desarrollan las siguientes fases de la metodología:

a. Delimitación de alcance: Delimitación del campo de interés y el alcance de la información que se conseguirá y procesará.

b. Conceptualización de la temática: Se realiza la organización y clasificación de conceptos y palabras claves junto con los expertos.

c. Búsqueda y clasificación: Se recopila información en base de datos especializadas con una metodología y estrategia de búsqueda avanzada.

d. Almacenamiento: Se estructura la información identificada, creando base de datos organizada y de fácil apreciación.

e. Procesamiento: A través de software especializados se convierten las bases de datos organizadas en fuentes de información precisa para la toma de decisiones estratégicas.

f. Construcción del informe: Se genera valor agregado a través de la construcción de infografías, conclusiones y recomendaciones. Posteriormente se retroalimenta con expertos.



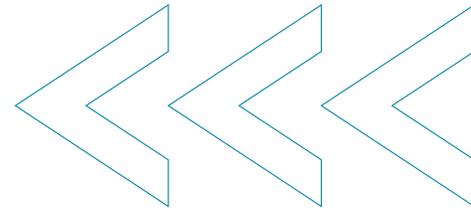
Adicionalmente, con el fin de complementar el análisis interno del sector audiovisual en Cali, se hace uso de datos provenientes del Mapeo realizado en 2020 por La Secretaría de Desarrollo Económico de Cali en conjunto con la Secretaría de Cultura y la Mesa SOS por el arte, la cultura y el entretenimiento dirigida a los actores de la cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad -ECVACC- a través del software google forms.



La estructura del instrumento comprende dos grandes tipos de encuestados: a) Artistas, gestores, emprendedores y trabajadores independientes que lideran iniciativas propias o trabajan para alguna organización o empresa y b) Micro, Pequeñas y medianas empresas -MiPymes- y Empresas Sin Ánimo de Lucro -ESAL-.

La encuesta comprendió los siguientes siete (7) módulos:

1. Características generales
2. Características laborales y económicas
3. Trayectoria
4. Finanzas y sostenibilidad
5. Empleados de las empresas MiPymes o Entidades sin ánimo de lucro
6. Identificación del subsector dentro de la cadena de Valor de las Artes, la Cultura y la Creatividad, rol y actividades que desempeña en el sector
7. Impacto COVID-19



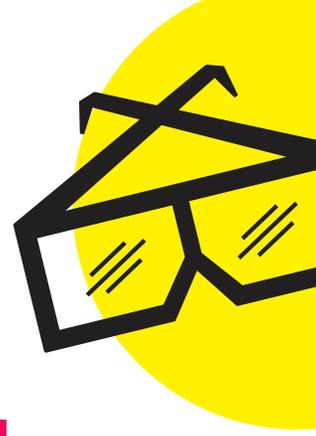
Por último, para avanzar en la definición de estrategias se toman los resultados del informe sobre la metodología DOFA implementada con grupos focales de en el marco del desarrollo del mapeo de agentes e

industrias culturales y creativas de Cali. Este ejercicio, realizado en 2021, contó con la participación de diferentes agentes del sector público, privado, sociedad civil con el objetivo de profundizar en el diagnóstico sobre ecosistema el cultural y creativo en el territorio, identificar y priorizar las líneas de acción sectoriales a partir de la reflexión de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del ecosistema.





Conceptualización de la economía creativa y el sector audiovisual.



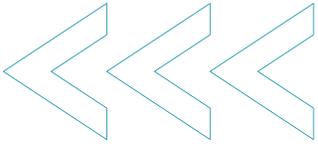
En esta sección, se busca hacer un abordaje sobre el concepto de Economía creativa y cómo este se ha ido transformando y tomando mayor relevancia no solo en el ámbito cultural sino en el ámbito económico, además de su composición. Posteriormente se definirá el alcance del sector audiovisual y las actividades creativas y culturales que comprende en este estudio.

Para iniciar, de manera general, la economía creativa hace referencia a un modelo de desarrollo que se basa en la capacidad creativa y de imaginación de las personas. Este concepto, a inicios de la década de 1990 surge con el fin de proteger y conservar los bienes de interés cultural frente a la globalización. Sin embargo, ha sufrido un giro en el discurso de las políticas culturales centrándose en la contribución de la cultura al desarrollo sostenible (UNESCO, 2021b).

Este giro se articula a los esfuerzos de los países por alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 y toma un nuevo enfoque. La economía creativa se posiciona, entonces en el contexto internacional como el modelo económico del futuro sostenible. Lo anterior, debido a que representa nuevas formas de hacer economía, libres de explotación de recursos naturales y las fuentes que usualmente dinamizan la economía como el empleo y las inversiones de capital, “sino que pone a la creatividad, las artes y las ciencias, la cultura y las tecnologías a disposición de la innovación social para el bienestar de las personas” (UNESCO, 2021b).

En la base del concepto de economía creativa, según la UNCTAD (2008), permanece el creciente entendimiento entre creatividad, cultura y economía. Por tal razón, a la fecha no hay una definición clara que explique qué es la economía creativa. Esto significa que es un concepto en evolución, pero en él, se pueden identificar cinco características (UNCTAD, 2008):

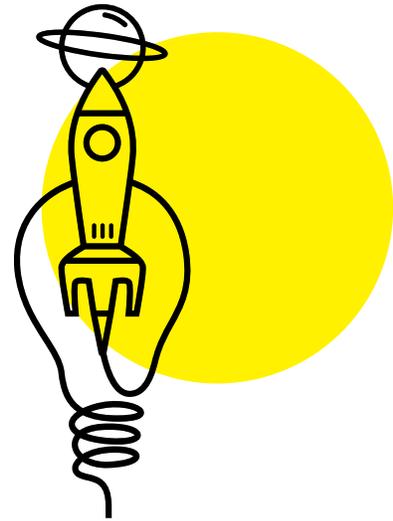
- Puede fomentar la generación de ingreso, la creación de empleos y los ingresos de exportación, a la vez que promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano.
- Abraza la interacción entre aspectos económicos, culturales y sociales con objetivos de tecnología, propiedad intelectual y turismo.
- Es un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento, con una dimensión de desarrollo y vínculos transversales con la economía en general, a nivel macro y micro.
- Es una opción factible de desarrollo que exige de políticas que sean innovadoras y multidisciplinarias, así como de acciones a nivel interministerial.
- En el corazón de la economía creativa están las industrias creativas.



Asumiendo como centro de la economía creativa, las Industrias Culturales y Creativas (ICC), para la UNESCO estas corresponden a aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal **la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial**. Esta definición que establece como base a las ICC, la innovación y creatividad humana son los principales motores de estas industrias, convirtiéndose en las “riquezas de las naciones” del siglo XXI (UNESCO, 2013).

En este sentido, “Se entiende la creatividad –en un sentido amplio– como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios” (Sánchez, 2021) por tanto, confluyen dentro del concepto de economía creativa los siguientes aspectos:

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho
- Incorporan la creatividad como componente central de la producción
- Contenido artístico, cultural o patrimonial
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos
- Doble naturaleza: económica y cultural
Innovación y re-creación
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar



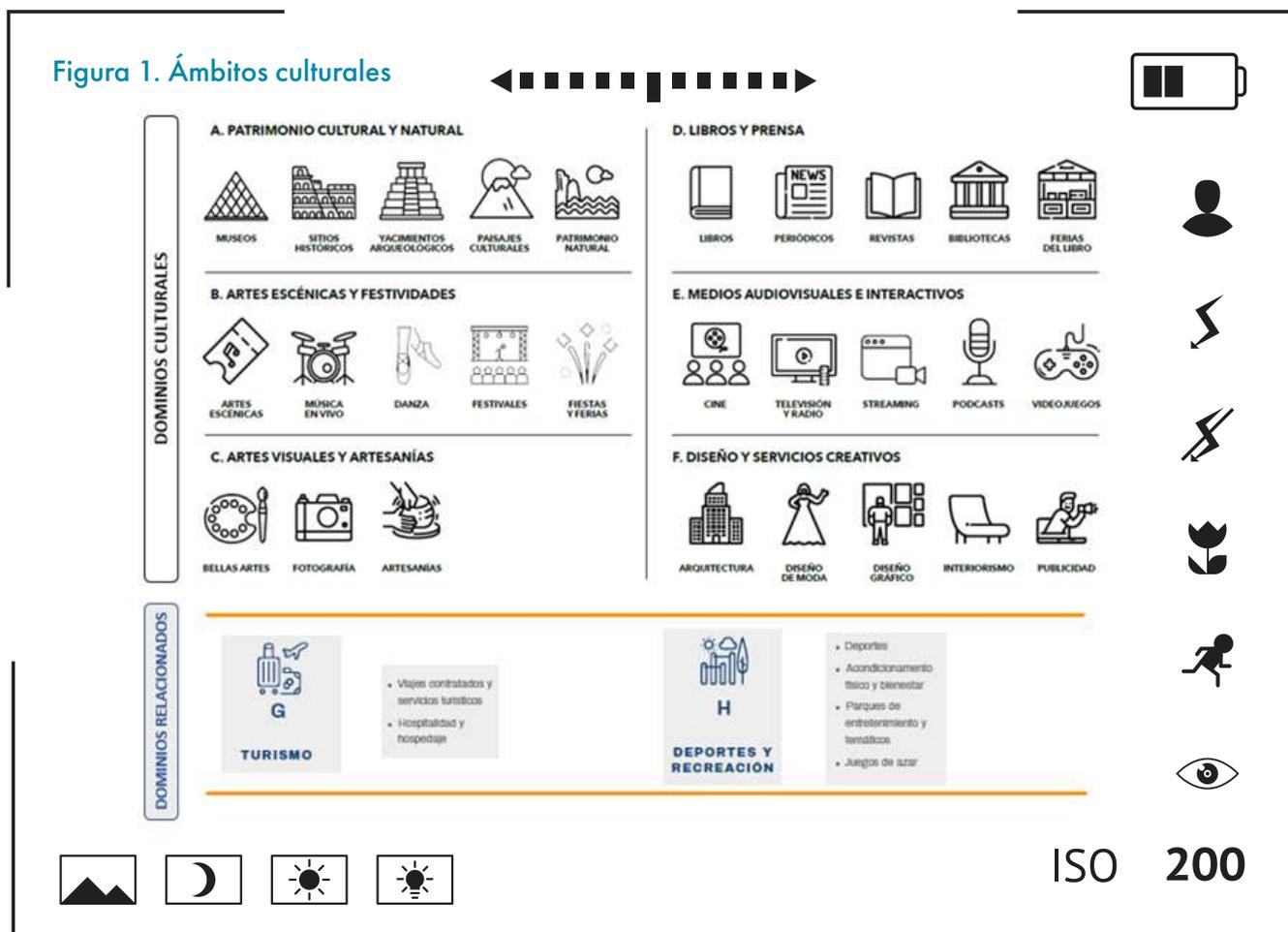
Uno de los aspectos a resaltar en la comprensión del concepto de economía creativa, es su doble naturaleza al generar impacto en dos ámbitos: el económico y el cultural. De acuerdo con la UNESCO (2013) la economía creativa representa una fuerza transformadora que genera ingresos, creación de empleos y aumento de los ingresos en exportaciones. Además, genera un valor no monetario que contribuye a la consecución de un desarrollo sostenible inclusivo y centrado en las personas.

Para profundizar en el concepto de ICC, se concluye con esta definición que encierra tres nociones principales de las industrias creativas en la actualidad. La primera asociada a la economía de la información que las define como herramienta para generar riqueza, innovación y productividad. La segunda, que las entiende como una herramienta para incrementar la competitividad a través del incentivo al consumo, el turismo y la atracción de inversiones de capital. Y una tercera que las concibe como un recurso cultural y social para la solución de los problemas urbanos (Santisteban, 2018; Pratt, 2009).



Ahora bien, las ICC abarcan diversas actividades que van desde artesanales en un principio hasta las industrias de medios tecnológicamente intensivas que tomaron importancia en el siglo XX, así como las industrias de diseño y de creación digital del nuevo milenio (UNESCO, 2021a). En la Figura 1 se detallan las actividades consideradas como culturales y creativas.

Figura 1. Ámbitos culturales



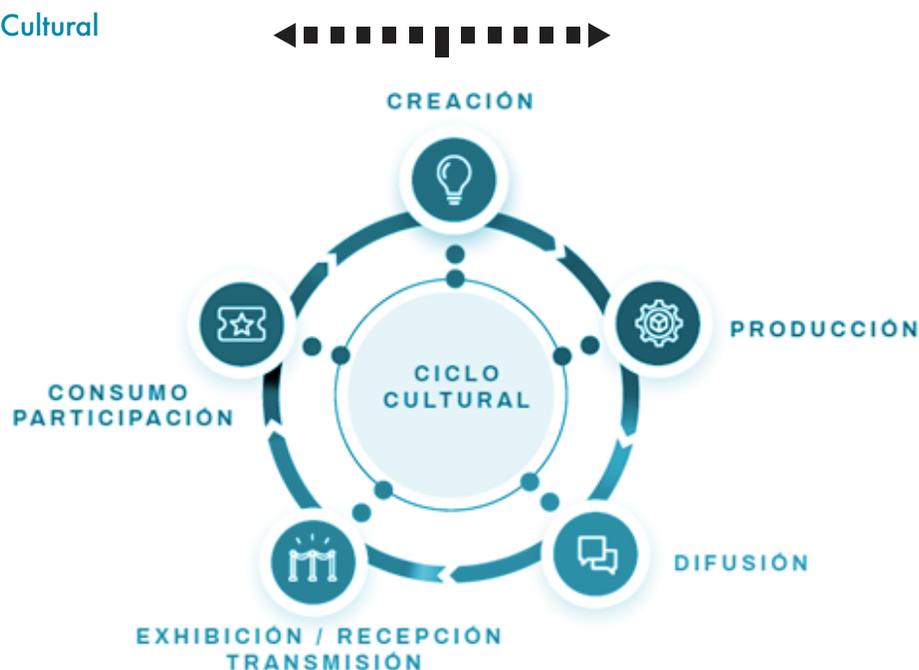
Fuente: Marco de estadísticas culturales UNESCO-UIS, 2009.

establece el Marco de Estadísticas Culturales en el que proponen una serie de definiciones estandarizadas para la factibilidad de producción de datos comparables. En ese orden, organiza las ICC a través de Dominios Culturales (Figura 1), un conjunto común de actividades económicas y sociales que se consideran de naturaleza cultural. De manera adicional, incluye otras actividades económicas y sociales que son consideradas “parcialmente culturales”. Estas actividades se organizan en “dominios” –seis dominios sectoriales y Corresponde a actividades que son más frecuentemente asociadas con actividades recreacionales o de tiempo libre. dos dominios relacionados–. Además, abarca las actividades culturales en el área de Educación y Capacitación, Archivística y Preservación y Patrimonio Cultural Inmaterial que se clasifican como dominios culturales transversales (CEPAL-OEI, 2021).

En esa misma línea se establece el modelo de “Ciclo Cultural” (Figura 2), que ayuda a entender la relación que existe entre los distintos procesos culturales. Este ciclo se compone de cinco etapas que se presentan en un modelo cíclico, destacando que las relaciones pueden ser complejas y se dan, preferentemente, como partes de una red. El ciclo ilustra la totalidad de las prácticas, actividades y recursos necesarios para transformar las ideas en bienes y servicios culturales para que puedan ser transferidos a consumidores, participantes o usuarios (UNESCO-UIS, 2009).



Figura 2. Ciclo Cultural



Fuente: Tomado de Marco de estadísticas culturales UNESCO-UIS, 2009.

El sector audiovisual

El sector audiovisual o "medios audiovisuales e interactivos", como parte de la ICC, ha venido tomando mayor fuerza en la medida en la que aumenta la conciencia sobre la importancia que tiene para la sociedad construir una memoria histórica, "apoyándose en esta para crear sinergias entre sectores productivos, mediante la creación de productos artísticos, fundamentales para la reflexión como sociedad" (Ocampo, 2019).

Referirse al sector audiovisual como un sector de la economía, es referirse a una industria que ha existido por más de un siglo y que ha tomado fuerza gracias a los desarrollos tecnológicos de los últimos años. Servicios de distribución masiva a través de streaming, tecnologías más asequibles de producción y la portabilidad que hoy poseen dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes, han creado el ambiente necesario para el surgimiento de nuevos fenómenos culturales como los youtubers, y han ampliado los formatos audiovisuales más allá de los tradicionales cortos y largometrajes (Ocampo, 2019).

Entendiendo esto Onandia y Madedo (2013) afirman que lo audiovisual representa una industria cultural, toda vez que produce bienes culturales, ofrece servicios a través de los mismos. Es decir que abarca la distribución y exhibición del producto en cualquier medio; y además promueve la relación con otras industrias productivas.

Para este estudio, el sector audiovisual incluye las actividades relacionadas con el cine, la televisión, la radio, video y la multimedia.

1. Análisis Externo Industrias creativas y culturales y sector audiovisual



El crecimiento de las industrias culturales y creativas ha generado beneficios económicos que inicialmente han estado ligados a las economías avanzadas. Sin embargo, las dos últimas décadas este crecimiento se ha presentado de forma más dispersa, donde muchas ciudades y regiones de economías emergentes y en desarrollo también han obtenidos ganancias económicas derivadas de las ICC.

En esta sección se presentan de forma breve algunas cifras relacionadas con la contribución de las ICC a la productividad, el empleo y las exportaciones a nivel internacional, nacional y local haciendo un acercamiento principalmente al sector audiovisual.

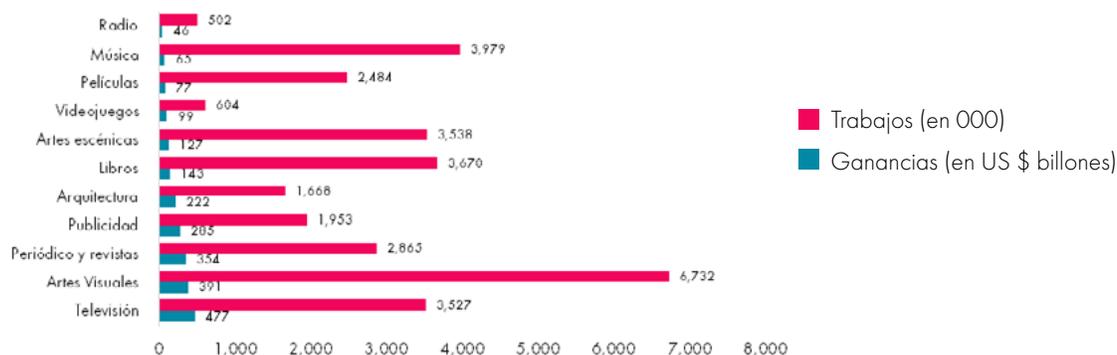
1.1. Industrias creativas y culturales y sector audiovisual en el mundo

1.1.1. Ingresos y trabajo

Un Informe realizado por la Consultora EY en 2015, calculó que las ICC generaron ingresos por 2.250.000 millones de dólares, un valor muy superior a los ingresos generados por los servicios de telecomunicaciones a nivel mundial, los cuales ascendieron a 1.570.000 millones de USD. Además, generaron casi 30 millones de empleos, empleando aproximadamente al 1% de la población activa del mundo (EY, 2015). Los sectores que más ingresos obtuvieron fueron: televisión (477.000 millones de USD), artes visuales (391.000 millones) y periódicos y revistas (354.000 millones). En este caso, si sumamos los sectores que comprenden la industria audiovisual, es decir, televisión, videojuegos, películas y radio, las ganancias alcanzaron los 699.000 millones de dólares (Ver Figura 3).

En términos de empleo, los tres sectores que más generaron empleo, en orden de importancia fueron, artes visuales (6,73 millones), libros (3,67 millones) y música (3,98 millones). Por su parte, la Industrial audiovisual generó 7,11 millones de empleos.

Figura 3. Contribución global de las ICC por sector – 2013.



Fuente: Tomado de Marco de estadísticas culturales UNESCO-UIS, 2009.

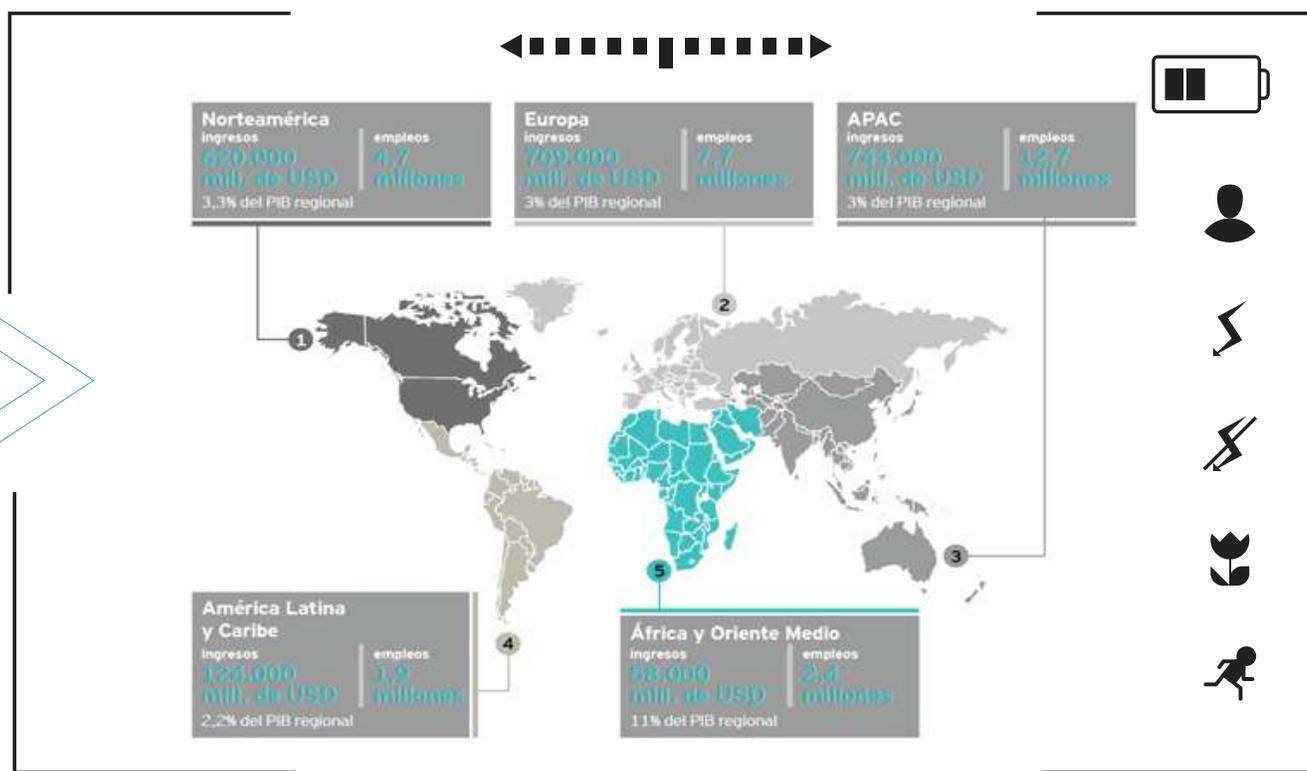
Una nueva investigación realizada para la UNESCO, en 2021, calculó que estas cifras probablemente suponen una infravaloración significativa de la importancia económica de las industrias culturales y creativas que se refleja en contribuciones en términos productividad, empleo, exportaciones e inversiones (UNESCO, 2021 a).

Por otro lado, el análisis de la base de usuarios de LinkedIn, que cuenta con 762 millones de usuarios en todo el mundo permite establecer el siguiente panorama del mercado laboral mundial de las industrias culturales y creativas (LinkedIn, 2021):

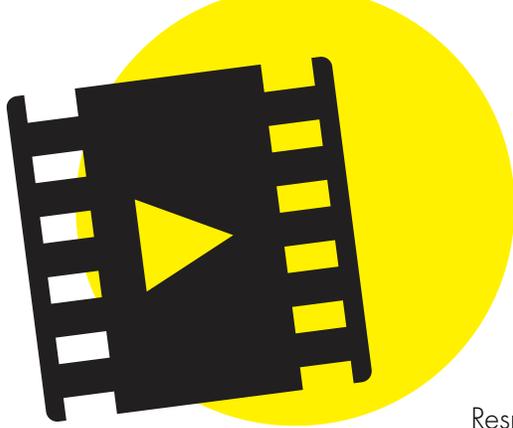
- 51,2 millones de personas estaban inscritas en LinkedIn como trabajadores dentro de las industrias culturales y creativas en enero de 2021. Esto equivale al 6,7 % de todos los usuarios de LinkedIn a nivel mundial.
- 48,4 millones de empleos dentro de las industrias culturales y creativas equivalentes a tiempo completo.

EY (2015) realizó el primer mapa mundial de las industrias creativas (ver Figura 4). En este mapa, se clasifica las industrias creativas en 5 regiones, donde la potencia principal, por sus ingresos y empleos generados, es Asia Pacifico. Por su parte, la economía latinoamericana de las ICC genera unos ingresos de 124.000 millones de USD (el 6% del mercado total de las ICC) y 1,9 millones de empleos (el 7% de los empleos totales de las ICC).

Figura 4. Mapa Mundial de las Industrias creativas



Fuente: Tomado de EY (2015)

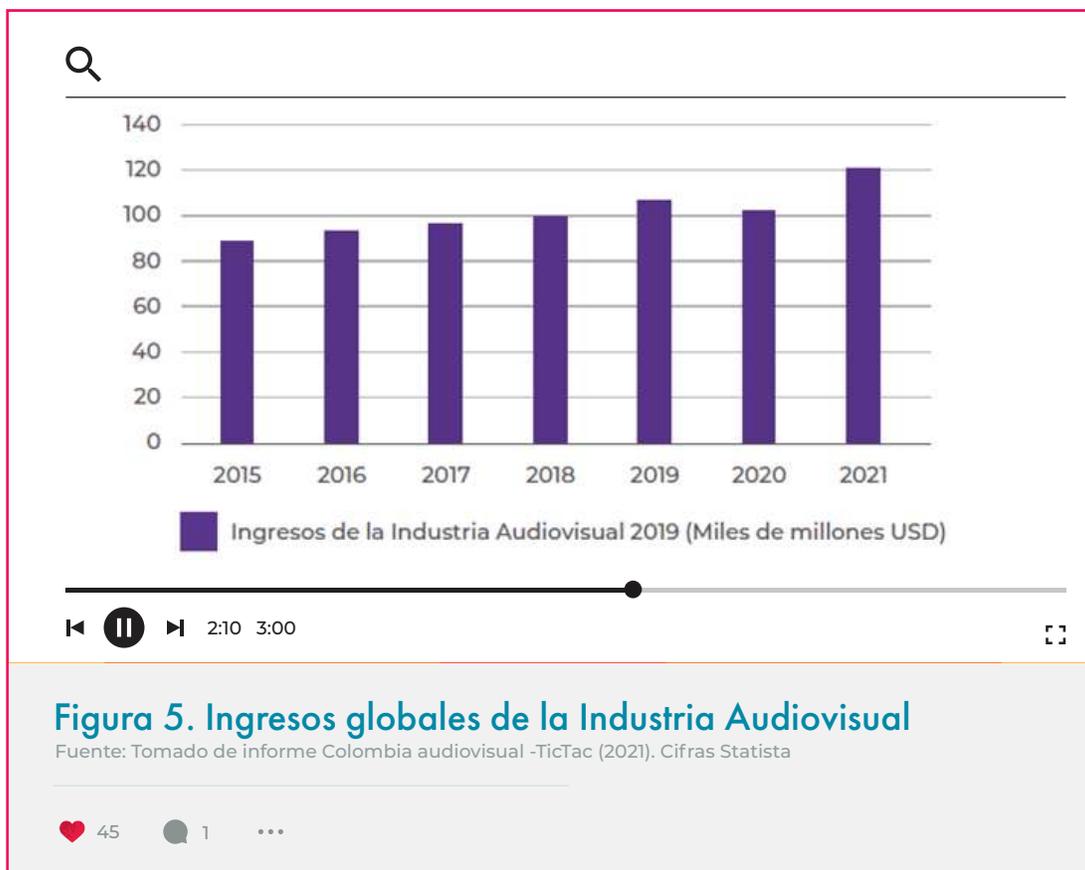


De acuerdo con resultados del informe de EY (2015), América Latina y la región del Caribe poseen un rico patrimonio cultural y natural, con 131 sitios inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial, y donde numerosos escritores latinoamericanos han conseguido fama mundial.

Respecto al sector audiovisual, América Latina ha ganado terreno. Por ejemplo, conglomerados multimedia, como el Grupo Globo en Brasil, el Grupo Televisa en México y el Grupo Clarín en Argentina, poseen intereses importantes en los sectores de la TV, radio y prensa, captando grandes audiencias y produciendo programas de TV que los distinguen.

Por su parte, el sector audiovisual –que comprende las actividades de cine, radio y televisión, vídeo y multimedia– ha evolucionado rápidamente a partir de las revoluciones tecnológica y digital de la última década, que han reconfigurado la forma en que se elaboran, distribuyen y consumen los contenidos audiovisuales. De acuerdo con las proyecciones actualizadas publicadas en el Resumen Global de Perspectivas y Análisis de Tendencias de la Industria Audiovisual, **la industria audiovisual global pasará de 247 mil millones en 2019 a más de 325 mil millones en 2024 (IOTA, 2019).**

Por su parte, según datos de Statista, la industria audiovisual paso de generar cerca de 85 mil millones de dólares en 2015, a generar ingresos por 120 mil millones de dólares en 2021, evidenciando un crecimiento sostenido durante el periodo mencionado (ver Figura 5). Lo anterior, es muestra del avance que ha presentado el sector en términos de productividad.

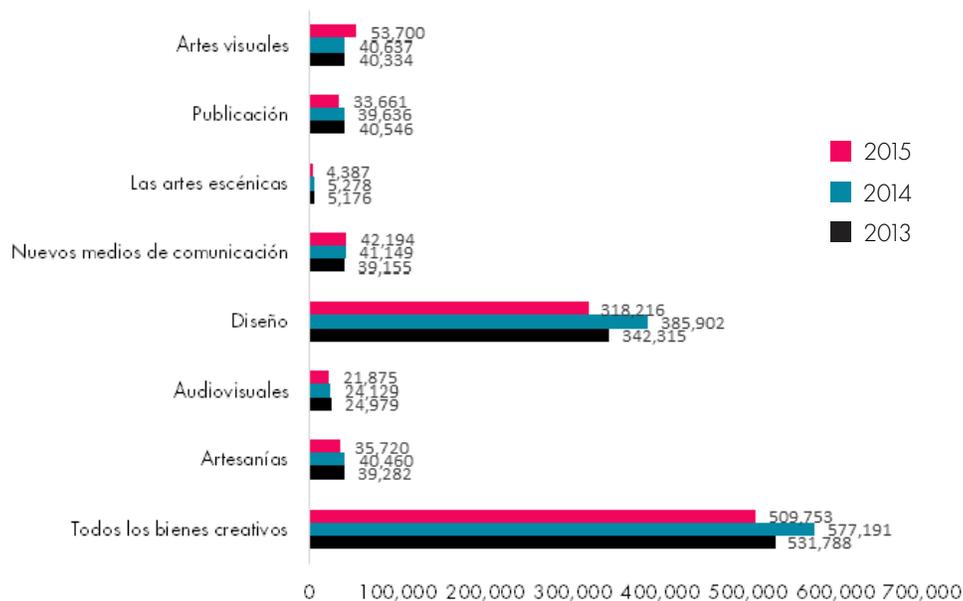


1.1.2. Exportaciones



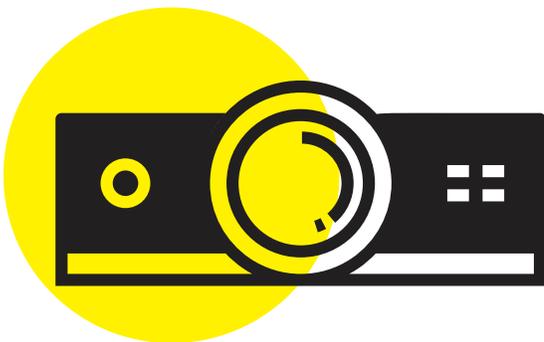
Según la UNCTAD, Las exportaciones de bienes creativos en el año 2015 fueron de aproximadamente 509.753 millones de dólares, lo cual representó un decrecimiento del 11,68%. Los sectores que más exportaron en dicho año fueron en orden de importancia, diseño (318.216 millones), artes visuales (53.700 millones), nuevos medios de comunicación (42.194 millones), artesanías (35.720 millones) y publicidad (33.661 millones) (ver Figura 6).

Figura 6. Exportaciones mundiales de bienes creativos a nivel mundial (en US\$ millones a precios corrientes)



Fuente: UNCTAD (2018)

El sector audiovisual está ganando impulso como exportador. Rede Globo es el mayor productor de telenovelas, los culebrones latinoamericanos, que son una de las formas más populares de entretenimiento de la región, con estilos diferentes en diversos países. Los programas de TV y las películas se orientan cada vez más a la exportación, especialmente en Argentina: de cada 15.000 horas de programación, 2.000 se exportan a mercados internacionales, donde están ganando cada vez mayores audiencias. Argentina y Colombia se encuentran entre los cinco mayores exportadores de formatos y guiones en todo el mundo, junto con el Reino Unido, EE.UU. y España. Los formatos latinoamericanos están bien valorados en Francia, Rusia y Norteamérica.

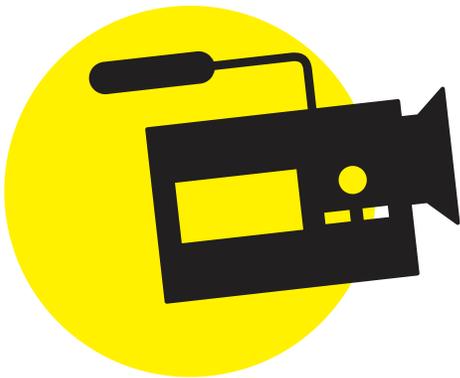


1.2. Industrias creativas y culturales y sector audiovisual en Colombia



En Colombia las ICC son medidas a través de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN). La Economía Naranja en este caso “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago y Duque, 2013). A su vez, “las actividades artísticas tradicionales y las industrias culturales convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión” (Buitrago y Duque, 2013).

En este sentido, la CSCEN clasifica las ICC en tres áreas: (i) Artes y Patrimonio, (ii) Industrias Culturales y (iii) Industrias creativas nuevos medios y software de contenido. En esta clasificación, el sector audiovisual hace parte de las industrias culturales, en conjunto con el sector editorial y el sector de la fonografía.



A su vez, se estableció una clasificación de las actividades económicas de acuerdo con el tipo de productos y servicios que ofrecen en materia cultural y creativa, generando dos categorías:

Actividades de inclusión total: Consideradas actividades culturales o que dependen principalmente del derecho de autor. El total de su producción se asocia con la Economía creativa y cultural. En esta se encuentra incluidas las actividades económicas que se derivan del sector audiovisual.

Actividades de inclusión parcial: Generan diversos productos, entre los cuales solo algunos son culturales o protegidos por derechos de autor.

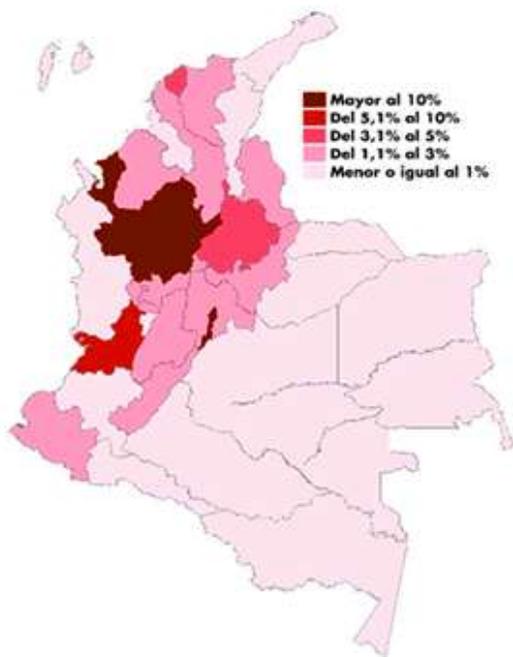
1.2.1. Producción y empleo

De acuerdo con cifras de la CSCEN, el valor agregado a precios corrientes de cultura y economía naranja en el período 2018 - 2020pr en Colombia representó en promedio el 2,9% del valor agregado nacional. Si bien, las actividades asociadas con el comercio al por mayor y al por menor, transporte, alojamiento y servicios de comida, la construcción y las industrias manufactureras son las que más aportan al valor agregado del país, en las últimas décadas las actividades económicas derivadas del entretenimiento y recreación han ido evolucionando y generando un valor significativo en la economía.

En la Figura 8, se pueden ver que los departamentos que presentan una mayor participación en el valor agregado en la rama de actividades de entretenimiento y recreación son Bogotá y Antioquia con una participación superior al 10%, seguidos por el Valle del Cauca cuya participación se encuentra entre el 5,1% y el 10% (ver Figura 7).



Figura 7. Valor a artísticas, agregado de las Actividades de entretenimiento y recreación departamento 1, por Participación porcentual a precios corrientes 2020P



A su vez, la participación promedio de las áreas en el valor agregado de la cultura y economía naranja, para 2018 - 2020pr fue de 47,3% en las creaciones funcionales, 28,9% en artes y patrimonio y 23,8% en industrias culturales. Hasta el 2019, el valor agregado de las industrias culturales ha aumentado sostenidamente hasta alcanzar los 23.733 billones de pesos, presentado un crecimiento del 7,2% en 2019 frente al 2018 (ver Figura 8).

Fuente: DANE, Cuentas nacionales.

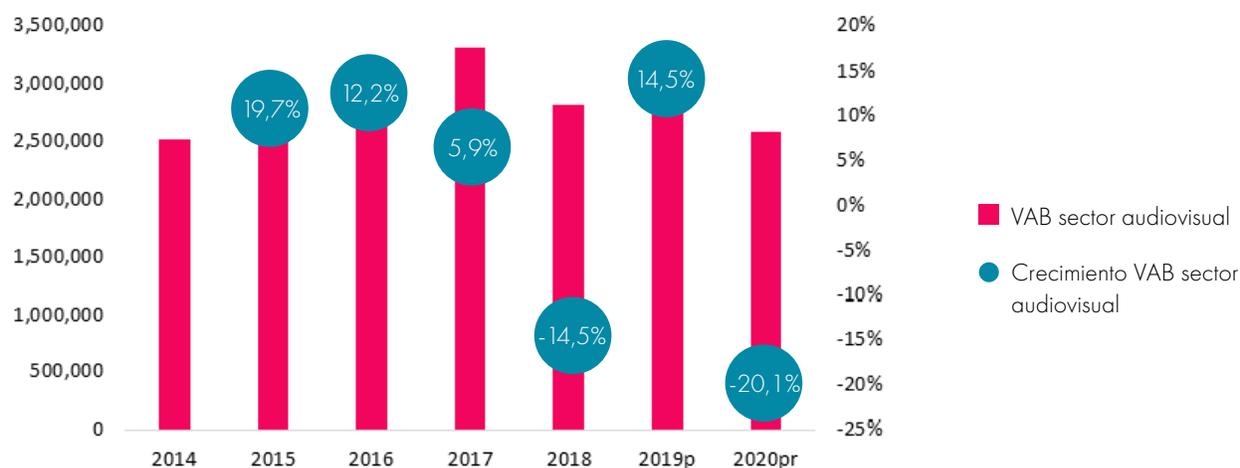
Figura 8. Valor Agregado Bruto Cultura y Economía Naranja (Millones de pesos)



Fuente: Quinto Reporte de Economía Naranja - DANE (2021). Valores a precios corrientes

En el 2020, el sector audiovisual representó el 12,8% del valor agregado de la cultura y economía naranja, siendo el tercer sector con mayor participación en este agregado después de Medios digitales y software y Educación cultural y creativa. En este sentido, el valor agregado del sector audiovisual ha venido aumentando a la par con las industrias creativas y culturales, alcanzando en 2019 los 3.232 billones de pesos. Sin embargo, en 2020 el valor agregado del sector decreció un 20,1% debido en gran parte al impacto que generó en la economía el Covid-19 (ver Figura 9).

Figura 9. Valor Agregado Bruto Cultura y Economía Naranja (Millones de pesos)



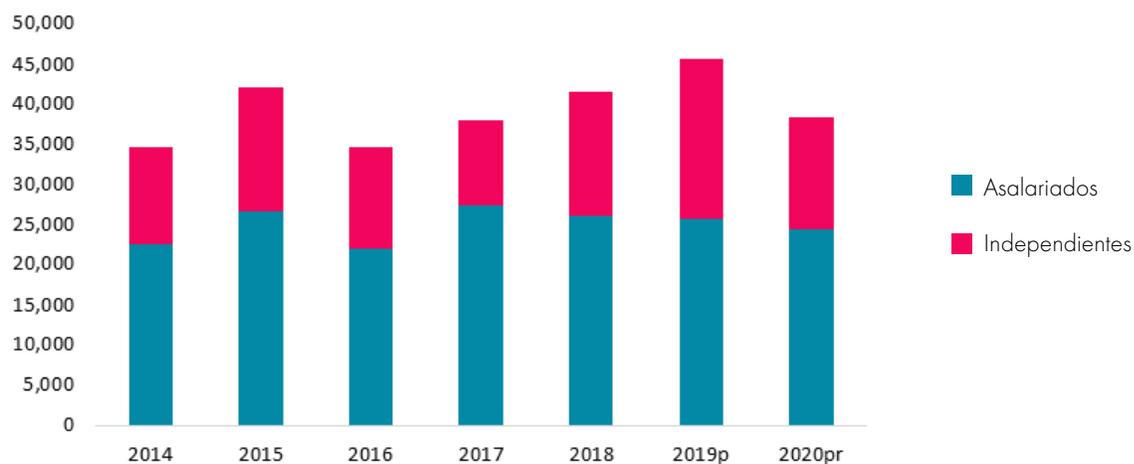
Fuente: Quinto Reporte de Economía Naranja - DANE (2021). Valores a precios corrientes

De acuerdo con Procolombia, Colombia cuenta con más de 4 mil profesionales en la industria audiovisual, entre profesionales de áreas como producción de cine y televisión, artes audiovisuales, diseño de espacio y escenarios, música, diseño de modas y comunicación. Además, cuenta con profesionales con reconocimiento como Sergio Cabrera, Ciro Guerra y Víctor Gaviria. Los profesionales de la industria son reconocidos por su compromiso, recursividad, trabajo y es relacionado con la realización de series de televisión, telenovelas, realities, programas culturales, entre otros.

Los proyectos audiovisuales en el país, durante el 2019 generaron más de 45.000 puestos de trabajo, que representa un incremento del 9% con respecto a la cifra reportada en 2018 (41.636) y un incremento del 13% con respecto al año 2015 (42.061) (Ver Figura 10). El sector audiovisual representó el 61% de las personas empleadas en las industrias culturales en Colombia. Además, cerca del 90% del sector audiovisual es ocupado a tiempo completo.



Figura 10. Población ocupada sector audiovisual en Colombia

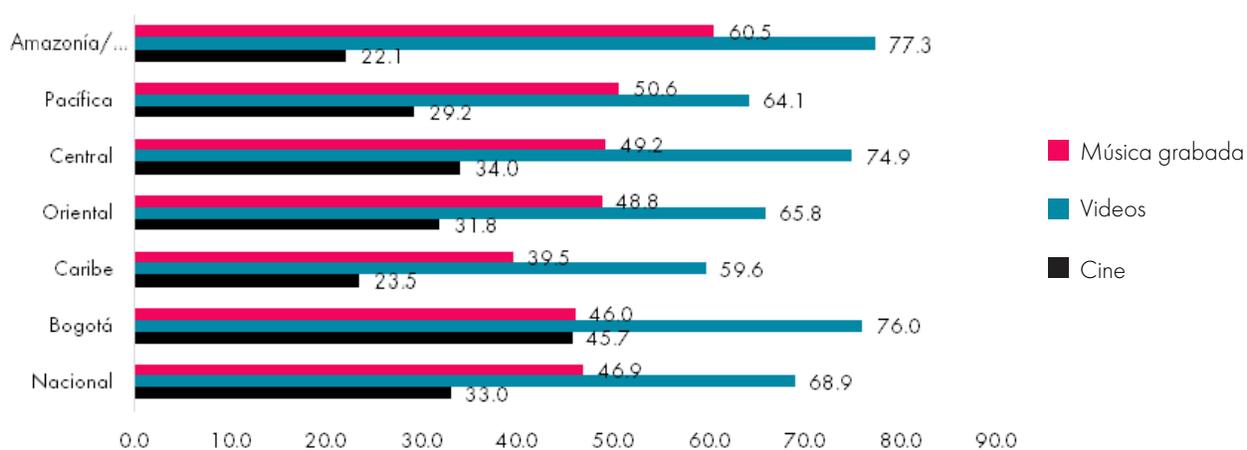


Fuente: DANE (2020)

1.2.2. Consumo

En materia de consumo de productos audiovisuales, el mayor porcentaje de consumo entre las regiones se presentó alrededor de los videos, donde en promedio, el 69,7% de personas mayores de 12 años manifiestan haber visto videos en el último mes. En segundo lugar, se encuentra escuchar música y por último asistir a funciones de cine. Entre las regiones que presentan un mayor porcentaje de consumo de productos audiovisuales se encuentran Bogotá y la Región Central que concentra a Antioquia, Caldas, Caquetá, Huila, Quindío, Risaralda y Tolima (Ver Figura 11).

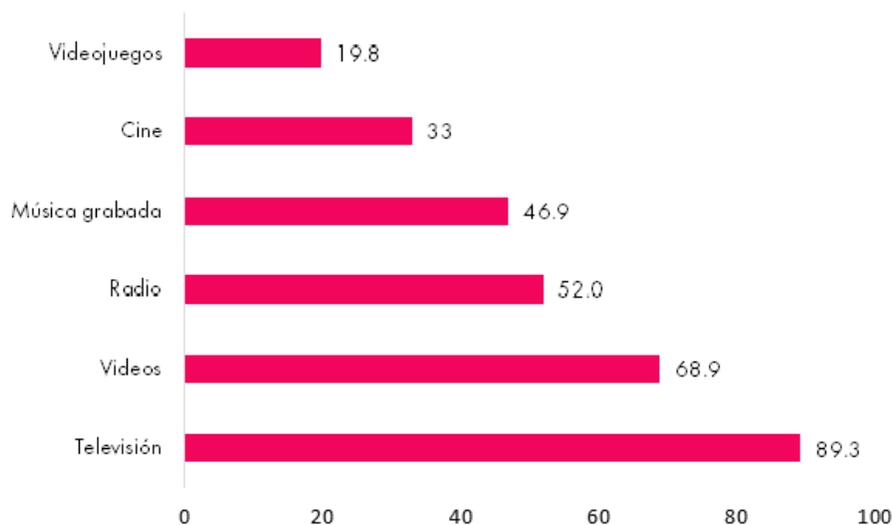
Figura 11. Porcentaje de personas de 12 años y más que consumieron productos audiovisuales, por regiones 2020.



Fuente: Quinto Reporte de Economía Naranja - DANE (2021)

En cuanto al consumo general de audiovisuales, en el 2020, el producto de mayor consumo es la televisión, donde el 89% de las personas mayores de 12 años vieron contenidos en televisión en la última semana, el cine por su parte presenta un consumo de 33% en los últimos 12 meses. Mientras, los videojuegos son los que presentan un menor porcentaje de consumo (ver Figura 12).

Figura 12. Porcentaje de consumo audiovisual de personas mayores de 12 años, 2020



Fuente: DANE, Encuesta de Consumo Cultural (ECC). Datos expandidos con base en CNPV 2018. Periodos de referencia: para cine corresponde a los últimos 12 meses; videojuegos y videos corresponden al último mes; música grabada, señal de radio y televisión corresponde a la última semana.

1.2.3. Exportaciones

En la actualidad, Colombia es una plaza interesante para las productoras y canales internacionales por la calidad del trabajo, las grandes locaciones y el nivel de los directores colombianos. Además, el crecimiento de la infraestructura hotelera en el país ha permitido que grandes jugadores como Netflix y Fox se interesen por grabar en Colombia. Sumado a una serie importante incentivos legales como la ley 1556 y la ley 814 que promueven activamente el sector (Procolombia, s.f).

Es importante resaltar, según EY (2015), primero, que Colombia es cada vez más conocida por su industria cinematográfica, actualmente produce unas 50 películas por año; y segundo, que Colombia junto a Argentina se encuentran entre los cinco mayores exportadores de formatos y guiones del mundo.

En 2021, según cifras de la CSCEN, las actividades culturales y de economía naranja exportaron más de 32 millones de dólares FOB (libre a bordo), aumentado en un 142,8% el valor exportado en 2020. De acuerdo con la Tabla 1, Bogotá exporta cerca de 21 millones de dólares FOB, siendo el principal exportador en la categoría de Industrias culturales, donde se encuentra el sector audiovisual. Sin embargo, para este mismo año el Valle del Cauca presentó un incremento de 104% del valor de sus exportaciones y se ubica como el segundo departamento que más aporta en materia de exportación de las Industrias culturales.

Tabla 1. Exportaciones realizadas por actividades de inclusión total. Industrias culturales Top 5 departamento de origen (dólares FOB).

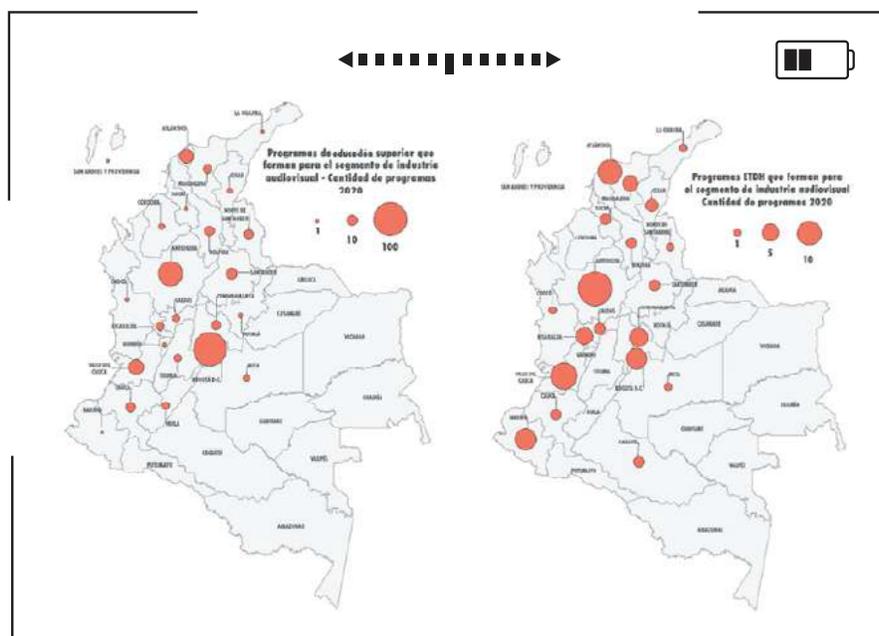


	Actividades de inclusión total					
	2019*	2020*	2021*	Variación	Variación	Contribución a la variación (p-p.)
	Dólares FOB			2021/2020 (%)	2021/2019 (%)	
Total Industrias Culturales	37.508.178	18.822.866	24.876.587	32,2	-33,7	
Bogotá, D.C.	29.161.942	14.833.384	20.955.568	41,3	-28	32,5
Valle del Cauca	2.362.463	559.172	1.142.152	104,3	-51,7	3,1
Antioquia	1.332.122	1.297.564	1.479.304	14,0	11,0	1,0
Atlántico	380.107	126.373	260.246	105,9	-31,5	0,7
Bolívar	25.440	71.030	80.171	12,9	215,1	0,0

1.2.4. Formación de talento humano

Colombia es reconocida como referente en la región, gracias a que cuenta con el talento creativo y producciones para competir en el exigente mercado de la industria audiovisual. Según cifras del DANE, Bogotá tiene la mayor oferta educativa para el segmento Audiovisual con un 33,91% en 2020, seguido por Antioquia con un 18,34% y el Valle del Cauca con un 7,61%.

Figura 13. Programas de educación superior y ETDH que forman para el segmento Audiovisual en los departamentos que cuentan con oferta educativa para el sector



Fuente: Sexto Reporte de Economía Naranja DANE (2021)



Como se puede observar en la Figura 13, el Valle del Cauca resalta como uno de los departamentos que oferta mas de 10 programas de educación superior en áreas asociadas con el sector audiovisual, así como programas de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano (ETDH). Sin embargo, como en otros de los agregados analizados Bogotá y Antioquia se ubican por delante en la oferta de programas en ambos tipos de educación.

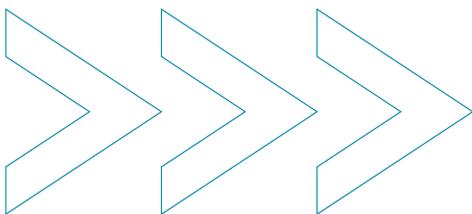
1.2.5. Apoyo y promoción del sector audiovisual

En Colombia existen además varios organismos que se encargan de dar apoyo y promoción del sector:

MinCultura: Es responsable de la cultura cinematográfica del país y desarrolla varios programas que afectan a la investigación, legislación, formación, producción, infraestructura, difusión, distribución, exhibición y preservación de la industria cinematográfica.

Prolmagenes: Su misión es promover, fortalecer y preservar la industria colombiana de las películas. Administra el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, que proporciona recursos para la industria del cine nacional.

Comisión Filmica Colombiana: Promueve la imagen del país como un escenario para producciones audiovisuales a nivel internacional en cine, televisión y comerciales, también asesora y acompaña a los productores y directores para dirigir con eficacia sus proyectos en Colombia.



2. Análisis interno: sector audiovisual en Cali

2.1.1. Tejido organizacional

Según información de la Cámara de Comercio de Cali en el año 2021 se registraron 2.876 empresas menos que las registradas en 2019, en total 26.637 organizaciones (empresas y entidades sin ánimo de lucro -ESAL-) en Cali que realizan actividades pertenecientes a la clasificación que realiza la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN), que corresponde al 27,4% del tejido organizacional de la ciudad.

Como se mencionó anteriormente, la clasificación realizada por la CSCEN divide la economía naranja en tres áreas: 1) Artes y patrimonio, 2) Industrias Culturales y, 3) Creaciones funcionales, nuevos medios y software de contenidos (DANE, 2019). Ahora bien, resulta relevante profundizar para entender la composición de las artes, la cultura y la creatividad en la ciudad.

En el grupo de organizaciones de inclusión total de Cali, el área de mayor peso es la de creaciones funcionales, nuevos medios y software de contenidos, el 60,6% desarrollan actividades en esta área. El 23,1% de las empresas se dedican a actividades de artes y patrimonio y, por último, el 16,3% pertenecen al área de industrias culturales. El resto de las empresas de la economía creativa y cultural, es decir el 85,8% de las empresas restantes denominadas de inclusión parcial se concentran en el área de artes y patrimonio 81,7% (ver Figura 14).

Figura 14. Participación de las organizaciones de inclusión total y parcial por área

Inclusión Total		Inclusión Parcial
23,1%	 Artes y Patrimonio	81,7%
16,3%	 Industrias Culturales	9,0%
60,6%	 Creaciones Funcionales	9,2%

Fuente: Registro mercantil 2021, Cámara de Comercio de Cali-Cálculos CIEC-Secretaría de Desarrollo Económico.

El sector audiovisual en Cali se encuentra conformado por 593 empresas y esales, si se incluye dentro del tejido empresarial a los sectores de medios digitales y software, diseño y publicidad que también generan contenido audiovisual y digital, se suman 4.316 empresas y esales en el 2021. En total, la industria representa el 20% del tejido empresarial creativo caleño (ver Figura 15).

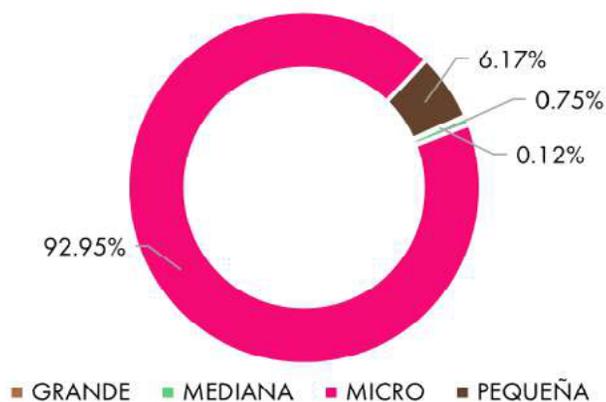
Figura 15. Tejido organizacional según tipo de personería jurídica según actividad del subsector audiovisual y media interactiva



Fuente: Registro mercantil 2021, Cámara de Comercio de Cali-Cálculos CIEC-Secretaría de Desarrollo Económico.

De acuerdo con el tipo de personería jurídica de las organizaciones del sector audiovisual, la mayoría de las organizaciones del sector son Sociedades por Acciones Simplificada (49,2%) y Personas Naturales (45,7%), mientras solo el 2,8% son Entidades sin Ánimo de Lucro (Esaes). Por su parte, la mayoría de las empresas y esaes que conforman la industria audiovisual y media digital son microempresas (93%) y pequeñas empresas (6,2%) (ver figura 16).

Figura 16. Tejido organizacional del sector audiovisual según tamaño de la empresa 2021



Fuente: Registro mercantil 2021, Cámara de Comercio de Cali-Cálculos CIEC-Secretaría de Desarrollo Económico.

De acuerdo con la Tabla 2, las organizaciones que tienen una mayor participación en el sector audiovisual caleño son aquellas que realizan actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión (26%), seguida por las organizaciones dedicadas a actividades de telecomunicaciones alámbricas (24,5%) y organizaciones que se dedican a la creación audiovisual (21,4%)

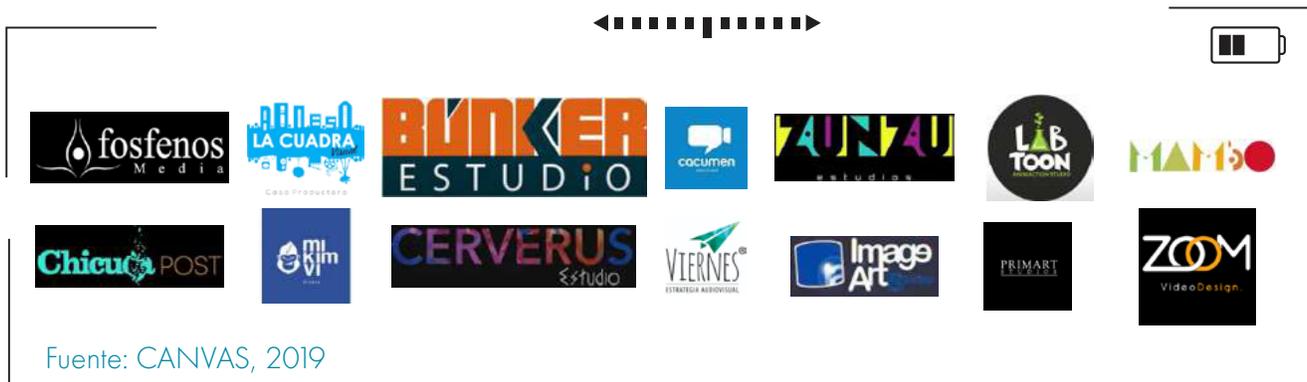
Tabla 2. Número de organizaciones según actividad CIU del sector audiovisual 2021.

Descripción de actividad económica CIU	Número de organizaciones	Participación en el sector
Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	5	0,8%
Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos	9	1,5%
Actividades de postproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	18	3,0%
Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	154	26,0%
Actividades de programación y transmisión de televisión	17	2,9%
Actividades de telecomunicación satelital	11	1,9%
Actividades de telecomunicaciones alámbricas	145	24,5%
Comercio al por menor de otros artículos culturales y de entretenimiento n.c.p. en establecimientos especializados	107	18,0%
Creación audiovisual	127	21,4%
Total	593	

Fuente: Registro mercantil 2021, Cámara de Comercio de Cali-Cálculos CIEC-Secretaría de Desarrollo Económico.

A su vez, en el suroccidente del país, se conformó el Cluster de Animación del Valle y Suroccidente CANVAS. Un espacio para el fortalecimiento de una industria con potencial en el sector 4.0, a escala regional que reúne empresas dedicadas a la animación, desde la creación de contenido hasta la prestación de servicios, para trabajar colaborativamente, incrementar la calidad, la productividad y la competitividad nacional e internacional del sector. En la Figura 17 se relacionan las empresas que hacen parte de este cluster de gran generación de contenido audiovisual por parte de la ciudad.

Figura 17. Empresas de animación. Cluster CANVAS

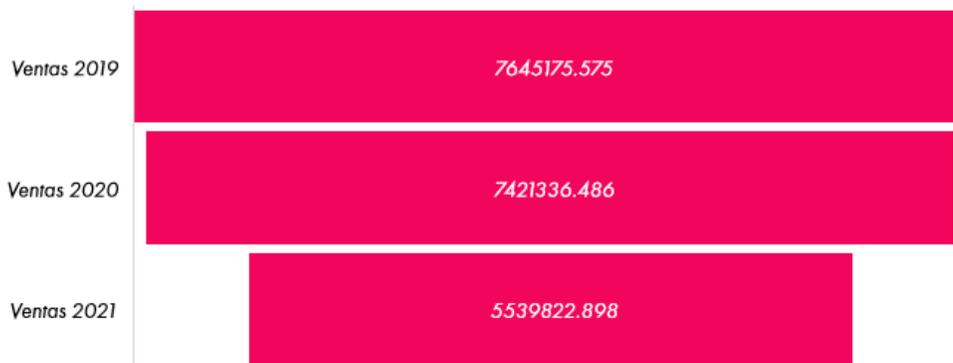


Fuente: CANVAS, 2019

2.1.2. Ventas

De acuerdo con las ventas reportadas por las empresas y entidades sin ánimo de lucro en el registro mercantil, en Cali el tejido empresarial que realiza actividades ligadas con la economía creativa y cultural reporto ventas por 5,5 billones de pesos en 2021. Este valor ha decrecido en 27,5 p.p. frente a las ventas reportadas en 2019 que igualaron los 7.6 billones de pesos (Figura 18).

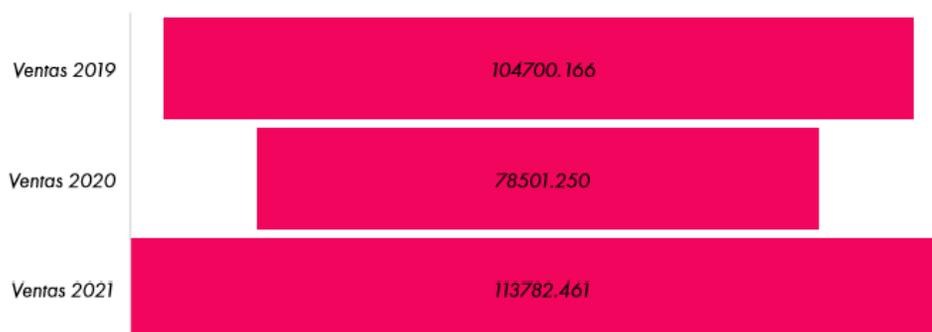
Figura 18. Ventas reportadas por empresas y organizaciones de la Industria Cultural y Creativa de Cali. (Millones de pesos)



Fuente: Registro mercantil 2021, Cámara de Comercio de Cali-Cálculos CIEC-Secretaría de Desarrollo Económico.

El sector audiovisual, por el contrario, incrementó sus ventas en 2021, donde las empresas de la industria reportaron 113.782 millones de pesos, esto representa un crecimiento de 8,7 p.p. en comparación con las ventas reportadas en 2019, antes de que se presentara la emergencia sanitaria generada por el Covid -19. Esto se explica en parte a la adaptabilidad del sector audiovisual a los medios digitales y a los diferentes avances tecnológicos que se fortalecieron con medidas como el distanciamiento social promoviendo en mayor medida la virtualidad (ver Figura 19).

Figura 19. Ventas reportadas por empresas y organizaciones del sector audiovisual de Cali. (Millones de pesos)

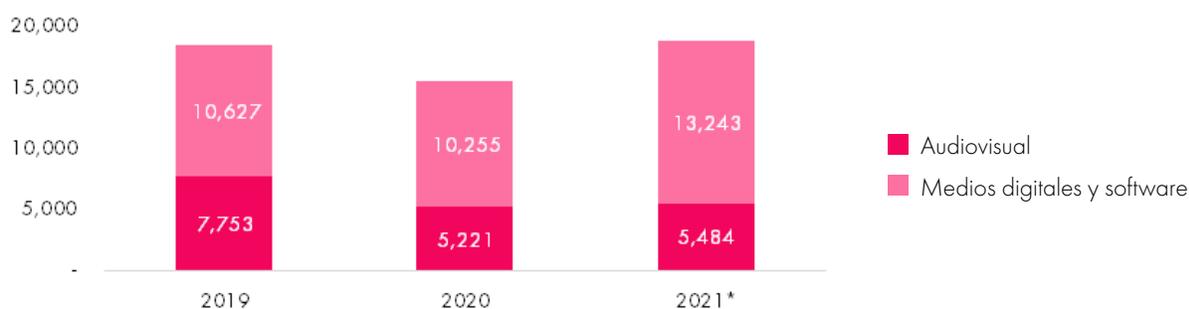


Fuente: Registro mercantil 2019 -2021, Cámara de Comercio de Cali-Cálculos CIEC-Secretaría de Desarrollo Económico.

2.1.3. Trabajo

Según cifras del DANE, en términos de mercado laboral, las actividades artísticas y de entretenimiento son el cuarto sector en generar mayor número de empleos en Cali. Pese a que durante el 2020 la cantidad de ocupados se contrajo en un 44%, el sector ha mostrado señales de recuperación, con un crecimiento de 12% en el nivel de ocupados en el último trimestre de 2021, representado en mil puestos de trabajo, sin embargo, continua sin alcanzar los niveles de 2019 (ver Figura 20).

Figura 20. Ocupados en actividades asociadas al sector audiovisual en Cali



Fuente: GEIH DANE (2021) - Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

* ocupados hasta el trimestre julio – septiembre 2021.

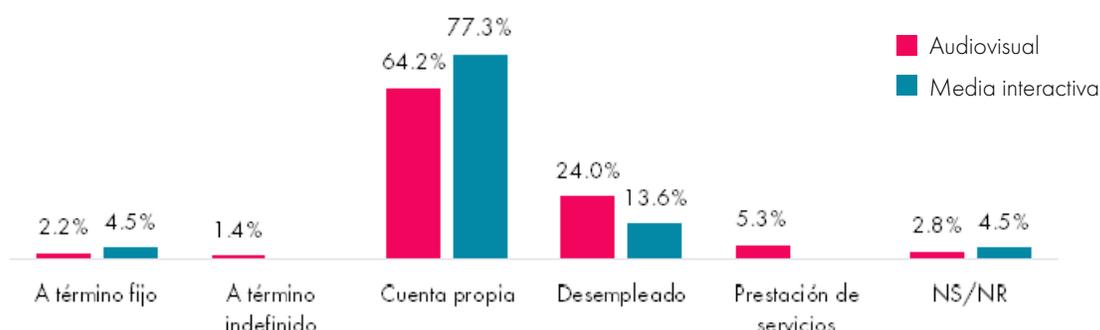
En el caso específico del sector audiovisual y medios digitales y software que también incluyen contenidos audiovisuales, el número de ocupados aumentó en lo corrido del 2021 si se compara con el año inmediatamente anterior. Así, la fuerza laboral del sector audiovisual en Cali contó con 5.484 empleos para el trimestre julio septiembre 2021 (5% más que los empleos generados en 2020). Mientras el sector de medios digitales generó para el mismo periodo 13.243 empleos (29% más que los empleos generados en 2020).

Ahora bien, en el análisis del sector audiovisual entorno al trabajo en la ciudad, se hace uso de los resultados del Mapeo o Encuesta para la Cadena de Valor de las Artes, la cultura y la creatividad -ECVACC-. La información suministrada por los artistas, gestores y trabajadores que participan en actividades audiovisuales y de media interactiva participantes de la ECVACC, se presenta a continuación.

En cuanto al vínculo laboral que indicaron tener los encuestados clasificados como artistas, gestores y trabajadores en el subsector audiovisual y media interactiva, predomina los trabajadores cuenta propia con un 64,2% y 77,3% para cada sector respectivamente. El 24% de los encuestados en el sector audiovisual manifestó encontrarse desempleado en el momento de la encuesta mientras que solo el 13,6% de los encuestados en el sector media interactiva se encontraba en esa misma situación laboral (ver Figura 21).



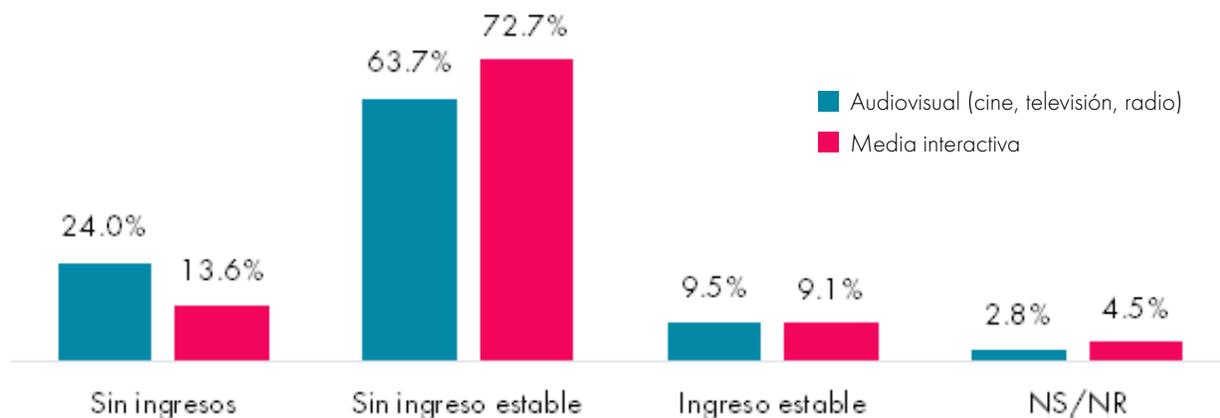
Figura 21. Situación laboral y tipo de vinculación de artistas, gestores y trabajadores del sector audiovisual y media interactiva



Fuente: ECVACC-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

En lo que respecta al tipo de ingreso que se encuentran percibiendo los encuestados de ambos subsectores, cabe resaltar que en promedio solo el 9% perciben un ingreso estable mientras que más del 60% de los encuestados de las actividades que conforman los sectores, audiovisual y media interactiva, indicaron no tener un ingreso estable. Completando estas cifras de incertidumbre relacionadas con el sustento básico de los artistas, gestores y trabajadores, se encuentran quienes no se perciben ingreso alguno, entre el 13,6% en el sector de media interactiva y 24% del sector audiovisual (ver Figura 22).

Figura 22. Tipo de ingreso que perciben artistas, gestores y trabajadores del subsector audiovisual y media interactiva

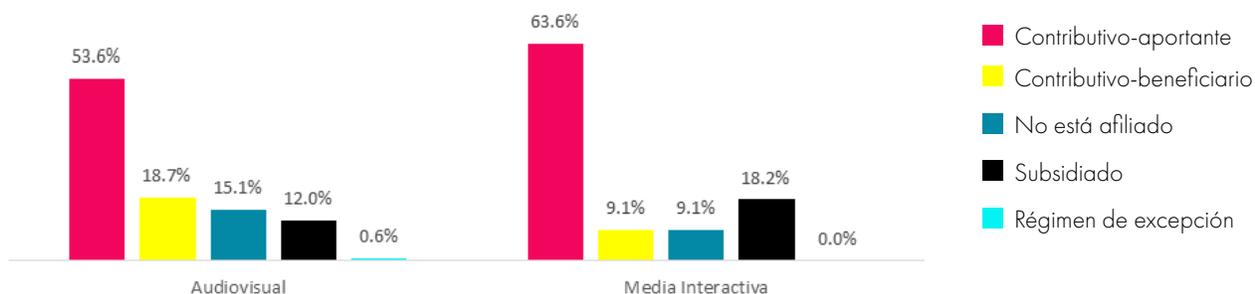


Fuente: ECVACC-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.



En el tipo de régimen en seguridad social al que pertenecen los artistas, gestores y trabajadores del subsector audiovisual y media interactiva, predomina en ambos casos con más del 50% de los encuestados, el régimen contributivo como aportantes. Es importante señalar que, en las actividades del sector de media interactiva, existe un alto porcentaje (18,2%) de personas pertenecientes al régimen subsidiado. Así mismo, es trascendental tener en cuenta al 15,1% de personas en el sector audiovisual y 9,1% de personas en el sector media interactiva, que no cuentan con algún tipo de afiliación (ver Figura 23).

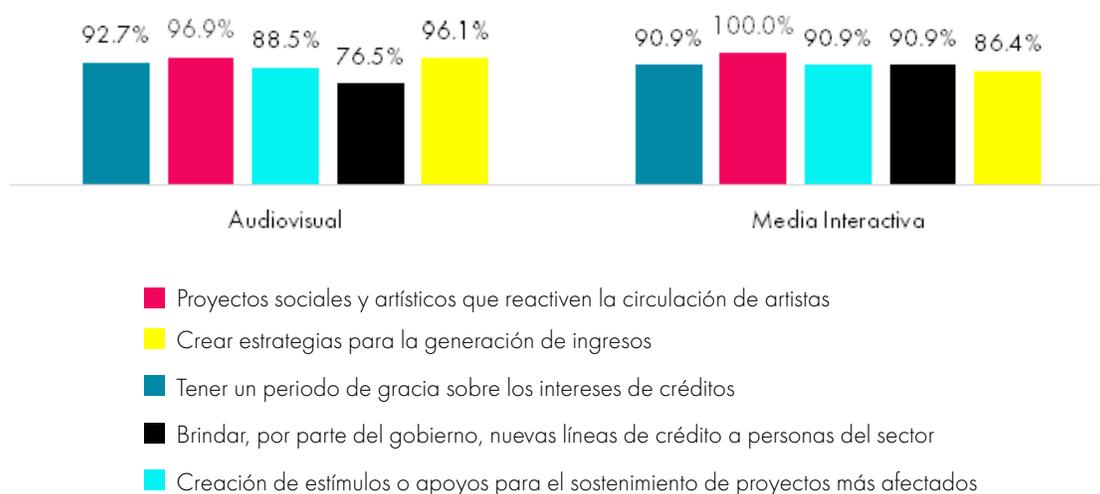
Figura 23. Tipo de régimen de seguridad social al que pertenecen



Fuente: ECVACC-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

En la ECVACC se plantearon como posibles alternativas, diversas acciones para mitigar la difícil situación económica por la cual están atravesando los artistas, gestores y trabajadores de los diferentes sectores de la industria creativa y cultural. Para aquellos que pertenecen al subsector audiovisual y media interactiva, cada una de estas cuentas con una aceptación mayor al 75%, siendo la creación de estrategias para la generación de ingresos la más requerida en ambos subsectores (96,9% y 100% respectivamente) (ver Figura 24).

Figura 24. Percepción de los artistas, gestores y trabajadores del subsector audiovisual y media interactiva, frente a las principales acciones para mitigar la situación actual



Fuente: ECVACC-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

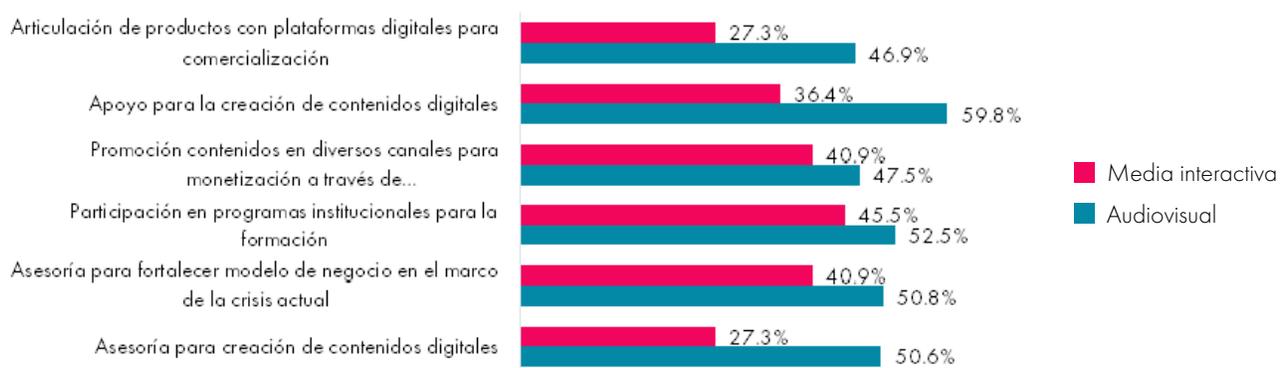




Ya en lo que se refiere a medidas posibles para fortalecer las capacidades de los artistas, gestores y trabajadores de los dos subsectores que se analizan en este aparte, se cuentan en el sector audiovisual como los más aceptados, el apoyo para la creación de contenidos digitales (59,8%), la participación en programas institucionales para la formación (52,5%) y la asesoría para fortalecer su modelo de negocio en el marco de la crisis actual (50,8%) (ver Figura 25).

Entre tanto, para el sector media interactiva, la mayor aceptación corresponde a la participación en programas institucionales para la formación (45,5%), la promoción de contenidos en diversos canales para monetización a través de plataformas digitales y la asesoría para fortalecer su modelo de negocio en el marco de la crisis actual (cada uno con 40,9%)

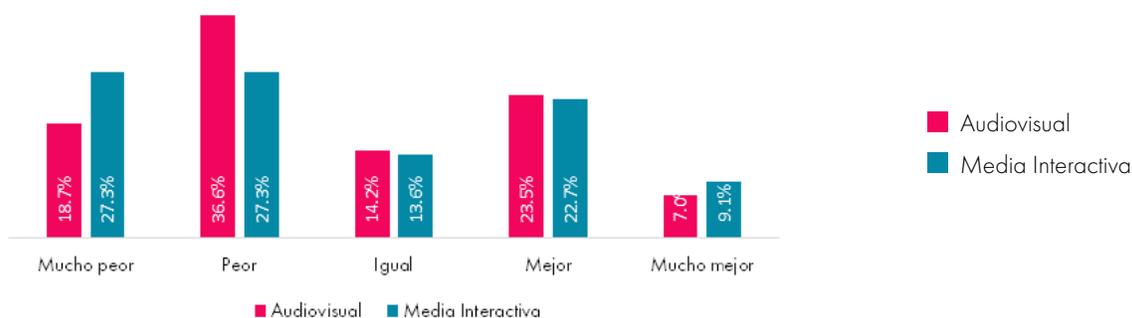
Figura 25. Percepción de los artistas, gestores y trabajadores del subsector audiovisual y media interactiva, frente a medidas para fortalecer capacidades



Fuente: ECVACC-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

Las perspectivas a corto plazo de los artistas, gestores y trabajadores tanto del subsector audiovisual como del subsector de media interactiva son bastante pesimistas frente a la coyuntura. Alrededor del 55%, más de la mitad, de los encuestados que desempeñan actividades del sector media interactiva, consideran que en un plazo de 12 meses estarán peor o quizá mucho peor frente a su situación actual. En esta misma proporción, es decir el 55%, los encuestados del sector audiovisual se ven posicionados en escenarios de muy baja expectativa, lo cual indica que la sensación de inseguridad frente a su situación futura prevalece.

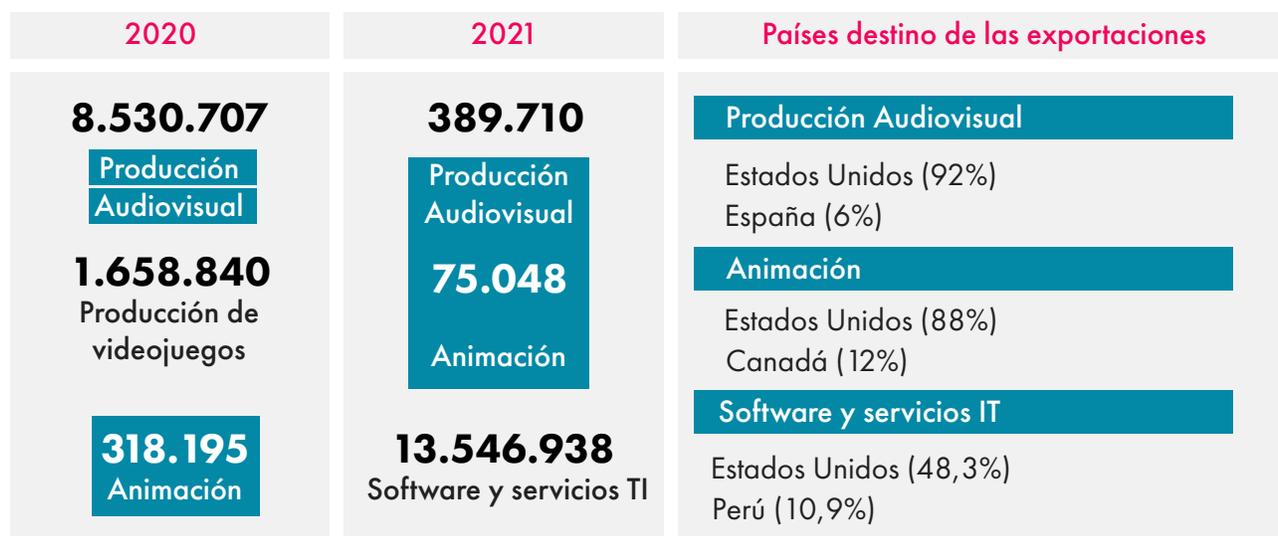
Figura 26 Perspectiva de la situación económica para los próximos 12 meses, artistas, gestores y trabajadores del subsector audiovisual y media interactiva





2.1.4. Exportaciones

Figura 27. Datos exportaciones de servicios Industrias Creativas y Culturales en Cali 2020 -2021



Fuente: Procolombia y Ministerio de Cultura (2020)

*2020: Total reporte nacional a octubre 30 /2020 – 2021: Total reporte nacional a noviembre 30 /2020

2.1.5. Inversión pública en cultura

La inversión pública de cultura en Cali depende de los ciclos de los períodos de gobierno. Así pues, en la terminación de los periodos de gobierno, en los años 2015 y 2019, el monto total de la inversión pública en cultura aumenta, así como, su participación en el total de la inversión, la cual se sitúa en los dos años en 3,3%.

En 2020 a causa de la pandemia del covid-19, la inversión en Cultura cayó a su valor más bajo con respecto a los cinco años previos, en términos nominales. De igual manera, la participación en el total de la inversión de Cali se redujo a un 2%. Sin embargo, en 2021 la inversión pública de Cali en cultura aumenta en términos nominales, así como su participación en el total de la inversión pasando a 2,6% (ver Figura 28).

Figura 28. Inversión pública en Cultura (millones de pesos) y participación (%) en el total de la inversión de Cali (2015-2021).



Fuente: Chip-Contaduría General de la Nacional 2021 - Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.





El gasto en inversión de cultura se ha focalizado en el fomento, apoyo y difusión de eventos y expresiones artísticas y culturales, el cual se ha mantenido, en casi todos los siete años, con un peso de al menos el 50% del total de la inversión de cultura. Otro foco de la inversión es la formación, capacitación e investigación artística y cultural, donde se gasta al menos el 15% de la inversión total en Cultura y que en 2021 aumento a 20,8% (Ver Tabla 3).

En 2020, dos agregados han cobrado relevancia en la asignación del presupuesto de cultura. En primer lugar, el pago de instructores y bibliotecólogos contratados para la ejecución de programas y proyectos artísticos y culturales y, en segundo lugar, la seguridad social del creador y gestor cultural. Esto indica que, en este año, se le otorgó mayor importancia al gasto en inversión de capital humano del sector cultural. Por su parte, en 2021 el porcentaje de participación aumento frente al 2020 en los rubros construcción, mantenimiento y adecuación de la infraestructura artística y cultural mantenimiento y dotación de bibliotecas.

Tabla 3. Gasto de inversión de Cultura en Cali (millones de pesos) y participación (%) en el total de Cultura por tipo de inversión (enero-octubre 2015-2020).

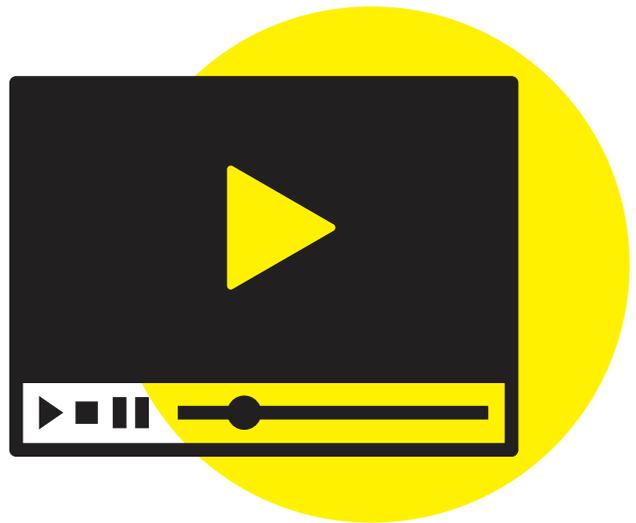
Inversión	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fomento, apoyo y difusión de eventos y expresiones artísticas y culturales	26.762	31.286	34.986	30.037	51.969	30.824	43.249
	46,60%	60,30%	68,20%	50,30%	53,30%	58,40%	55,54%
Formación, capacitación e investigación artística y cultural	10.999	10.843	8.109	21.162	18.503	7.872	16.169
	19,20%	20,90%	15,80%	35,40%	19,00%	14,90%	20,76%
Protección del patrimonio cultural	5.216	3.650	1.818	660	1.498	1.189	2.287
	9,10%	7,00%	3,50%	1,10%	1,50%	2,30%	2,94%
Preinversión en infraestructura	574	131	277	220	-	-	-
	1,00%	0,30%	0,50%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%
Construcción, mantenimiento y adecuación de la infraestructura artística y cultural	12.613	796	1.334	3.528	6.787	1.391	4.525
	22,00%	1,50%	2,60%	5,90%	7,00%	2,60%	5,81%



Mantenimiento y dotación de bibliotecas	163	4.195	4.527	239	119	-	5856
	0,30%	8,10%	8,80%	0,40%	0,10%	0,00%	7,52%
Dotación de la infraestructura artística y cultural	1.017	961	283	46	39	9	-
	1,80%	1,90%	0,60%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%
Pago de instructores contratados para las bandas musicales	53	15	-	-	-	-	-
	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pago de instructores y bibliotecólogos contratados para la ejecución de programas y proyectos artísticos y culturales	-	-	-	3.830	4.646	6.655	2.931
	0,00%	0,00%	0,00%	6,40%	4,80%	12,60%	3,76%
Seguridad social del creador y gestor cultural	-	-	-	-	-	4.862	2.857
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,20%	3,67%

Fuente: Chip-Contaduría General de la Nacional 2021 - Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

Al contrario, ocurre con otro tipo de inversiones en cultura que, si bien tenían poco peso en el total de la inversión total, su participación se ha venido reduciendo. En este caso está la inversión en protección del patrimonio cultural (2,3% en 2020), construcción, mantenimiento y adecuación de la infraestructura artística y cultural (2,6%) y mantenimiento y dotación de bibliotecas (sin inversión en 2020).





2.1.6. Formación de Talento Humano

Según datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, la ciudad cuenta con una oferta de 14 programas de posgrado, universitarios y tecnológicos en las áreas audiovisual y medios digitales ofertados por Universidades. Además, se tienen cuatro programas tecnológicos que son ofertados por el SENA, lo cual suma un total de 18 programas de formación y cualificación para el sector en la ciudad (Ver Tabla 4). Se debe tener en cuenta que existen programas ofertados por otras instituciones que no se encuentran registrados en la información del SNIES, pero aportan significativamente al desarrollo de este sector.

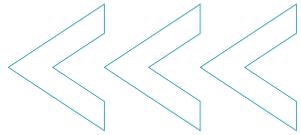
Tabla 4. Programas de educación superior asociados al área audiovisual, medios digitales y animación.

Nombre del programa	Universidad
Especialización en prácticas audiovisuales	Universidad del valle
Especialización en diseño para medios digitales	Universidad icesi
Especialización en escrituras creativas	Universidad icesi
Cine	Universidad autónoma de occidente
Cine	Universidad autónoma de occidente
Cine y comunicación digital	Universidad autónoma de occidente
Especialización en animación 3d para entornos transmedia	Universidad autónoma de occidente
Diseño visual	Institución universitaria Antonio José Camacho
Especialización en gestión de contenidos digitales	Institución universitaria Antonio Jose Camacho
Tecnología en producción gráfica	Fundación tecnológica autónoma del pacifico
Tecnología en evaluación de proyectos	Institución universitaria Marco Fidel Suárez - iumafis
Tecnología en producción gráfica	Corporación universitaria autónoma de Nariño -aunar-
Especialización técnica profesional en ilustración y visualización	Fundación academia de dibujo profesional
Técnica profesional en comunicación social y audiovisuales	Fundación instituto de carreras técnicas profesionales-fidci-
Otros	
Especialización tecnológica en metrología para la industria gráfica	Sena
Tecnología en animación 3d	Sena
Tecnología en producción de medios audiovisuales digitales	Sena
Tecnología en supervisión de procesos gráficos	Sena

Fuente: SNIES 2022. Consulta de programas.



2.1.7. ¿Qué ofrece Cali?



Cali Distrito Cultural, Creativo y Audiovisual



Cali Ciudad Creativa UNESCO en Media Arts



Capital Mundial de la Salsa



Sede de los Juegos Panamericanos Junior 2021



Ciudad cultural destino



Cinco Distritos Creativos (futuros incentivos)



Más de 44 festivales culturales (11 audiovisuales)



La primera película realizada en Colombia se rodó en Cali



Délice - The city Network on Food & Gastronomy








Espacios de circulación y sofisticación del contenido

10 festivales de cine





Festival Internacional de animación

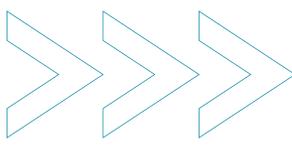




1 Mercado de Empresarios Creativos y Culturales (MEC) con enfoque intersectorial que integra el Encuentro Audiovisual y de Animación Cali Región



FINCALI
Festival de Cine Ambiental de Cali



Infraestructura y dotación

9 Laboratorios de Innovación Digital en Universidades y en Red de Bibliotecas Públicas de la Alcaldía de Cali



18 Salas y estudios de animación en Universidades dotadas de equipos



398 Equipos con Licencias en ADOBE y requerimientos técnicos verificados a disponibilidad.



2.1.8. Apoyo e incentivos locales

- **Incentivos del sector:** Exención del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para exportación de servicios. Deducción en el impuesto de renta por un máximo de USD \$1.036 por cada empleado, al contratar a trabajadores menores de 28 años y que sea su primer empleo.
- **Beneficios asociados con la Zona Franca:** 20% de impuesto de renta en la Zona Franca, comparado con el 32% a nivel nacional. Y no pago de aranceles e IVA en bienes y servicios mientras estén en la Zona Franca.
- **Incentivos Tributarios para los Distritos Creativos (4 Escenarios):** Descuentos de impuestos de industria y comercio para compañías que desarrollen actividades dentro de un ADN. Además de Exoneración para los impuestos predial unificado, impuesto de Industria y Comercio para el proyecto de renovación urbana y exoneración tributaria por la compra o venta de inmuebles en porcentaje del impuesto predial e impuesto de delineación urbana.
- **Fondo para la Producción Audiovisual:** Incentivo a la producción audiovisual y cinematográfica a través de una bolsa que corresponderá al 0,5% del impuesto de industria y comercio. Se otorgará por contratación de capital humano local. Por contratación de servicios logísticos en la región.



3. Identificación de tendencias del sector audiovisual

En el presente capítulo se evidencian los resultados de un ejercicio de vigilancia tecnológica y competitiva del sector Audiovisual con el objetivo de identificar las tendencias que puedan ser una oportunidad para el desarrollo de estos dos sectores en el municipio de Santiago de Cali.

Digitalización

Como se puede apreciar en la Figura 37, el número de suscripciones de banda ancha fija registra una tendencia creciente. La tasa de crecimiento promedio mundial, en el periodo 2005 a 2016, fue de 14.1 puntos porcentuales. Por su parte, la tasa de crecimiento promedio nacional fue de 52 puntos porcentuales, jalónada principalmente por el crecimiento registrado entre 2005 a 2009, cuya tasa promedio de crecimiento fue de 113% (ver Figura 29).

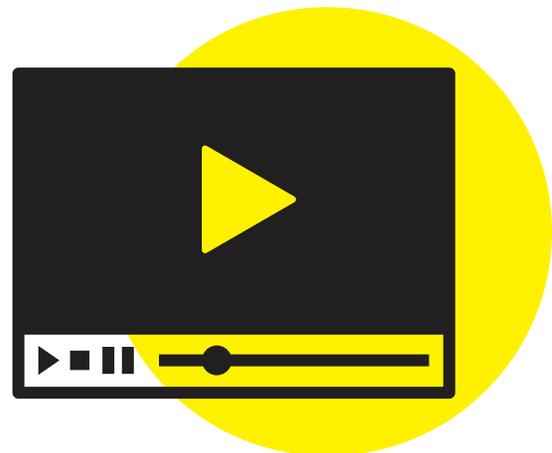
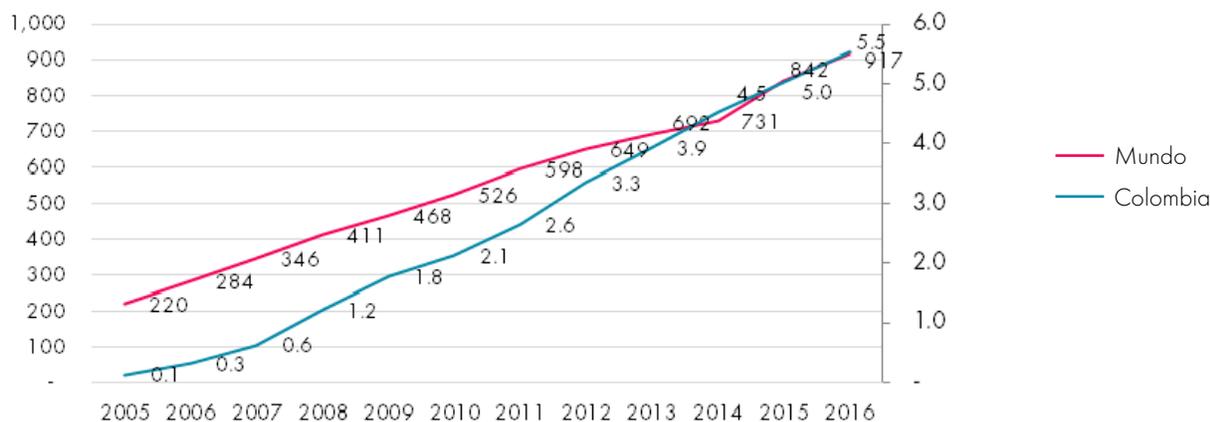


Figura 29. Suscripciones de banda ancha fija (millones)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ITU (2018)

Según Statista (2018), en el año 2017, en promedio 60 segundos: Se subían 243.000 fotos en Facebook, se procesaban 29 millones de mensajes por WhatsApp, se realizaban más de 18.000 matches en Tindes, entre otros (Ver Figura 30).



Figura 30. Lo que en 2017 sucedió online en 60 segundos

Fuente: Statista (2018).

Una muestra de lo rápido que va el mundo digital y de cómo ha ido ocupando más espacios con su contenido, es cómo han aumentado la interacciones a través de plataformas como WhatsApp y Facebook, el consumo de contenidos en Netflix (mayor número de suscriptores), Youtube (más horas de videos subidos) y las conexiones en términos de relacionamiento a través de Linkeid o Tinder (ver Figura 31).

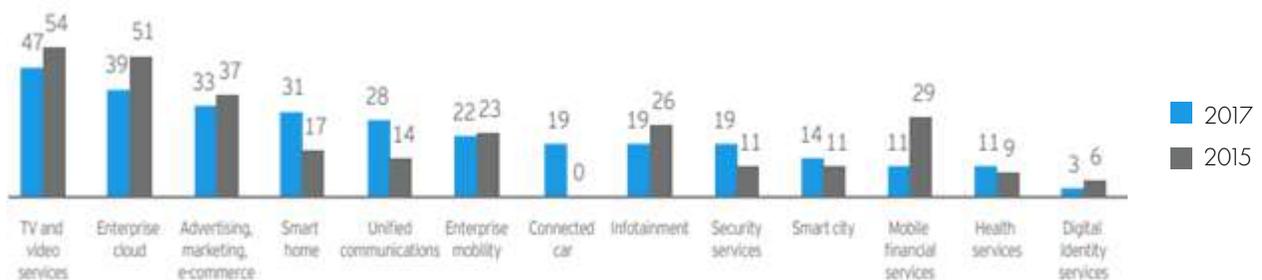
Figura 31. Lo que en 2021 sucedió online en 60 segundos



Fuente: Statista (2022).

De otro lado, según IDC, se estima que el gasto mundial en tecnologías y servicios que permiten la transformación digital de las prácticas comerciales, productos y organizaciones será de más de 1.1 billones de dólares en 2018, un aumento del 16.8% en comparación con los 958 billones de dólares gastados en 2017.

Figura 32. ¿Qué servicios digitales representan las mejores oportunidades para el crecimiento de ingresos? (tres primeras respuestas)



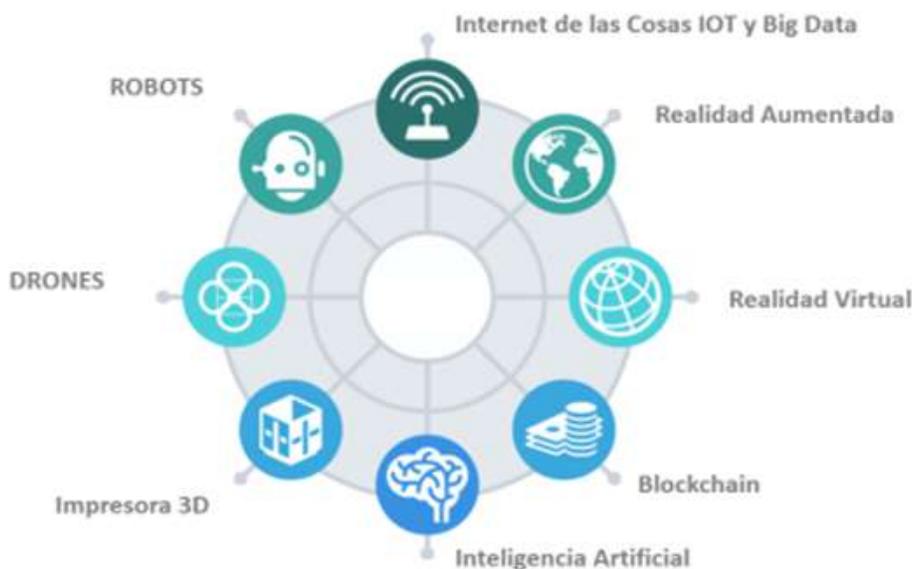
Fuente: E Y. (2017)

Adopción de tecnología

Empresas de consultoría como PwC, EY, Deloitte y Mckinsey, evidencian cómo la tecnología ha influido y está influyendo en la forma de producir y consumir bienes y servicios culturales. En total, son ocho (8) las tecnologías que más sobresalen: Internet de las cosas (IoT) y Big Data, Realidad aumentada, Realidad Virtual, Blockchain, Inteligencia Artificial, Impresoras 3D, Drones y Robots (Ver Figura 33).



Figura 33. Innovaciones que están cambiando la forma de producir y consumir productos y servicios culturales.



Fuente: Adaptado de PwC. 2018

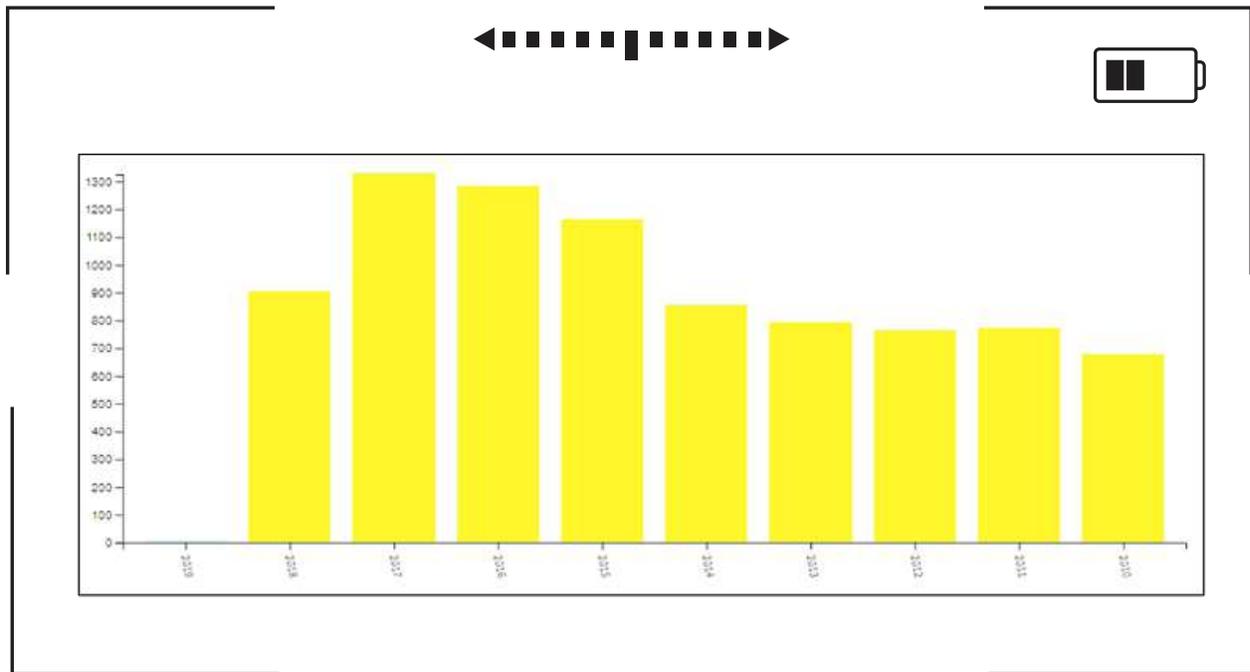
Investigación

Entre los años 2015 a 2018 se han realizado aproximadamente 11.212 publicaciones, que han relacionado "Movies" como palabra clave.

Cuando se habla de creación, tácitamente se habla de innovación, es decir, "la transformación de nuevas ideas en soluciones económicas y sociales" (Navarro, Benavente y Crespi, 2016; Crespi, Fernández-Arias y Stein, 2014; citado en BID 2014, pág. 13), pero también, de innovación blanda, es decir, aquella transformación que altera el modo en el que se percibe un producto o servicio, y no necesariamente la funcionalidad objetiva del bien o servicio (Stoneman, 2010; citado en el BID (2014)).

Pero para que haya innovación es necesario la investigación. Sólo por dar un ejemplo, al analizar las bases de datos de Web of Science, relacionando la palabra clave "Movies", se observa un crecimiento en el número de publicaciones que incluyeron esta palabra, como su "Key Word", lo cual evidencia, como variable proxy del nivel de investigación, una tendencia creciente en 2017.

Figura 34. Número de publicaciones asociadas con la palabra clave "Movies"



Fuente: Web of Science (2018)

En las figuras 35, 36 y 37 se evidencia, primero, cuáles son las áreas de investigación, los países que más investigan y las instituciones que más investigaron en el tema de "Movies".

Figura 35. Área de Investigación (relacionando la palabra "Movies").



Fuente: Web of Science (2018)

Figura 36. Instituciones que más publican (relacionando la palabra "Movies").



Fuente: Web of Science (2018)

Figura 37. Países que más investigan (relacionando la palabra "Movies")



Fuente: Web of Science (2018)

3.1. Avances en vigilancia competitiva

En la actualidad, el sector audiovisual está cada vez más presente en la cotidianidad urbana gracias a los avances tecnológicos que brindan un mayor acceso a la información y al consumo de productos audiovisuales. Sin embargo, desde mediados del siglo pasado hasta hoy en día, la presencia de propuestas de políticas públicas para el impulso del sector audiovisual forma parte de la agenda de varios de los países latinoamericanos, ya que se ha demostrado que el sector audiovisual puede llegar a generar importantes incrementos en el nivel de empleo y riqueza, si el desarrollo de este es alto y sostenible (Casado, 2005). Por ejemplo, para 2019, en América latina se invirtieron unos 5,7 mil millones de dólares en producciones audiovisuales lo cual impactó en más de un millón y medio de empleos directos e indirectos. (Olavarría, Luzardo, & Díaz)



Al revisar el desarrollo de iniciativas públicas y organizacionales del sector audiovisual en **los casos de éxito como Buenos Aires, Ciudad de México, España, entre otros, se encuentra que los esfuerzos de dichos países se concentraron en la consolidación directa o indirecta de un Clúster** del sector audiovisual. Es decir, en el desarrollo y creación de una red entre todos los actores de sector, uniendo a las organizaciones, instituciones, Estado y consumidores finales. De modo que, como primera medida se promueve la interconexión entre los diferentes actores del ecosistema con los respectivos incentivos para la creación de productos audiovisuales.

Así mismo, es importante construir para esta interconexión un respaldo institucional y legal que se encamine a la democratización y descentralización del sector audiovisual, para lograr un proceso participativo y diverso. Afortunadamente, la mayoría de los países latinoamericanos cuentan con leyes focalizadas en el sector audiovisual para impulsar el desarrollo de este. Un buen ejemplo de políticas públicas encaminadas al desarrollo audiovisual se encuentra en Cuba, donde con la creación del “Programa de Fomento a la cultura audiovisual” se estimuló la cultura desde el

lado de la producción como en los consumidos finales. **A partir de dicho programa se construyeron diversos espacios para la unificación de diferentes actores del sector y para el consumo de productos audiovisuales como cines móviles, festivales, asociaciones, etc.** (Cardoso, Calvi, & Triguboff, 2019).

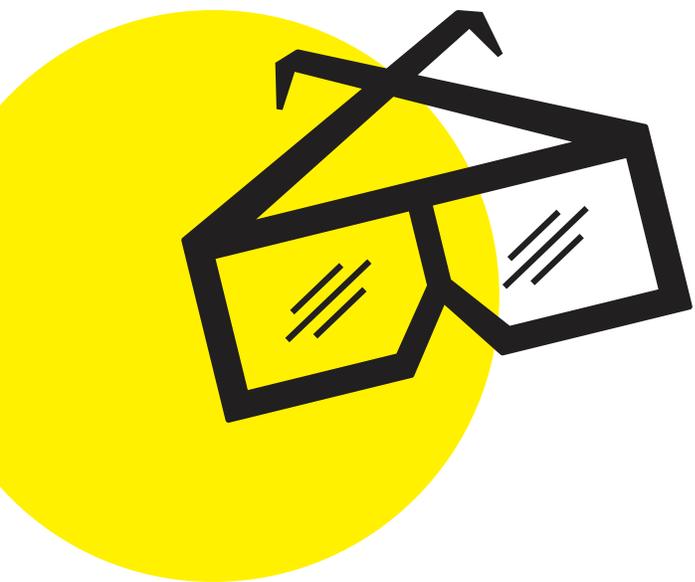
Dicho lo anterior, **el papel del estado es necesario para asegurar e incentivar una competencia óptima entre los productores del sector audiovisual, así como la distribución del material fílmico originado por las industrias del país.** Casos como México, que durante el siglo pasado atravesaba la época de oro en el sector, tuvo un estancamiento durante las décadas de los 90 y 2000 originado por modificaciones legislativas que solo beneficiaban a unos grupos, no se difundía la cultura nacional y no se lograba participar activamente a favor de la economía (sostenibilidad) (Martínez, 2007).

Se debe tener en cuenta, que, si bien el papel del estado es necesario para el impulso de sector audiovisual, no es suficiente ni único, se deben tener otras herramientas para consolidarlo. **Factores como la innovación, creatividad e implementación tecnológica son claves para el desarrollo porque crean una ciudad capaz de crear realidades alternas, expresar significados y provocar reacciones en los consumidores del sector audiovisual (Rodríguez Campo, García Álvarez, Mariz, & Juanatey). Existen casos de éxito como Galicia, en los cuales se destaca que el auge del sector audiovisual en su región es explicado por el cambio tecnológico, la digitalización, el auge de espacios locales y regionales.** (Rodríguez Campo, García Álvarez, Mariz, & Juanatey).

En cuanto al nivel empresarial, se debe trabajar en el fortalecimiento del tejido empresarial disponible para la producción y las necesidades del sector, en este sentido, es importante, tejer vínculos con empresas de otros rubros e incorporar capacidades existentes fuera del clúster audiovisual. (Puente, 2013). Es la creación de un ecosistema empresarial sólido e innovador la ruta utilizada para la consolidación de un clúster del sector.

Para la ciudad de Buenos Aires, se trabajó específicamente en la construcción y desarrollo del clúster del sector audiovisual. Este proceso fue el resultado de un estímulo público a la producción cinematográfica y a transformaciones tecnológicas y organizacionales que coincidieron en el mismo periodo de tiempo. De este modo, la consolidación del clúster se dio gracias a un mayor número de empresas dedicadas la producción audiovisual de cine, televisión y publicidad (simultáneamente), una mayor difusión de nuevas tecnologías TICS acompañado de la Ley de Cine de 1994 y al proceso de innovación colectiva llamado Cine Argentino. Adicionalmente, **se crearon nuevos canales de exhibición, financiamiento, asociaciones y la entidad Buenos Aires Film Commission**, que está encargada de promocionar internacionalmente a la ciudad como espacio de filmaciones y emitir los permisos a los espacios públicos, lo que ha permitido que el crecimiento sea progresivo gracias a la promoción de la ciudad para este sector. (Borello, 2018).

Por último, en toda la evidencia recopilada de los procesos de fortalecimiento del sector, el papel de las instituciones educativas fue clave para la consolidación de ese ecosistema, ya que las transformaciones de este son el resultado de explorar, acumular experiencias, capacidades y competencias en las esferas productivas, tecnológicas y culturales, que no son viables sin el adecuado desarrollo de capital humano (Borello, 2018). Para que se consolide el sector audiovisual es necesario una masa mínima de individuos, empresas e instituciones de diversos tipos que interactúan en distintos ámbitos y a través de diversos mecanismos, para facilitar el proceso productivo y dar respuesta a la demanda de este. Las mejores estrategias han logrado crear redes entre los diferentes actores, empresas, academias del sector para crear producciones con altos estándares de calidad.



En cuanto a Colombia, desde la firma del acuerdo de paz, se tienen un desafío de imagen muy grande, ya que los conflictos sociales que atormentaban al país generaban una percepción a nivel internacional de peligro, sobre todo para la industria audiovisual que exige seguridad y condiciones estables (Olavarría, Luzardo, & Díaz). Sin embargo, desde el 2003, se aprobó la Ley del Cine con el propósito de acelerar el crecimiento del sector, lo que ha logrado incrementar el número de películas por medio de un paquete de estímulos e incentivos de producción y ha logrado que la industria colombiana ocupe el cuarto lugar en la región en materia de exportaciones audiovisuales. Actualmente, y gracias a los esfuerzos de políticas públicas, se ha detonado un ecosistema de empresas audiovisuales que han crecido (Olavarría, Luzardo, & Díaz). Sin embargo, aún se enfrenta a los retos de superar la imagen del pasado y darse a conocer al mundo.

4. Definición de estrategias

A partir de los resultados de la metodología DOFA implementada con grupos focales de en el marco del desarrollo del de Mapeo de agentes e industrias culturales y creativas para profundizar sobre el diagnóstico del ecosistema se identificaron para el sector Audiovisual y Contenido Digitales, ocho aspectos críticos y sus respectivos retos, que se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5. Aspectos críticos y retos del sector Audiovisual de Santiago de Cali.

Áreas en las que se identifican aspectos críticos	Profundización	Retos
Imaginarios sociales y reconocimiento del valor simbólico, social, económico y político de las actividades del ecosistema creativo y cultural	Falta de reconocimiento del valor de las artes, la cultura local y el rol de la creatividad en las diferentes dimensiones de la vida. Falta de precisión y caracterización de los agentes creativos y culturales y sus sectores	Definir una estrategia de apropiación y reconocimiento de capacidades del sector y su impacto en el desarrollo individual y colectivo.
Burocracia y legitimidad	Obstáculos presentes en los procesos administrativos de carácter público que afectan la participación de las y los agentes culturales y creativos en convocatorias, estímulos, información y el préstamo de espacios públicos para actividades culturales, procesos y prácticas de formación. Desconocimiento de las realidades, características y generalidades de los sectores y agentes del ecosistema creativo y cultural por parte de servidores públicos.	Establecer mecanismos para la creación de una mayor gobernanza interinstitucional. Diseño de un modelo de sostenibilidad de la estrategia audiovisual y de la Comisión Fílmica.

Formación de habilidades	<p>Poca escolarización de los agentes, falta de formación de gestores y artistas y falencias en temas relacionados con gestión cultural.</p> <p>Falta de talento humano calificado para desempeñar ciertos trabajos, que además demandan personal bilingüe y para contratación inmediata para proyectos de carácter de exportación.</p>	<p>Fortalecer la cadena de producción de la industria audiovisual y de servicios y de su talento humano y creativo.</p> <p>Gestión del conocimiento.</p>
Capacidades y gestión del conocimiento de los agentes culturales y creativos	<p>Falta de espacios de investigación y pedagogía cultural.</p> <p>La informalidad del sector limita la participación de organizaciones en procesos de licitación por debilidad en la gestión del conocimiento sobre los procedimientos.</p>	
Sostenibilidad del quehacer artístico creativo y cultural	<p>la informalidad es la realidad de gran parte de los agentes del ecosistema y la dependencia a las convocatorias públicas y privadas para el sostenimiento de los proyectos artísticos y culturales se mantiene</p>	
Asociatividad	<p>Falta de reconocimiento entre los agentes y el valor de cada quien.</p> <p>Limitada capacidad de organización de los artistas y creativos, conflictos internos en las organizaciones y colectivos.</p> <p>Falta de unidad en los sectores del ecosistema</p>	<p>Promover la organización de los gremios del sector.</p> <p>Generar espacios de interlocución para el fortalecimiento y sostenibilidad del sector</p>
Infraestructura, circulación y formación de públicos	<p>La infraestructura local no es adecuada, propicia y suficiente para las demandas del ecosistema.</p> <p>Alquileres de equipos tecnológicos, montaje y transporte, con altos precios en el mercado que dificultan y entorpecen la ejecución de espectáculos de alta calidad, donde resulta más costoso alquilar los servicios que pagarles a los artistas</p>	<p>Proveer espacios e infraestructura física y tecnológica para el desarrollo de actividades culturales.</p> <p>Promocionar la ciudad como escenario de producciones nacionales e internacionales para la atracción de inversión y generación de empleo.</p>
Promoción e internacionalización	<p>falta de difusión y apropiación de los logros e iniciativas de los talentos locales, así como la ausencia de promoción y empaquetamiento de los productos y servicios del ecosistema</p>	



Fuente: Adaptado del informe grupos focales realizados para Mapeo de agentes e industrias culturales y creativas 2021.



Al mismo tiempo, a partir de un ejercicio realizado por la Secretaría de Desarrollo Económico de Cali en alianza con la fundación Algo en Común sobre el cierre de las brechas en el talento humano del sector audiovisual en el 2021, se recogieron en conjunto con los actores intervenidos una serie de acciones sobre las cuales avanzar para fortalecer el sector en la ciudad de Cali e incentivar producciones internacionales audiovisuales, con el objetivo último de ser reconocida como destino audiovisual.

Estas apuestas para el fortalecimiento del sector que se listan a continuación radican principalmente en el trabajo articulado entre la administración pública, el sector privado, el sector educativo y también de los trabajadores. En esta unión y trabajo conjunto reside la importancia de la comisión fílmica de Cali-Región.

Incentivos específicos desde la Comisión Fílmica Cali-Región: generar estímulos adicionales a los brindados por la Ley 1556 a nivel nacional, para motivar a las producciones a considerar Cali como su destino final.

Logística ágil de permisos para rodaje. Engranaje interinstitucional del sector público que permita que Cali también sea reconocida como un espacio organizado donde es posible tramitar, con rapidez y orden, espacios públicos para rodajes, cierres de vías, protocolos de seguridad y salud, entre otros.

Formación especializada para proveedores fuera de set. Es importante incluir a las agremiaciones de restaurantes en planes de formación con miras a catering para rodajes, así como formar a cadenas hoteleras y empresas de transporte en las dinámicas específicas, precios competitivos y protocolos para este tipo de producciones.

Casas de renta y Laboratorios de Posproducción. Se requiere inversión para generar casas de renta y laboratorios de posproducción, o atraer los existentes a abrir sucursales en Cali.

Atracción de producciones internacionales hispanohablantes. Siendo una de las limitantes el segundo idioma, a través de mercados y eventos audiovisuales, las instituciones encargadas de la promoción de la región en materia audiovisual podrían hacer invitaciones puntuales a aquellas de habla hispana.

Fortalecimiento de redes con el sector educativo. Se deben propiciar encuentros en los que instituciones de educación formal e informal estén articuladas a los programas de formación sugeridos. Esto también implica que se generen esfuerzos para la circulación de personal audiovisual en una ruta que puede combinar programas de diferente índole.

Alianzas con productoras especializadas en producciones internacionales. En la medida en la que se realicen dichas alianzas, podrán articularse estas casas productoras a los espacios formativos y a la generación de certificaciones especiales en dinámicas de services, así como a las dinámicas de atracción de producciones a la ciudad.

Conversación nacional con autoridades cinematográficas para incluir practicantes y pasantes de manera obligatoria. Uno de los participantes (PB1) pone a consideración una sugerencia frente a la introducción de talento joven a las producciones nacionales e internacionales: “En contexto nacional hay una cosa que se ha olvidado, en procesos de formación una de las cosas más importantes son las prácticas, pasantías, si aquí hubiera por ley para que en cualquier proyecto haya una persona de pasantía en contratos con el FDC, eso sería maravilloso”.

Socialización para toma de decisiones. Es necesario que se realicen mesas de trabajo para la priorización de espacios de formación según roles y necesidades en esta investigación explicadas. Se deben incluir personas naturales y jurídicas del sector audiovisual, asociaciones diversas audiovisuales, instituciones educativas, instituciones gubernamentales.

Investigación continua. Como toda investigación, la presente cuenta con un alcance limitado que se convierte en punto de partida para nuevos estudios que permitan la comprensión del sector a mayor profundidad.





Conclusiones

El crecimiento de las industrias culturales y creativas es innegable, así como su contribución a las economías de las naciones, al desarrollo cultural y por tanto al desarrollo del ser. Ha generado beneficios económicos que inicialmente estuvieron ligados a las economías más desarrolladas. Sin embargo, en las dos últimas décadas, este crecimiento se ha presentado de forma más dispersa, donde muchas ciudades y regiones de economías emergentes y en desarrollo.

De la misma manera, el sector audiovisual en el mundo ha evolucionado a la par con la revolución tecnológica y digital que se viene presentado más intensamente desde el 2010. Además de la creciente necesidad de consumo digital y herramientas que faciliten aún más la interacción virtual. La velocidad a la que se producen los cambios tecnológicos ofrece diversas oportunidades, pero también plantea retos, especialmente relacionados con la necesidad de que el talento humano desarrolle nuevas competencias digitales para mejorar la calidad de los contenidos y aumentar las audiencias que acceden a ellos.

Al mismo tiempo, con los avances tecnológicos se evidencian brechas significativas entre el mundo y Colombia, pero también, brechas significativas entre las regiones y en últimas, entre las ciudades del país, las cuales deben cerrarse en orden de aprovechar las oportunidades que estas industrias ofrecen.

Para avanzar en el cierre de esas brechas, es primordial fomentar e invertir en investigación básica, experimental y aplicada, cuyos resultados le permitan a la ciudad ofertar bienes y servicios culturales innovadores y sofisticados; la investigación ha sido la clave para el desarrollo de estas industrias, al igual que otras, alrededor del mundo.

Una de las acciones más importantes tiene que ver con fortalecer la formación de talento humano y creativo para el cierre de brechas en contratación y la actualización de conocimiento direccionado formar a quienes puedan liderar procesos de investigación y creación. En esta misma línea, se deberá incentivar la creación de programas de formación en animación y video juegos, sector que cuenta con gran potencial en el contexto internacional. Además de apostar al fortalecimiento de roles audiovisuales y cinematográficos.

Por otro lado, es vital consolidar la cadena de producción de la industria audiovisual y de servicios a través del desarrollo de contenido propio fortaleciendo y promocionando sus actuales áreas potenciales, como así lo son la Creación de guiones, Producción de cine y contenido audiovisual, la Edición y la Animación digital en 2D, 3D, Motion Graphics y Stop Motion. Este contenido se complementará con los avances en investigación.

Finalmente, es necesario promocionar la ciudad como escenario de producciones nacionales e internacionales para la atracción de inversión y la generación de empleo, Cali Destino Fílmico, una de las apuestas de la actual administración. Para esto se deberá hacer uso de las ventajas competitivas de Cali como ciudad gestora del cine y el contenido audiovisual en Colombia, además de avanzar en la adecuación de infraestructura física y tecnológica, la identificación de espacios en la ciudad para desarrollo de actividades audiovisuales, establecer mejores incentivos económicos y, por último, pero no menos importante, generar mayor gobernanza a partir de la consolidación de la Comisión Fílmica de Cali que ya se encuentra en marcha.

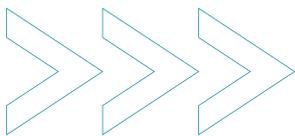
Referencias



- Borello, J. &. (2018). El cluster audiovisual en Buenos Aires. La importancia de la acumulación de capacidades simbólicas. . En G. Gutman, TERRITORIOS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS (págs. 183-218). Buenos Aires: Punto Libro.
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). La economía naranja, una oportunidad infinita. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cardoso, L., Calvi, G., & Triguboff, M. (2019). Políticas y producción audiovisual en la era digital en America Latina. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.
- Casado, M. (2005). Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas. Ámbitos,, N° 13, 109-131.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). (2021). "La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica", Madrid, (OEI).
- EY. 2015. EY (2015) Tiempos de cultura – El primer mapa mundial de las Industrias Culturales y Creativas. CISAC.
- DANE. (2020). Tercer Reporte Economía Naranja. Bogotá. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/3er-reporte-economia-naranja-2014-2019.pdf
- García Santos, A. (2021). Análisis del sector audiovisual en España. Universidad de Salamanca [Trabajo de grado].
- Landry, C., y Bianchini, F. (1995). The Creative City (Great Britain: Demos). LASH, Scott y URRY, John (1998): Economías de signos y espacio: Sobre el capitalismo de la posorganización, Buenos Aires, Amorrortu.
- Martínez, F. (2007). Cambios y modificaciones legislativas: Repercusiones en la oferta y contenidos audiovisuales en México. Comunicación y Sociedad, 35-63.
- Ocampo, J. (2019). Análisis comparativo de metodologías para la gestión de proyectos audiovisuales en el Valle de Aburrá. Universidad EAFIT [Trabajo de grado].
- Olavarría, D., Luzardo, A., & Díaz, M. (s.f.). Detrás de Cámaras: Creatividad e inversión para America Latina y el caribe. BID.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2021 a). Las industrias culturales y creativas frente a la COVID-19 Panorama del impacto económico. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (6 de julio 2021b). La economía creativa contribuye a la recuperación de las sociedades. Entrevista. <https://www.unesco.org/es/articulos/la-economia-creativa-contribuye-la-recuperacion-de-las-sociedades>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2013). Informe sobre la economía creativa. Edición especial 2013.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2004). Creative Cities Network. <https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de>
- Pratt, A. (2009). Policy Transfer and the Field of the Cultural and. En L. Kong, & J. O'Connor, Creative economies, creative cities Dordrecht: Springer.

Referencias

- Procolombia (s.f.) ¿Por qué invertir en la industria audiovisual colombiana? Tomado de <https://investincolombia.com.co/es/sectores/tecnologia-de-la-informacion-e-industrias-creativas/audiovisual>
- Proyecto Industrias Culturales de Cali. (2013). ANÁLISIS DE LAS CADENAS DE VALOR DE CUATRO SECTORES EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES DE CALI. Cali. Recuperado el 2018, de <https://www.goredelosrios.cl/cultura2/wp-content/uploads/2016/02/An%C3%A1lisis-de-las-Cadenas-de-Valor-de-Cuatro-Sectores-en-las-Industrias-Culturales-de-Cali-Daniel-Ruiz1.pdf>
- Puente, A. (2013). Convergencia y nuevos contenidos audiovisuales: Estrategias desarrolladas y resultados obtenidos por las productoras de contenidos en la Ciudad de Buenos Aires. Observatorio de Industrias Creativas.
- Rodríguez Campo, L., García Álvarez, M., Mariz, R., & Juanatey, O. (s.f.). El crecimiento dispar del sector audiovisual: El ejemplo de Galicia frente a Extremadura. Obtenido de <http://asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones/el%20crecimiento%20dispar%20del%20sector%20audiovisual....pdf>
- Sánchez, J., Medina, J., & León, A. (2007). Publicación internacional de patentes por organizaciones inventores de origen colombiano. Cuaderno de economía, 26(47). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722007000200010
- Santisteban, S. (2018). Las StartUps en Bogotá: un estudio crítico sobre los imaginarios de la creatividad y el emprendimiento en la hipermodernidad. Caldas: Lasallista
- United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD]. (2018). Creative economy outlook Trends in international trade in creative industries. Tomado de <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>
- Web of Science. (2018). Web of Science. Recuperado el 2018, de http://wcs.webofknowledge.com/RA/analyze.do?product=WOS&SID=5EmO76ZCjXSwZ5Wn8AF&field=PY_PublicationYear_PublicationYear_en&yearSort=true





**Centro de Inteligencia
Económica y Competitividad**



ALCALDÍA DE
SANTIAGO DE CALI
SECRETARÍA DE DESARROLLO
ECONÓMICO

EOS C300