



La cultura
es de todos

Mincultura

R E V I S T A

FARO

VOLÚMEN - 11



FOTO: MINCULTURA

ANUARIO DE INVESTIGACIONES

DIRECCIÓN DE ESTRATEGIA, DESARROLLO Y EMPRENDIMIENTO - 2021

VICEMINISTERIO DE CREATIVIDAD Y ECONOMÍA NARANJA • LÍNEA DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO



MINISTERIO DE CULTURA

Angélica Mayolo Obregón
Ministra de Cultura

Adriana Padilla Leal
Viceministra de la Creatividad y la Economía Naranja

José Ignacio Argote López
Viceministro de Patrimonio y Fomento Regional

Claudia Jineth Álvarez Benitez
Secretaria General

Leydi Higidio Henao
Directora de Estrategia, Desarrollo y Emprendimiento

Juan Felipe Parra Osorio
Coordinador del grupo de Incentivos, Acceso y Conocimiento

Guido Mauricio Alvarado Plata
Thalía Giovanna Mejía Sánchez
Jhon Jairo Alvarado Quintero
Diego Armando Gutiérrez Bedoya
Karen Meliza González Barahona
Omar Andrés Herrera Herrera
Luisa Fernanda Correa Zamudio
Equipo de Información y Conocimiento

ISSN 2806-0482

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	4
Dinámica económica del subsector editorial en Colombia	5
Análisis económico de la industria de la música en Colombia	33
El cine colombiano en pandemia: un análisis cualitativo	78

INTRODUCCIÓN

La undécima edición de la Revista Faro abarca tres estudios realizados por la Línea de Información y Conocimiento, de la Dirección de Estrategia, Desarrollo y Emprendimiento del Ministerio de Cultura durante el año 2021. Estos estudios brindan un acercamiento al análisis económico del sector cultural y creativo buscando contribuir a la generación de conocimiento para el fortalecimiento del sector. Adicionalmente, son una fuente confiable de información para todos aquellos agentes e instituciones interesados en conocer los avances del sector cultural y creativo y sus retos a futuro.

Para el Ministerio de Cultura resulta fundamental investigar y divulgar información y conocimiento sectorial como una estrategia que permite analizar de una manera detallada las dinámicas del sector. En este sentido, esta edición inicia realizando un análisis del comportamiento macroeconómico del subsector editorial colombiano. Para ello, se generó un análisis de sus resultados históricos desde la óptica de la oferta (productividad, empleabilidad, comercialización), pero también se complementó el análisis desde una perspectiva de la demanda (consumo editorial por parte de los colombianos).

Por otra parte, se analiza el comportamiento macroeconómico del subsector musical discriminando por el mercado de música grabada y música en vivo. Lo anterior, tomando en cuenta los datos de consumo proporcionados por la Encuesta de Consumo Cultural – ECC, la información de valor agregado de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – CSCEN, el recaudo obtenido por la contribución parafiscal cultural derivado de registros del Portal Único de la Ley de Espectáculos Públicos – PULEP y, documentos publicados por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica – IFPI.

Finalmente, se presenta un documento con un análisis cualitativo del impacto de la pandemia en el cine colombiano, visto principalmente desde la perspectiva y experiencia de los agentes culturales de este subsector. Asimismo, se analizan las distintas estrategias implementadas por este tipo de agentes culturales para mitigar el impacto de la crisis sanitaria.



La cultura
es de todos

Mincultura

1

DINÁMICA ECONÓMICA DEL SUBSECTOR EDITORIAL EN COLOMBIA

Working papers



Observatorio de
Cultura y
Economía

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	4
La industria editorial en Colombia: desde una perspectiva macroeconómica	5
Cifras del subsector editorial: Cámara Colombiana del Libro	13
La industria editorial en Colombia: desde la perspectiva de la demanda	18
Reflexiones finales	25
Fuentes de información	28
Fichas metodológicas	29
Referencias bibliográficas	30



RESUMEN

El presente documento analiza el comportamiento macroeconómico del subsector editorial identificado en el marco de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja en el área de las Industrias Culturales para el período 2014-2020. Esta información se contrasta con cifras captadas por la Cámara Colombiana del Libro en su encuesta a agentes editoriales para el período 2018-2020 buscando puntos de coincidencia y explorando los canales de comercialización de este tipo de bienes culturales. Finalmente, el documento se complementa con el análisis de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) del DANE desde una perspectiva de la demanda que permite identificar las preferencias de los consumidores colombianos y su dinámica en el tiempo.

LA INDUSTRIA EDITORIAL EN COLOMBIA

DESDE UNA PERSPECTIVA MACROECONÓMICA

La industria editorial está contemplada dentro del universo cultural y creativo definido por la Ley Naranja (Ley 1834) de 2017 desde el segmento denominado como las industrias culturales convencionales, es decir, hace parte de las actividades económicas que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, que pueden ser reproducidos y/o difundidos masivamente, y que son tradicionalmente reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura (Interamericano de Desarrollo et al., 2013).

Desde una perspectiva metodológica en Colombia, la industria editorial se considera como un subsector de la Economía Naranja. En este sentido, la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) identificó ocho actividades económicas¹ para aproximarse al comportamiento macroeconómico de la industria editorial (Tabla 1).

¹ Clasificadas a partir de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Versión 4 Adaptada para Colombia (CIIU 4 A.C).

Tabla 1. Actividades económicas del subsector editorial

CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	SUBSECTOR
9001	Creación literaria	EDITORIAL
5811	Edición de libros	EDITORIAL
5813	Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas	EDITORIAL
5819	Otros trabajos de edición	EDITORIAL
1811	Actividades de impresión	EDITORIAL
1812	Actividades de servicios relacionados con la impresión	EDITORIAL
4761	Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio en establecimientos especializados*	EDITORIAL
7490	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.*	EDITORIAL

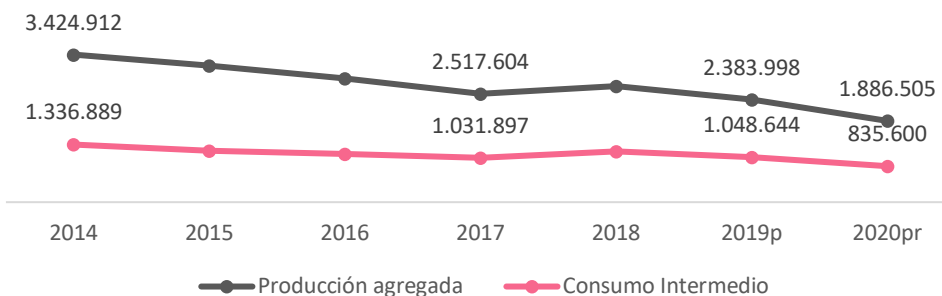
Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (DANE)

**Solamente algunos de los bienes y/o servicios producidos por esta actividad económica se consideran como parte de la industria editorial. Actividad de inclusión parcial.*

Teniendo claridad sobre las actividades económicas que componen la industria editorial, el presente documento analizará su comportamiento macroeconómico en el tiempo, identificando su potencialidad y aporte en términos económicos para el país. Para ello, se considerará la serie disponible que comprende desde el año 2014 hasta el reciente 2020 que incluye el efecto de pandemia generado por la COVID-19.

Desde una perspectiva del proceso productivo editorial, se ha identificado un constante declive en el valor producido por las ocho actividades económicas que lo componen. Mientras que en 2014 la industria editorial producía alrededor de COP 3,4 billones anualmente, en 2017 se produjo alrededor de COP 2,5 billones y en 2019 -previo a la pandemia- alrededor de COP 2,3 billones. Finalmente, la crisis provocada por la pandemia global experimentada durante 2020 llevó a que, en ese año, se produjera el 55% de lo que se producía en 2014 (COP 1,9 billones). Por su parte, el consumo intermedio también mostró un leve decaimiento año tras año toda vez que, al producirse menos, se utilizaron menos insumos en el proceso de producción (Gráfico 1).

Gráfico 1. Producción agregada y Consumo Intermedio de la industria editorial en Colombia (2014-2020pr)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – DANE

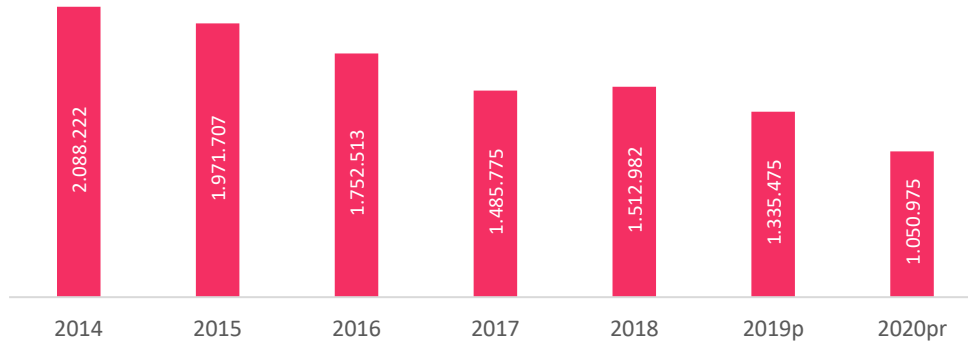
* Cifras expresadas en millones de pesos colombianos constantes de 2015.

Concentrándose en el principal indicador macroeconómico -el valor agregado- se refleja el efecto encontrado en el proceso productivo, año tras año, cuyo valor adicional generado por la industria editorial es cada vez menor.

El subsector editorial generó COP 1,1 billones de valor agregado durante 2020, cifra inferior a la registrada en 2019 (COP 1,3 billones). Adicionalmente, es importante mencionar que, como se observa en el gráfico 2, el año 2014 fue el período donde se experimentó el mayor valor agregado para la industria editorial alcanzando COP 2,1 billones.

No obstante a lo anteriormente expuesto, el valor agregado de este subsector no es despreciable toda vez que su magnitud sigue siendo elevada por encima del billón de pesos incluso en 2020 con la coyuntura de salud pública experimentada.

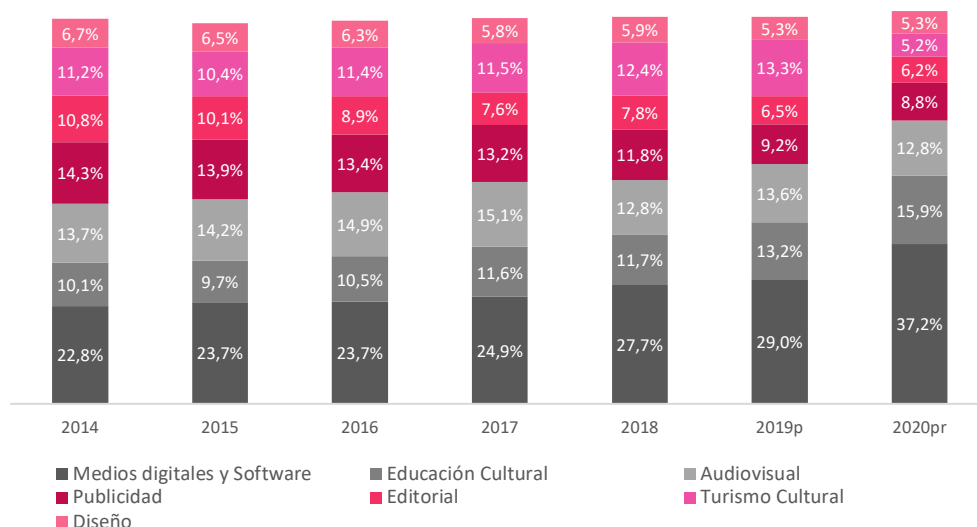
Gráfico 2. Valor agregado* (COP millones) generado por la industria editorial en Colombia (2014-2020pr)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – DANE
*Cifras expresadas en términos constantes de 2015

Por otra parte, de los 14 subsectores identificados y medidos en la CSCEN, siete de ellos contribuyen en gran medida a la totalidad del valor agregado naranja. La industria editorial es uno de los siete subsectores que por su contribución al valor agregado se pueden determinar con alta importancia económica para el sector. En 2020, año fuertemente golpeado por la pandemia global, fue el quinto subsector con mayor aporte al valor agregado naranja contribuyendo con el 6,2% del valor agregado naranja total para dicho período (Gráfico 3).

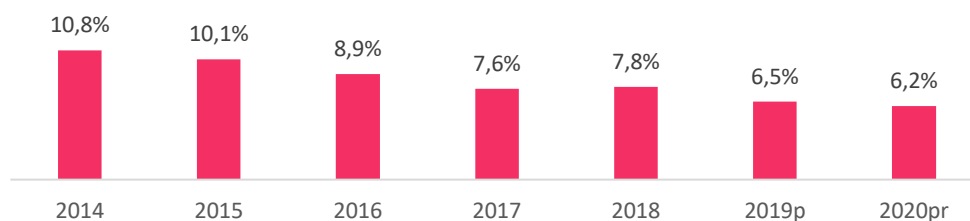
Gráfico 3. Aporte (%) de los subsectores naranja al valor agregado naranja nacional (2014-2020pr)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – DANE

La contribución económica de la industria editorial al valor agregado naranja nacional ha oscilado entre el 10,8% y el 6,2%. El año con mayor contribución económica fue el 2014 (10,8%) y, año a año, se registró una dinámica de pérdida del aporte histórico, llegando en 2019 al 6,5% y en 2020 al 6,2% (Gráfico 4).

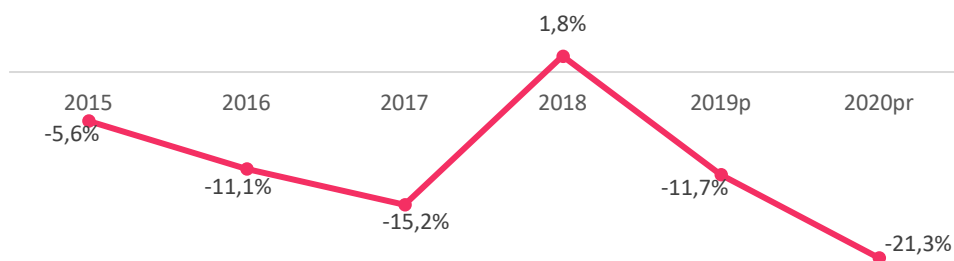
Gráfico 4. Contribución de la industria editorial al valor agregado naranja (2014-2020pr)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – DANE

En línea con lo anterior, las cifras de crecimiento de la industria editorial son alarmantes debido a un constante declive de su valor agregado a lo largo del tiempo, comportamiento del cual es importante identificar sus causas para generar acciones que contribuyan a las necesidades del sector en particular. A partir del Gráfico 5 es posible identificar cómo el crecimiento anual ha permanecido en terreno negativo, siendo el 2018 un año con un pequeño crecimiento (1,8%) que rápidamente volvió a decrecer 11,7% en 2019 y, finalmente, durante el 2020 la crisis generó un decrecimiento de la industria editorial del 21,3% (Gráfico 5).

Gráfico 5. Crecimiento real anual (%) de la industria editorial en Colombia (2015-2020pr)

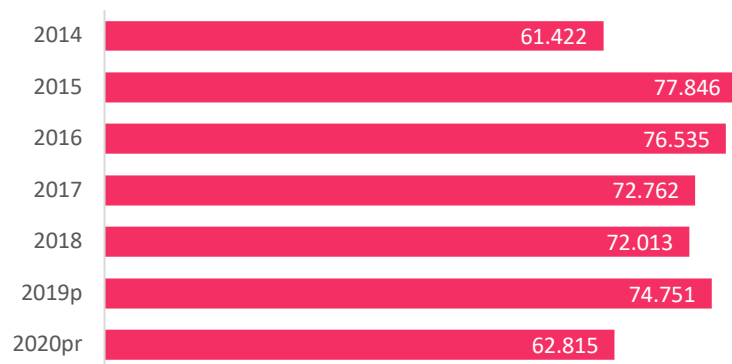


Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – DANE

*Cifras de crecimiento expresada en términos reales

Con respecto a la contribución al mercado laboral de las industrias culturales convencionales, se encontró que durante el 2014 y 2020 ocuparon en promedio a 71.163 personas, correspondiente al 13% de los ocupados en el sector cultural y creativo para dicho período. En cuanto al último año disponible, 2020, las industrias culturales ocuparon alrededor de 62.815 personas, gran parte de ellas, asalariados (38.929) (Gráfico 6).

Gráfico 6. Número de ocupados en actividades económicas relacionadas con las Industrias Culturales en Colombia (2014-2020pr)

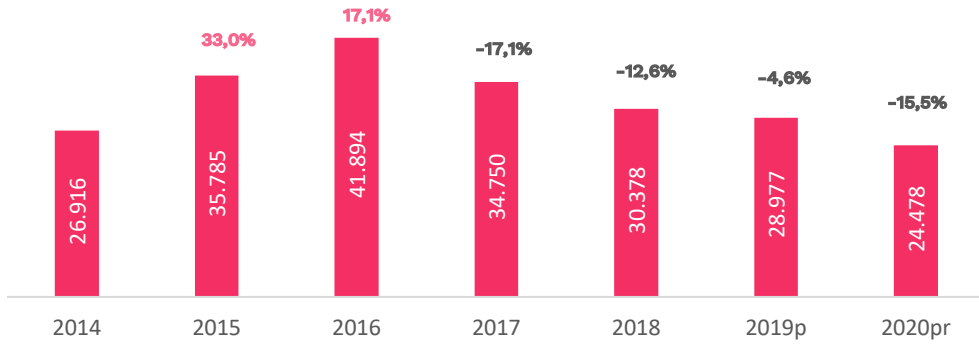


Fuente: Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) – DANE

Respecto al aporte en materia laboral de la industria editorial, se encontró que el subsector² ocupó alrededor de 24.478 personas en 2020: el 59,7% de los ocupados fueron asalariados (14.606 personas) y el 40,3% independientes (9.872). En relación al 2019, el número de ocupados en la industria editorial decreció alrededor de 15,5%, pasando de ocupar 28.977 personas en 2019 a ocupar 24.478 en 2020. Finalmente, se identificó que entre 2014 y 2016 creció el número de ocupados en estas actividades económicas, mientras que, a partir de 2017, cada vez se ocupó menos fuerza laboral (Gráfico 7).

² Las cifras de ocupados presentadas en el documento son aproximadas y no corresponden en su totalidad a la industria editorial, por lo que pueden estar sobreestimadas. Por la baja prevalencia en la muestra de la GEIH para las actividades de economía naranja, se agrupó el subsector editorial con las agencias de noticias y otros servicios de información.

Gráfico 7. Número de ocupados en la industria editorial* en Colombia (2014-2020pr)



Fuente: Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) – DANE

*Se agrupó el subsector editorial con las agencias de noticias y otros servicios de información



CIFRAS DEL SUBSECTOR

EDITORIAL:

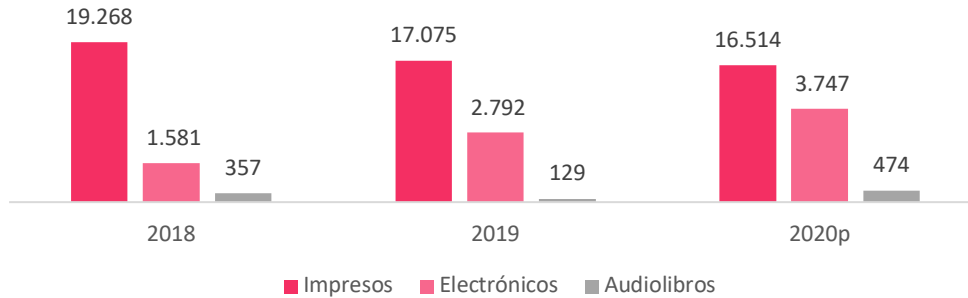
CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO

Una vez revisado el enfoque macroeconómico de la oferta de bienes y servicios editoriales (CSCEN), el presente documento hará una revisión desde la mirada de los agentes que representan al sector, el núcleo de la industria editorial de Colombia, permitiendo de este modo conocer las principales características del subsector. Lo anterior, por medio de las principales estadísticas recolectadas por la Cámara Colombiana del Libro, gremio que representa los intereses de todos aquellos librereros, editores y distribuidores del sector colombiano.

La Cámara Colombiana del Libro recolecta la información por medio de una encuesta realizada a sus afiliados, permitiendo identificar sus principales características en cuanto al modelo de negocio y, asimismo, tener un diagnóstico cercano al subsector que permitirá contrastar con las cifras anteriormente abordadas en el documento.

En Colombia, la mayor producción de títulos corresponde al formato impreso, seguido por el formato electrónico y, finalmente, los audiolibros. Mientras que en 2018 se produjeron en Colombia 21.205 títulos, en 2019 fueron 19.996 títulos -un decrecimiento de 5,7%- y en 2020 se produjeron 20.735 títulos, reportando un crecimiento de 3,7% anual (Gráfico 8).

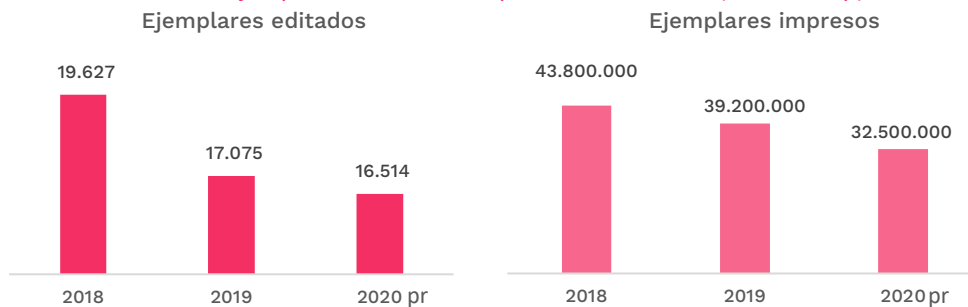
Gráfico 8. Producción de títulos en Colombia (2018-2020p)



Fuente: Cámara Colombiana del Libro – Elaboración propia

Como se vio en el apartado anterior, dentro de las actividades económicas de la industria editorial se encuentra tanto la edición como la impresión, el comportamiento de ambos es captado por la encuesta. En este sentido, en cuanto a la cantidad de libros editados en formato impreso en Colombia, se encontró que se redujo 13,0% en 2019 con respecto a los libros impresos editados en 2018; por su parte, el número de ejemplares impresos cayó 10,5% en 2019, y finalmente, en 2020 la caída de los ejemplares editados se acentuó 3,3% al igual que la caída de los ejemplares impresos de 17,1% en el último año (Gráfico 9).

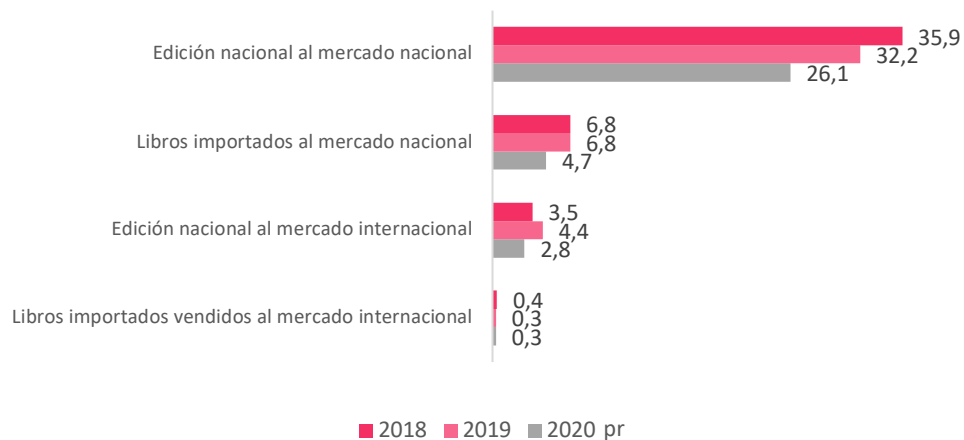
Gráfico 9. Cantidad de ejemplares editados e impresos en Colombia (2018-2020p)



Fuente: Cámara Colombiana del Libro

La cantidad de ejemplares vendidos se redujo 22,4% en el último año, pasando de 43,7 millones de ejemplares vendidos en 2019 a vender 33,9 millones de ejemplares en 2020. Los ejemplares editados se venden principalmente en el mercado nacional (32,2 millones en 2019 y 26,1 millones en 2020), mientras que la cantidad vendida en el exterior se ubicó alrededor de 4,4 millones en 2019 y 2,8 millones en 2020. Por otro lado, la mayor cantidad de libros importados se venden en el mercado nacional (6,8 millones en 2019 y 4,7 millones en 2020) y una pequeña cantidad se vende en el exterior (0,3 millones para 2019 y 2020) (Gráfico 10).

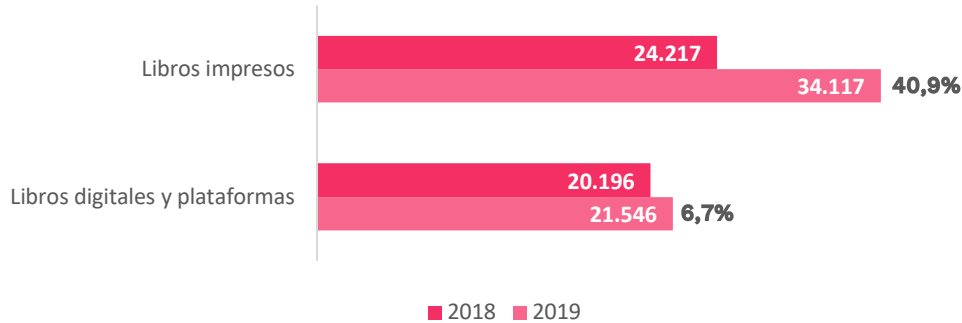
Gráfico 10. Cantidad de ejemplares vendidos según destino (2018-2020p)



Fuente: Cámara Colombiana del Libro

Por último, se identificó que las ventas por canales electrónicos han tomado fuerza en los últimos años, creciendo 25,3% en 2019. La venta de libros digitales e ingresos por plataformas crecieron 6,7% anual en 2019; por su parte, las ventas de libros impresos por canales electrónicos crecieron 40,9%, pasando de COP 24.217 millones en 2018 a COP 34.117 millones en 2019 (Gráfico 11).

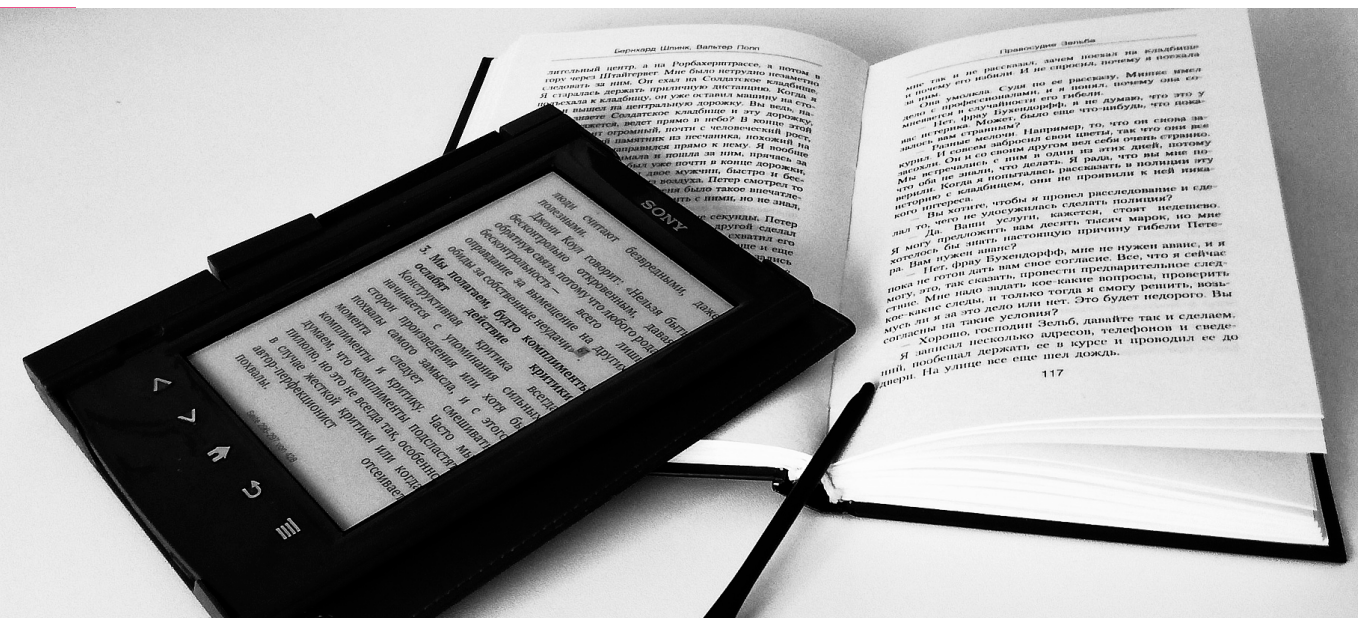
Gráfico 11. Ventas editoriales (COP millones) por canales electrónicos (2018-2019)



Fuente: Cámara Colombiana del Libro

*Información no desagregada en Encuesta de Cámara Colombiana del Libro de 2020. No obstante, se plantea que las ventas de librerías virtuales pasaron de COP 4.882 millones en 2019 a COP 24.937 millones en 2020.

Dada las cifras macroeconómicas antes descritas y, la información obtenida directamente por los agentes culturales gracias a la encuesta realizada por la Cámara Colombiana del Libro, se logra identificar que efectivamente la actividad productiva de la industria editorial se ha visto afectada en el último periodo. Según la encuesta, los canales de venta electrónicos están tomando fuerza, factor que es importante resaltar para realizar acciones focalizadas que permitan recuperar la senda de crecimiento económico que se ha perdido en los últimos años.



LA INDUSTRIA EDITORIAL EN COLOMBIA

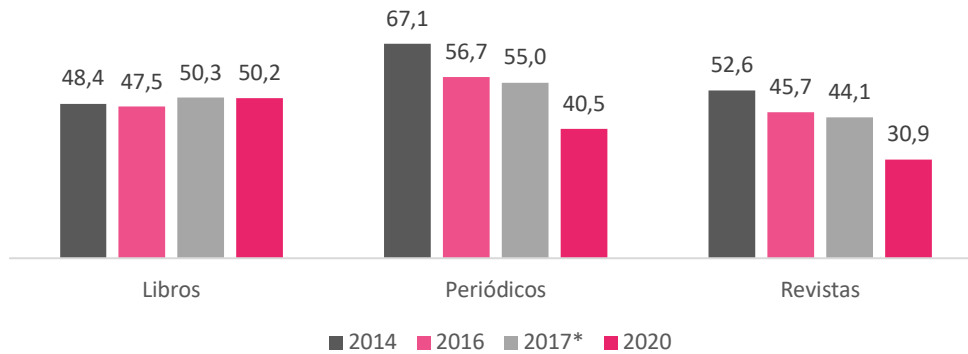
DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA

Desde la óptica de la demanda de bienes y servicios, el sector cultural y creativo posee la fuente de información de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) realizada por el DANE una vez cada dos años³. Por medio de esta fuente de información es posible identificar desde la perspectiva de los consumidores colombianos cuáles son sus preferencias culturales, es decir, qué consumen y qué tan frecuentemente consumen dichos bienes y/o servicios.

El primer elemento de análisis que provee el histórico de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) del DANE (2014-2020), es una disminución del consumo de gran parte de los productos generados por el subsector editorial, a saber, revistas o periódicos; mientras que los libros han mantenido una dinámica de demanda estable en el tiempo (Gráfico 13).

³ Si bien durante 2017 se publicó una ECC atípica que no resulta comparable con la serie de tiempo construida, este ejercicio la tendrá en cuenta de manera ilustrativa sin detenerse marcadamente en los resultados de este año específico.

Gráfico 13. Consumo de libros, revistas y periódicos (%) por parte de personas mayores de 12 años que afirmaron saber leer y escribir (2014-2020)



Fuente: Encuesta de Consumo Cultural (ECC) - DANE

*Porcentaje de personas que manifestaron consumir dichos bienes culturales y que previamente habían manifestado saber leer y escribir

De acuerdo con la Gráfica 13, el consumo de libros ha oscilado los últimos años alrededor del 50%: mientras que en 2014 el 48,4% de las personas encuestadas manifestaron haber consumido libros en dicho período, en 2020 esta cifra ascendió al 50,2% de las personas encuestadas. Según esta fuente de información, los libros, fruto del proceso productivo editorial, han mantenido una dinámica de consumo estable en los últimos años.

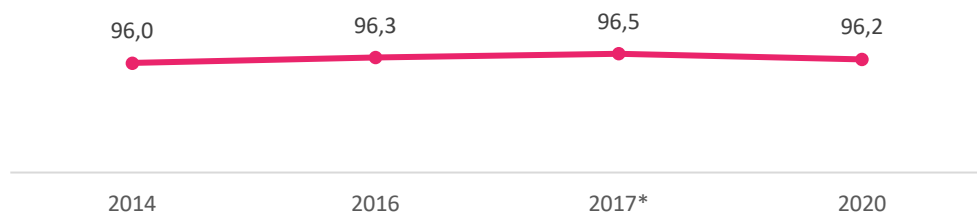
Por su parte, el consumo de periódicos pasó de ser parte de las preferencias del 67,1% de los colombianos en 2014 a ser consumido solamente por el 40,5% de los colombianos encuestados en 2020, una reducción de 26,6 pps. Finalmente, las revistas fueron los bienes editoriales con menor consumo durante 2020, además, el comportamiento del consumo de estos bienes ha ido reduciéndose en los últimos años, pasando del 52,6% en 2014 a 30,9% en 2020.

Resulta pertinente destacar que, desde la óptica de la demanda, la industria editorial requiere de competencias específicas como lo es la lectura. En este

sentido, es importante identificar cómo ha sido la dinámica de alfabetización en Colombia y establecer si puede ser un factor determinante de la dinámica experimentada por la industria editorial.

Así pues, según la información arrojada por la ECC, la proporción de colombianos que afirman saber leer y escribir ha sido constante al pasar de los años; por tanto, no se identificó por medio de esta fuente de información que la competencia de lectura sea un posible causante de tal reducción experimentada por el subsector (Gráfico 14).

Gráfico 14. Porcentaje de colombianos que afirmaron saber leer y escribir (2014-2020)



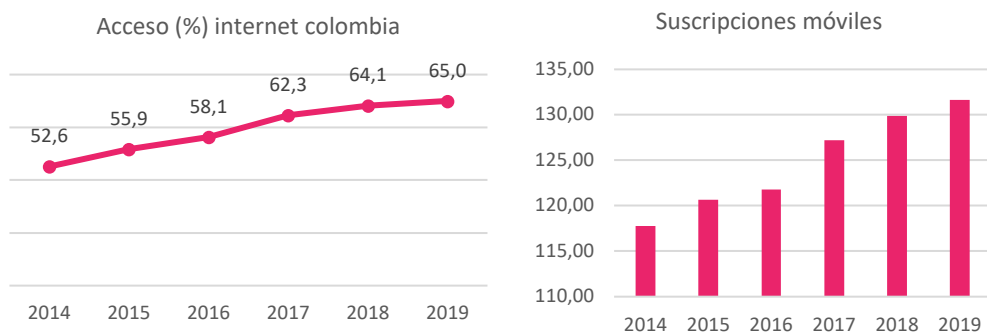
Fuente: Encuesta de Consumo Cultural (ECC) - DANE

Ahora bien, otro elemento de análisis valioso que arroja la ECC se enmarca en permitir identificar el papel emergente que ha tenido el uso de internet para leer libros, periódicos y revistas, y contrastarlo con otras fuentes de información para vislumbrar la dinámica que puede estar repercutiendo en el consumo de este tipo de bienes físicos.

Iniciando por cifras internacionales sobre el uso de internet, es notable que esta herramienta de circulación de información y de bienes y servicios ha crecido a una destacable magnitud. Según información de *International Telecommunication Union*, Colombia ha aumentado el acceso de la población al

servicio de internet en los últimos años, pasando de registrar un acceso de 52,6% en 2014 a 62,3% en 2017 y, finalmente, en 2019 -último año disponible- alcanzó el 65,0%. Por otro lado, los dispositivos móviles también han generado condiciones propicias para consumir bienes editoriales que, al complementarse con acceso a planes móviles, dinamizan la interconexión: en Colombia, la suscripción de telefonía móvil ha aumentado exponencialmente año tras año (Gráfico 15).

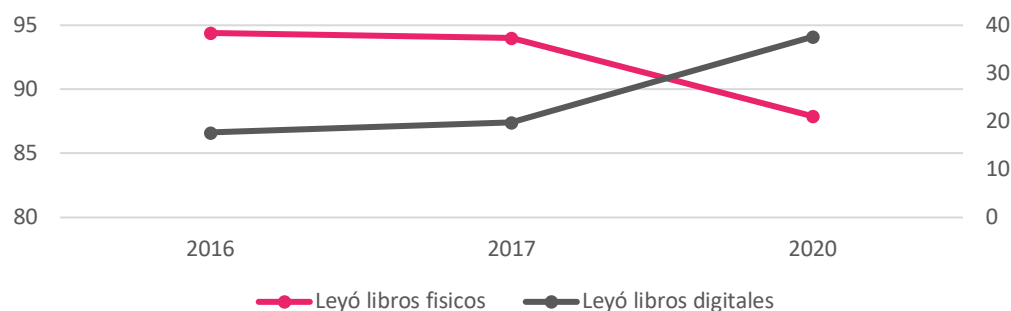
Gráfico 15. Acceso (%) a internet en Colombia y Suscripciones de telefonía móvil* (por cada 100 habitantes) en Colombia (2014-2019)



Fuente: International Telecommunication Union
*Suscripciones móviles prepago y postpago

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto donde se evidencia que los productos editoriales han experimentado declives y, de esta misma forma, los servicios de internet han tomado fuerza, la hipótesis que podría plantearse es que la transición a la transformación digital puede estar generando externalidades para los productos editoriales tradicionales. Lo anterior podría ser respaldado debido a que la lectura de libros físicos ha experimentado una disminución al pasar de los años, mientras que la lectura de libros digitales ha ido tomando fuerza (Gráfico 16).

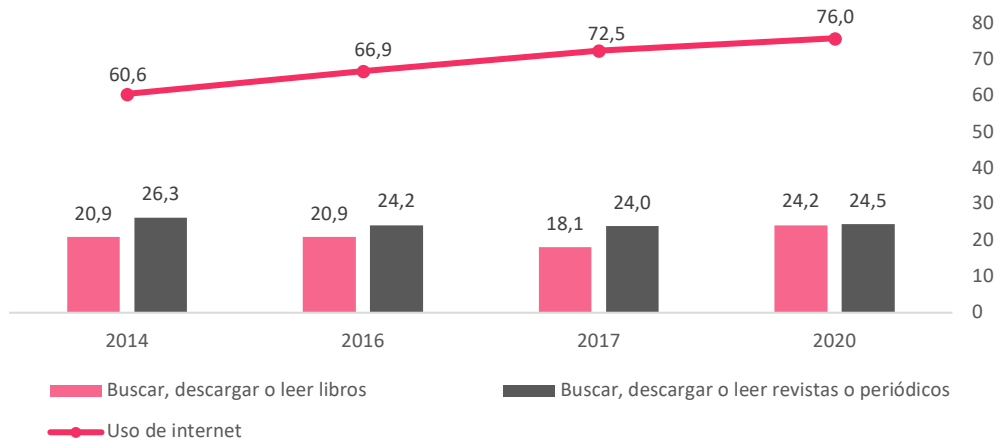
Gráfico 16. Porcentaje de colombianos (%) que consumen libros según soporte (2016-2020)



Fuente: Encuesta de Consumo Cultural (ECC) – DANE

Contrastando las anteriores cifras internacionales con el diagnóstico realizado por la ECC para el subsector editorial, se constata el aumento en la demanda de internet en Colombia. Sin embargo, analizando las actividades que los internautas realizan en su día a día se encontró que, si bien ha aumentado la búsqueda, descarga o lectura de libros por medio de internet en los últimos años, dicho aumento no ha sido considerable; por su parte, la búsqueda, descarga o lectura de revistas y periódicos no responde al declive de consumo de este tipo de bienes editoriales tradicionales por lo que la hipótesis inicial pierde fuerza (Gráfico 17).

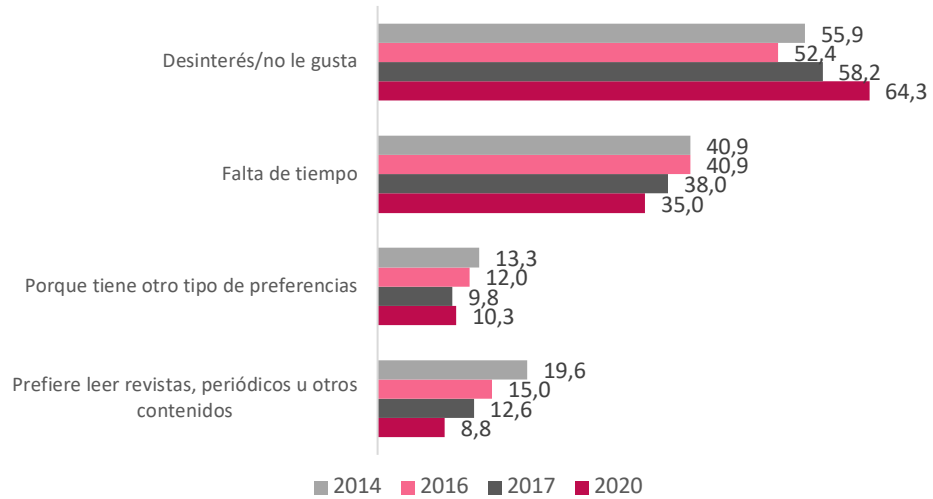
Gráfico 17. Proporción (%) de personas de 12 años y más que consumen internet según actividad (2014-2020)



Fuente: Encuesta de Consumo Cultural (ECC) - DANE

Al indagar con los consumidores sobre la razón por la cual no demandan de bienes editoriales, se encontró que la mayoría no está interesada en este tipo de artículos (Gráfico 11 y Gráfico 12). Esto, contribuye a construir una segunda hipótesis, a partir de la información de la ECC, donde los consumidores colombianos carecen de interés en bienes editoriales; dichas preferencias se traducen en un problema de formación de público en el subsector editorial que podría conllevar a que se encuentren sustitutos de los mismos en otros medios de circulación.

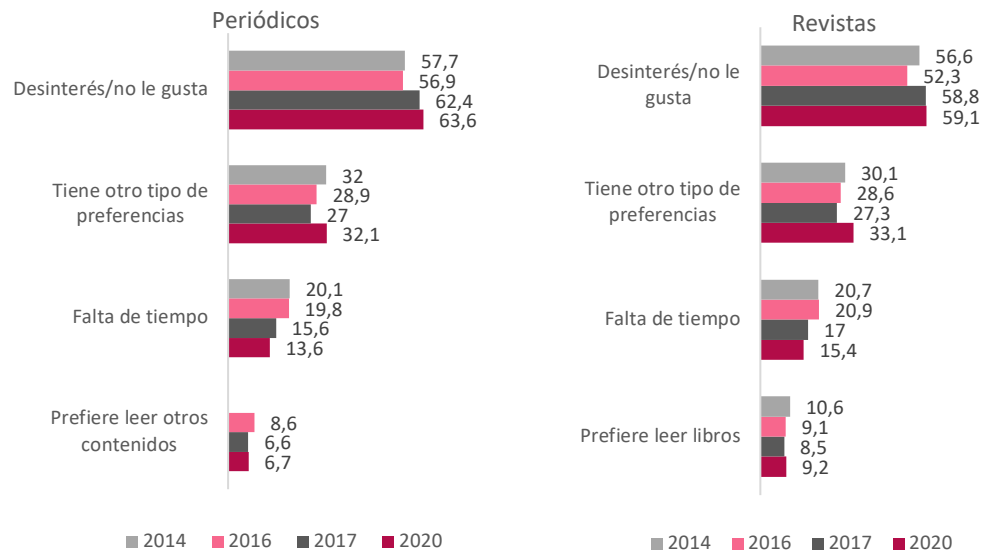
Gráfico 18. Motivo por el cual no consumió libros en el último año (2014-2020)



Fuente: Encuesta de Consumo Cultural (ECC) - DANE

*El gráfico refleja solamente los cuatro principales motivos reportados por los consumidores colombianos

Gráfico 19. Motivo por el cual no consumió periódicos ni revistas en el último año (2014-2020)



Fuente: Encuesta de Consumo Cultural (ECC) - DANE

*El gráfico refleja solamente los cuatro principales motivos reportados por los consumidores colombianos

REFLEXIONES

FINALES

Una vez analizadas las diferentes cifras del subsector editorial en Colombia a partir de las fuentes de información abordadas en este documento, se puede concluir que el sector editorial es de gran importancia económica para el país, siendo uno de los subsectores culturales y creativos con mayor aporte al valor agregado a la economía nacional.

La Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja permitió identificar que el subsector editorial está atravesando por una situación macroeconómica desfavorable toda vez que en los últimos años generó decrecimientos en el valor agregado generado.

Por su parte, la encuesta a los agentes editoriales realizada por la Cámara Colombiana del Libro permitió constatar aquel comportamiento macroeconómico y entender la dinámica de circulación de este tipo de bienes culturales. Esta fuente de información evidencia que la venta por canales electrónicos está tomando fuerza y, asimismo, los contenidos que circulan directamente por la internet como los e-book y los audiolibros.

Finalmente, la Encuesta de Consumo Cultural permitió analizar las principales cifras editoriales desde una perspectiva del consumidor y, de este modo, plantear una serie de hipótesis que permitan identificar los determinantes del declive del subsector editorial.

La primera hipótesis que se planteó en el documento consistió en adjudicar el declive en el consumo de bienes editoriales tradicionales a la transición y transformación digital de los últimos años, siendo la internet un medio de circulación de contenidos masivos y que ha alterado la dinámica de consumo de los colombianos. No obstante, al analizar las diferentes cifras arrojadas por la ECC, este no parece ser un factor que explique en su totalidad el declive experimentado ya que se evidenció una disminución en el consumo digital de periódicos y revistas en los últimos años.

La pérdida de fuerza de la primera hipótesis permitió continuar indagando sobre qué otro factor pudo estar generando las dinámicas negativas del subsector. En ese sentido, se encontró que existe un marcado fenómeno de desinterés por los bienes editoriales que podría estar llevando a la disminución de su consumo año a año.

Resulta importante indagar más a fondo las preferencias actuales del consumidor colombiano, identificando qué puede estar generando la pérdida de interés en revistas y periódicos principalmente. Trabajar en la formación de públicos y fortalecer el ecosistema editorial será de gran importancia para el subsector toda vez que año tras año se está viendo más afectado y que incluso con la pandemia generada por la COVID-19 durante 2020, llevó a un fuerte decrecimiento de 21,3%; todas las estrategias que se enmarquen en la reactivación del sector serán claves para recuperar parte de la senda de crecimiento perdida en los últimos años y que el valor agregado generado por esta industria sea cada vez mayor.

FUENTES

DE INFORMACIÓN

Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (2020)

Encuesta de Consumo Cultural (2020)

Encuesta de Cámara Colombiana del Libro (2019-2020)

FICHAS

METODOLÓGICAS

Encuesta de la Cámara Colombiana del Libro 2019

ENCUESTA A AFILIADOS A LA CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO DE COLOMBIA	
Diseño estadístico	Muestral probabilístico estratificado
Unidad estadística de análisis	Empresa Vs Establecimiento
Marco de muestra	302 empresas (329 establecimientos)
Número de entrevistas	66 empresas (93 establecimientos)
Notas	
Censo para las editoriales con ventas mayores a COP 5.130 millones	
No incluye empresas editoriales con comercialización de cursos de idiomas	
Valores de ventas expresados en términos corrientes. Descuenta las devoluciones, bonificaciones o reducciones en precios por rebajas o acuerdos comerciales	

Encuesta de la Cámara Colombiana del Libro 2020

ENCUESTA A AFILIADOS A LA CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO DE COLOMBIA	
Diseño estadístico	Muestral probabilístico estratificado
Unidad estadística de análisis	Empresa
Marco de muestra	302 empresas (329 establecimientos)
Número de entrevistas	66 empresas (93 establecimientos)
Notas	
Censo para las editoriales con ventas mayores a COP 5.130 millones	
No incluye empresas editoriales con comercialización de cursos de idiomas	
Valores de ventas expresados en términos corrientes. Descuenta las devoluciones, bonificaciones o reducciones en precios por rebajas o acuerdos comerciales	

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

Banco Interamericano de Desarrollo. Márquez, I. D., & Restrepo, P. F. B. (2013). La economía naranja: una oportunidad infinita. Inter-American Development Bank.

Ley 1834 de 2007. por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja. 23 de mayo de 2017. D.O. No. 50.242.



La cultura
es de todos

Mincultura

2

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN COLOMBIA

Working papers



Observatorio de
Cultura y
Economía

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: Mercado de la música grabada	6
CAPÍTULO 2: Mercado de la música en vivo	20
CAPÍTULO 3: Conclusiones	43



ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA

INDUSTRIA MUSICAL

EN COLOMBIA

El presente documento analiza el comportamiento macroeconómico del subsector musical discriminando por el mercado de música grabada y música en vivo. Por un lado, se da una mirada global del mercado de música grabada, cuyos datos muestran un crecimiento constante en el *streaming* en términos de consumo e ingresos y se evidencia la evolución que han tenido las herramientas que permiten el consumo de música grabada, tomando como base los documentos publicados por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica - IFPI. Adicionalmente, se hace un análisis del consumo de música grabada entre el 2012 y 2020 con información extraída de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC).

Por otro lado, para el mercado de música en vivo, se analiza la participación de la población mayor de 12 años en espectáculos de música en vivo entre el 2012 y 2020 con información captada por la ECC, teniendo en cuenta las restricciones sanitarias originadas por el COVID-19. Así mismo, se hace un breve análisis

del recaudo originado por la contribución parafiscal cultural que generan los eventos de música en vivo a nivel nacional y municipal con información suministrada por el Portal Único de Ley de Espectáculos Públicos (PULEP).

Finalmente, haciendo uso de los datos de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN), se realiza una comparación entre el valor agregado generado por la música grabada y por la música en vivo, destacando que, hasta antes de la pandemia, la música en vivo generaba un mayor valor agregado.

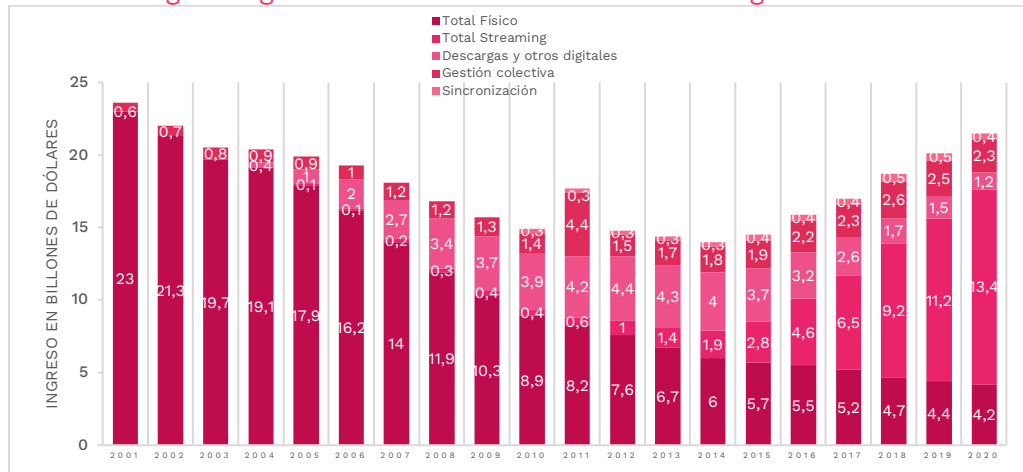
CAPÍTULO 1

MERCADO DE LA MÚSICA GRABADA

La crisis sanitaria que inició a principios del 2020 impactó en gran medida a la industria musical. No obstante, la información proporcionada por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica muestra que, aunque las restricciones dificultaron la realización de presentaciones o espectáculos de música en vivo, la música grabada tuvo un crecimiento de 7,4% a nivel mundial en comparación a 2019. Lo anterior, debido a la importancia que las plataformas de *streaming* han cobrado para el consumo musical. Prueba de ello, es el crecimiento de 18,5% a nivel global que tuvieron las suscripciones pagas en estas plataformas con respecto al 2019.

Cabe recalcar que, los datos utilizados para el análisis de este apartado, fueron obtenidos de artículos publicados por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica.

Gráfico 1: Ingresos globales de la industria de la música grabada 2001 - 2020



Fuente: Elaboración propia usando datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica - IFPI.

En las últimas dos décadas, los ingresos por el consumo de música en formato físico pasaron de 23 billones de dólares a 4,2 billones, representando una caída de 81,7%. Por el contrario, desde la aparición del *streaming* en 2005 esta alternativa pasó de generar menos de un billón en ingresos a 13,4 billones en 2020, más de tres veces que el formato físico. Adicionalmente, se evidencia que el *streaming* es el formato de consumo que más ha crecido en los últimos 10 años.

Cabe recalcar que, el *streaming*, fue el único con crecimiento en el 2020 con un aumento de 19,9% en términos de ingresos. Asimismo, fue el formato más dominante y representó el 62,1% de los ingresos por música grabada a nivel mundial.

Por otra parte, en el 2020, la región con más crecimiento fue América Latina con un incremento de 15,9% con respecto al 2019, dominado por los ingresos provenientes de *streaming*. Estos

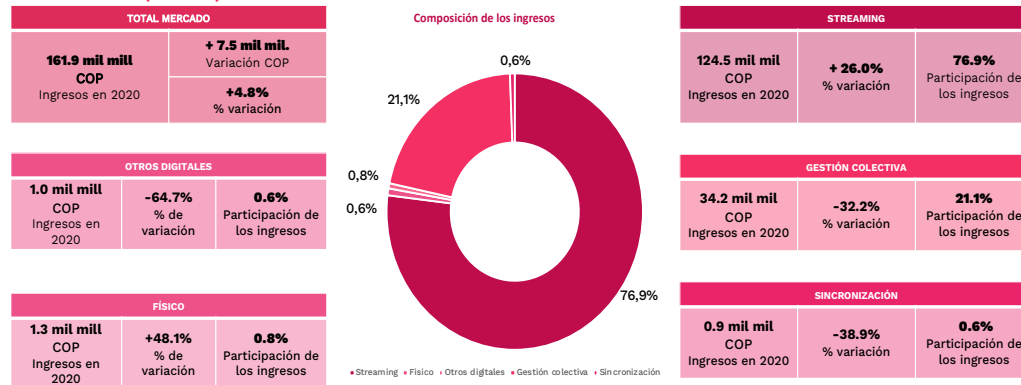
últimos, crecieron 30,2% entre 2019 y 2020, y significaron un 84,1% de los ingresos totales de la región.

Música grabada en Colombia

En el 2020, la industria musical en Colombia creció 4,8% con respecto al 2019, alcanzando un valor de 161,9 mil millones de pesos y ocupando el puesto 38 en el ranking mundial por consumo de música. Al igual que el comportamiento de la industria a nivel mundial, en el territorio nacional, el *streaming* fue el formato que contribuyó en mayor medida a los ingresos recaudados en la industria musical con una participación de 76,9%. De ese 76,9%, las suscripciones a las plataformas representan el 43% de los ingresos totales de la industria, seguido de la publicidad y los servicios de video, con un 17% cada uno (ver gráfico y tabla 1).

Es importante indicar que las plataformas de *streaming* disponibles en Colombia a las que se hace alusión en esta evaluación son: Amazon, Apple Music, Claro música, Codiscos, Deezer, Facebook, iTunes, Napster, Spotify, Tidal, TigoMusic y Youtube.

Gráfico 2. Composición de los ingresos derivados de la industria musical en Colombia (2020)



Fuente: Federación Internacional de la Industria Fonográfica - IFPI.

Tabla 1. Ingresos de música grabada por formato (mil millones de pesos, valor comercial)

	2016	2017	2018	2019	2020	Total % de Variación
Suscripciones de audio <i>streaming</i>	35.077,1	39.016,5	46.085,1	57.630,8	69.843,1	21,2%
Suscripciones de audio por publicidad	11.230,2	11.589,7	13.465,3	18.686,2	27.042,2	44,7%
<i>Streams</i> de video	12.735,9	17.819,2	19.979,3	22.491,8	27.617,4	22,8%
Streaming	59.043,2	68.425,4	79.529,7	98.808,8	124.502,7	26,0%
Descargas	3.169,0	1.223,6	867,5	380,5	439,7	15,7%
Personalización móvil y otros digitales	2.165,3	4.374,5	2.311,0	2.452,8	560,4	-77,2%
Descargas y otros digitales	5.334,3	5.598,1	3.178,5	2.833,3	1.000,1	-64,7%
CD	5.872,1	5.121,1	2.686,6	533,4	834,0	56,4%
Vinilo	1.337,8	534,1	602,2	597,3	757,5	26,8%
Video musical	952,0	-148,7	87,9	-10,5	13,9	232,6%
Físico	7.594,4	5.279,9	3.121,2	866,8	1.284,0	48,1%
Gestión Colectiva	35.805,3	40.198,8	43.964,5	50.489,8	34.238,9	-32,2%
Sincronización	659,1	562,5	801,7	1.474,0	901,2	-38,9%
Ingresos totales	108.436,3	120.064,7	130.595,6	154.472,7	161.926,9	4,8%

Fuente: Elaboración propia usando datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica - IFPI.

Por otro lado, el formato con mayor crecimiento en sus ingresos entre 2019 y 2020, como se observa en la tabla 1, fue el físico (aunque solo representa el 0,8% del ingreso). El crecimiento en

este formato es explicado principalmente por los videos musicales que pasaron de generar pérdidas en 2019 a generar ganancias en 2020. Por su parte, el formato con un mayor decrecimiento en sus ingresos fue descargas y otros digitales.

Consumo de música grabada en Colombia

Para el siguiente análisis se tendrán en cuenta los datos recolectados en “la Encuesta de Consumo Cultural (ECC). Esta última se realiza con una periodicidad bianual y tiene como objetivo permitir la caracterización de las prácticas culturales vinculadas al consumo cultural de la población mayor de 5 años que reside en las cabeceras municipales del país”¹. Cabe recalcar que esta encuesta se realiza en el tercer trimestre del año desde el 2014, con excepción de la ECC 2017 cuyos datos se recopilaron en el primer trimestre del 2018 por lo que, para el presente texto, los valores referentes a ese año se analizarán por separado. En el año 2012, los datos se recopilaron entre el tercer y cuarto trimestre.

Con respecto a la música grabada, la ECC nos permite identificar el porcentaje de su consumo en la última semana, al momento de la encuesta, por personas de 12 años y más. Como se observa en el gráfico 3, en los últimos años, **más del 50 % de la población de estudio tiende a consumir música grabada, con excepción del 2020 donde este porcentaje fue de 46,9%.**

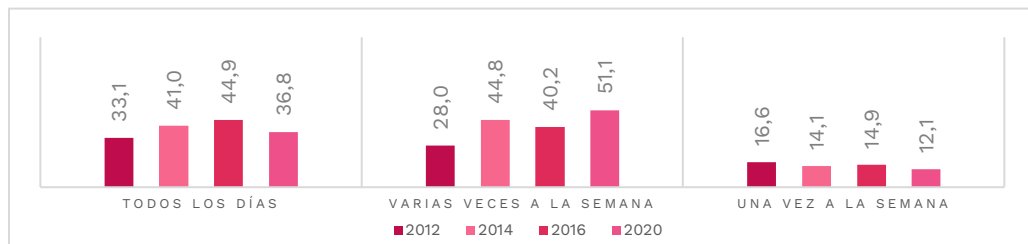
¹ Parafraseado. Boletín técnico Encuesta Consumo Cultural 2020. DANE. pág. 2.

Gráfico 3. Consumo de música grabada en la última semana (%) por parte de personas de 12 años y más (2012-2020).



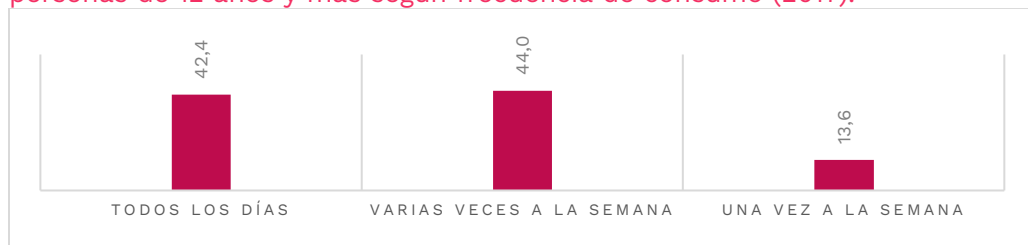
Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC - DANE.

Gráfico 4. Consumo de música grabada en la última semana (%) por parte de personas de 12 años y más según frecuencia de consumo (2012-2020).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC - DANE.

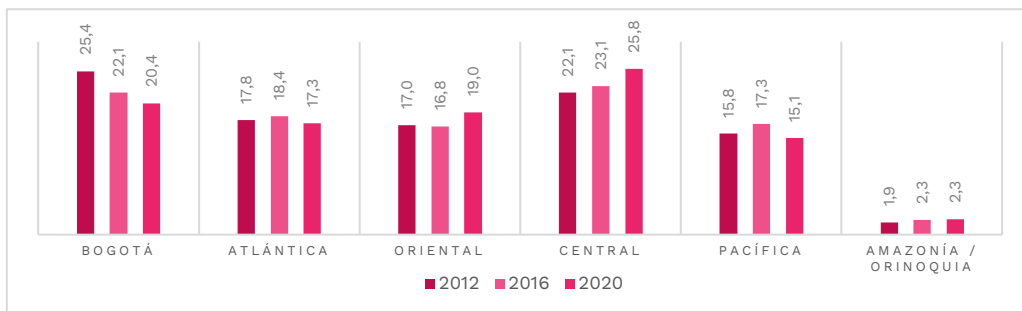
Gráfico 5. Consumo de música grabada en la última semana (%) por parte de personas de 12 años y más según frecuencia de consumo (2017).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC 2017 - DANE.

La música grabada tiende a un consumo diario o por lo menos repetitivo a lo largo de la semana, como se observa en el gráfico 4. De las personas de 12 años y más que consumen música grabada, el porcentaje que lo hace solo una vez a la semana es, en promedio, solo el 14,4%. En el 2017, se presenta el mismo comportamiento de consumo siendo un 13,6% el porcentaje de personas que consumen música grabada una vez a la semana.

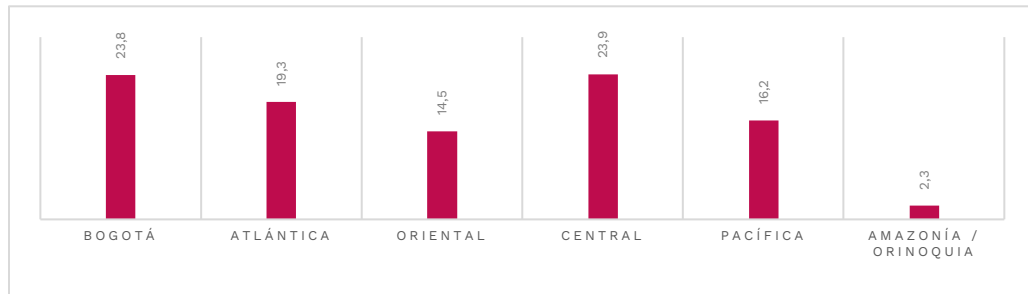
Gráfico 6. Consumo de música grabada en la última semana (%) por parte de personas de 12 años y más según región (2012-2020).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC - DANE.

(1) Bogotá: en ella está incluida solo Bogotá (como región). (2) Atlántico, BOLIVAR, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena y Sucre (7 departamentos). (3) Oriental: Boyacá, Cundinamarca, Meta, Norte de Santander y Santander (5 departamentos, excluye Bogotá). (4) Central: Antioquia, Caldas, Caquetá, Huila, Quindío, Risaralda y Tolima (7 departamentos). (5) Pacífica: Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca (4 departamentos). (6) Amazonía / Orinoquía: Arauca, Casanare, Vichada, Caquetá, Putumayo y Vaupés (5 departamentos).

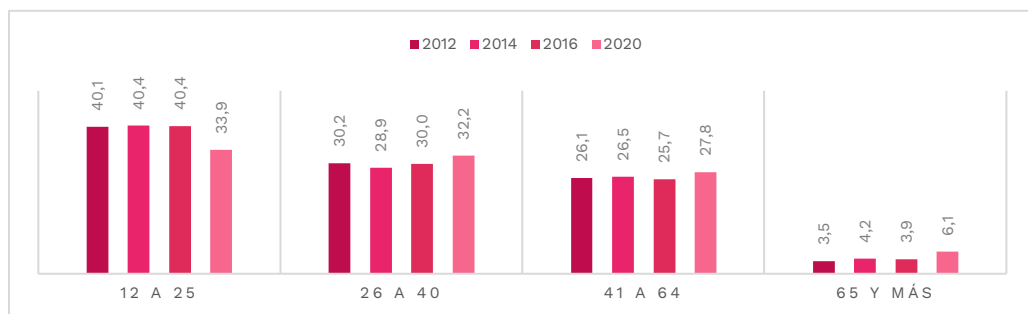
Gráfico 7. Consumo de música grabada en la última semana (%) por parte de personas de 12 años y más según región (2017).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC 2017 - DANE.

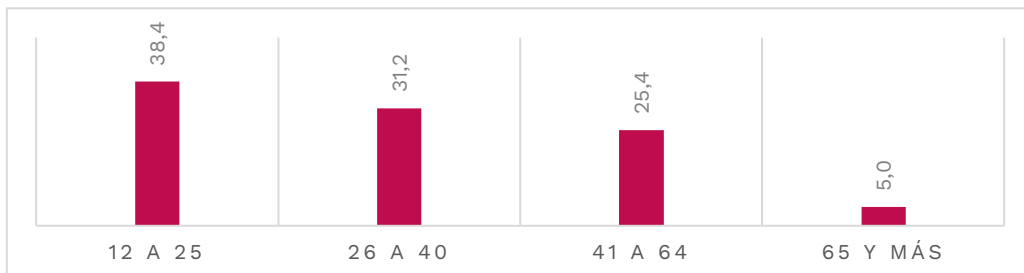
Las regiones que históricamente han presentado un mayor consumo de música grabada son la región central y Bogotá, seguida por la oriental, atlántica y pacífica. La región con menos consumo de música grabada es la región Amazonía/Orinoquia representando, en promedio, una participación en el consumo de 2,2%. Para el 2017, el 47,7% de las personas de 12 años y más que consumieron música grabada se concentra en la región central (23,9%) y Bogotá (23,8%).

Gráfico 8. Consumo de música grabada en la última semana (%) por parte de personas de 12 años y más según grupo etario (2012-2020).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC - DANE.

Gráfico 9. Consumo de música grabada en la última semana (%) por parte de personas de 12 años y más según grupo etario (2017).

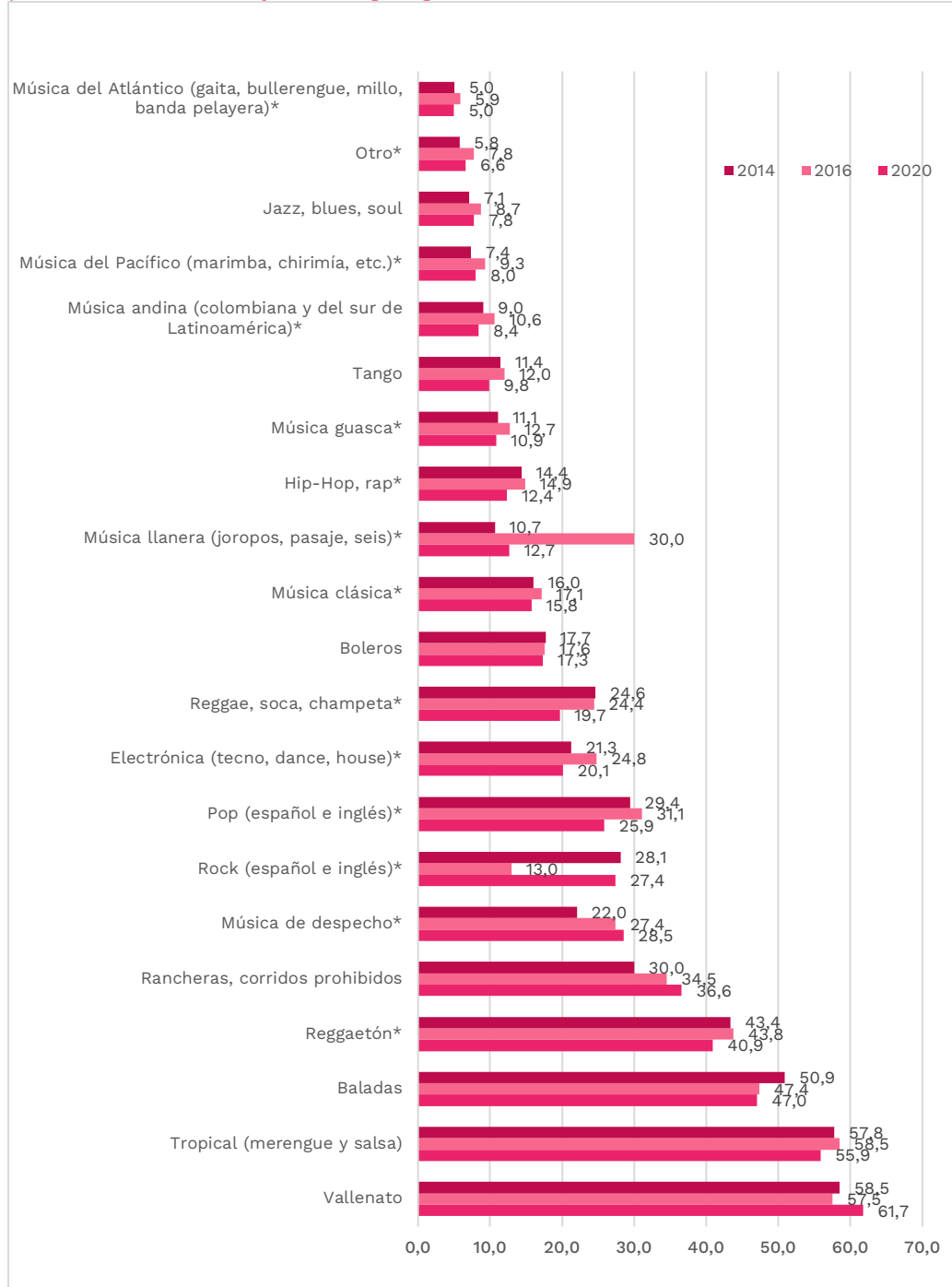


Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC 2017 - DANE.

El grupo etario que más consume música grabada es el de 12 a 40 años, teniendo más participación, históricamente, la población entre 12 y 25 años. La población entre los 65 años y más, tiene un porcentaje de consumo poco significativo. En el 2017, las tendencias en el grupo etario son similares.



Gráfico 10. Consumo de música grabada en la última semana (%) por parte de personas de 12 años y más según género musical (2014-2020).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC - DANE.

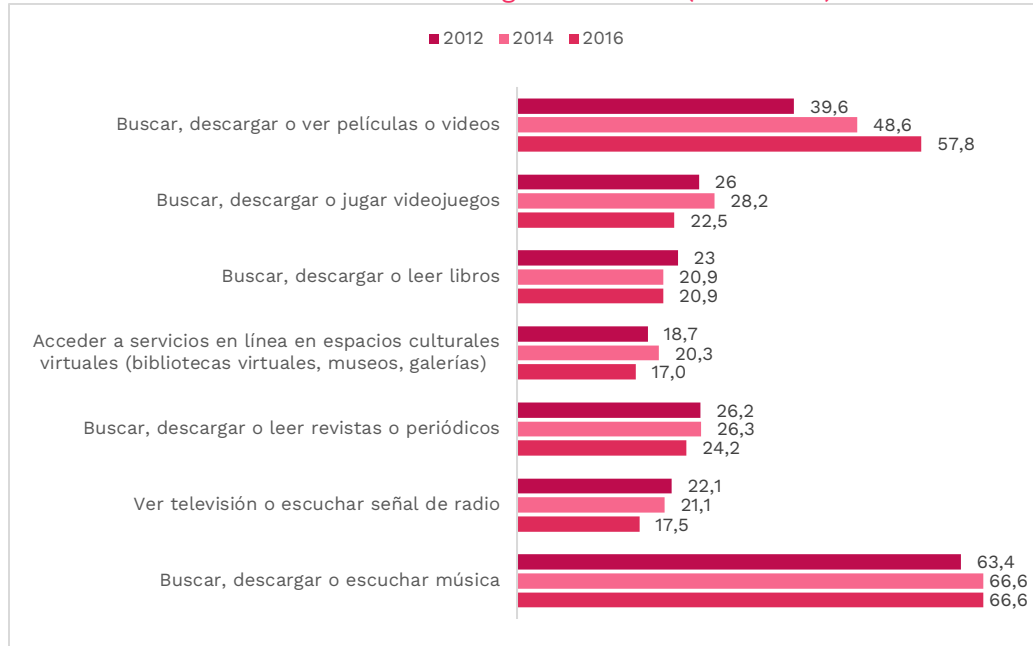
El género musical más escuchado por las personas de 12 años y más que consumen música grabada es el vallenato, seguido de la música tropical (merengue y salsa), la balada y el reggaetón, entre el 2014 y 2020. Por su parte, el género menos escuchado es la música del atlántico donde se encuentran los sonidos de la gaita, el bullerengue, el millo y la banda Pelayera.

Es importante mencionar la relevancia que ha empezado a tener el consumo de la música ranchera y la música de despecho a lo largo de los seis (6) años de estudio con un aumento de 6,6 p.p. y 6,5 p.p. respectivamente.

Por último, es fundamental recalcar la relevancia que tiene la industria musical en el uso del internet. Del 2012 al 2016, la actividad de consumo de internet más común era buscar, descargar o escuchar música. En el 2020, esta actividad mantuvo relevancia y, adicionalmente, el internet fue una herramienta para poder acceder a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en transmisión simultanea cuando las restricciones impuestas para evitar la propagación del COVID-19 imposibilitaron la realización de eventos musicales en vivo.

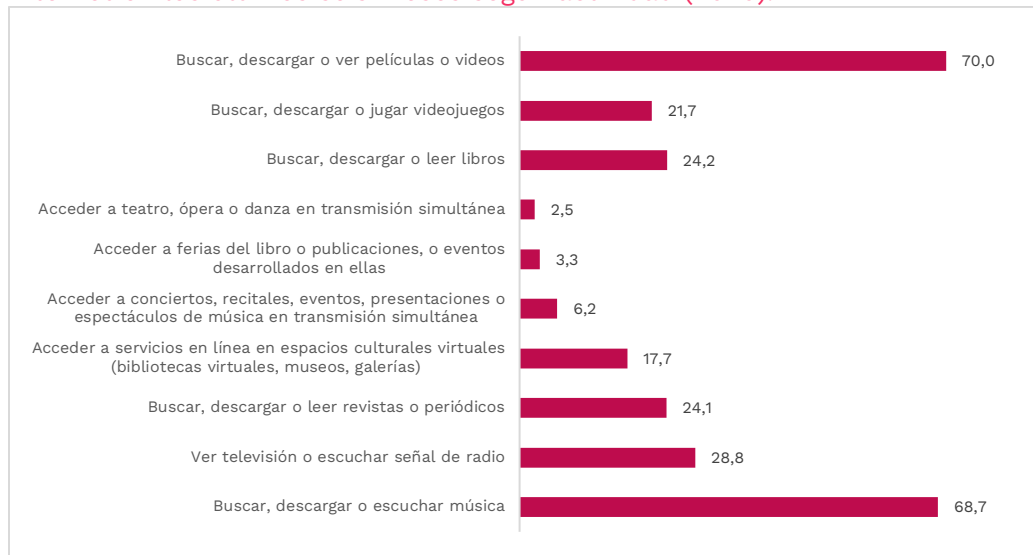


Gráfico 11. Proporción (%) de personas de 12 años y más que consumieron internet en los últimos tres meses según actividad (2012-2016).



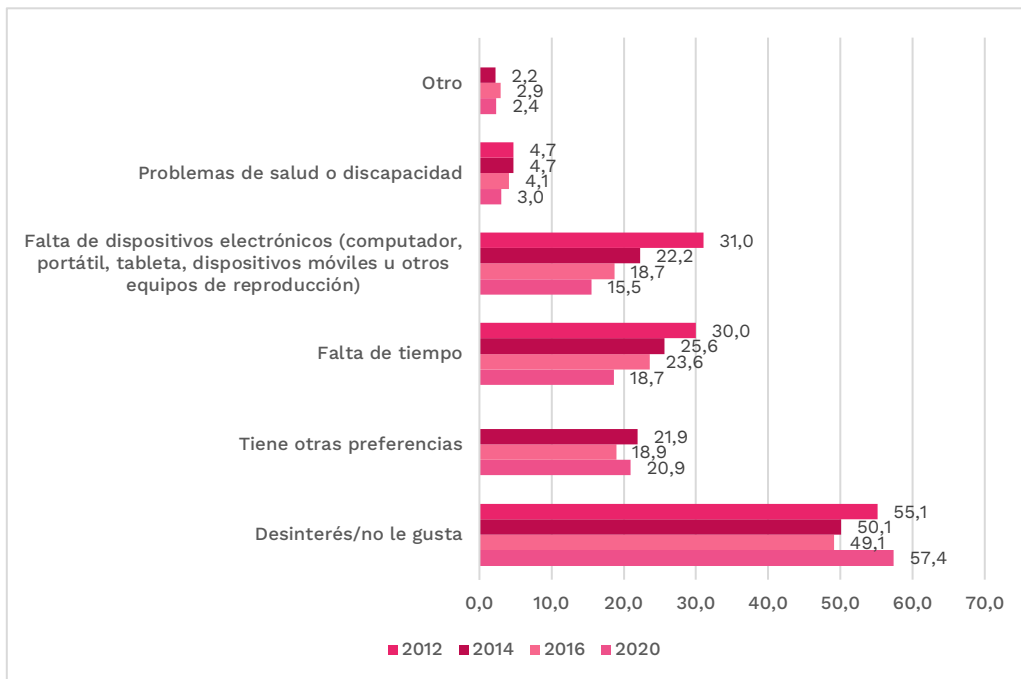
Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC - DANE.

Gráfico 12. Proporción (%) de personas de 12 años y más que consumieron internet en los últimos seis meses según actividad (2020).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC 2020 - DANE.

Gráfico 13. Porcentaje de personas de 12 años y más que no consumen música grabada, según razón de no consumo (2012-2020).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC - DANE.

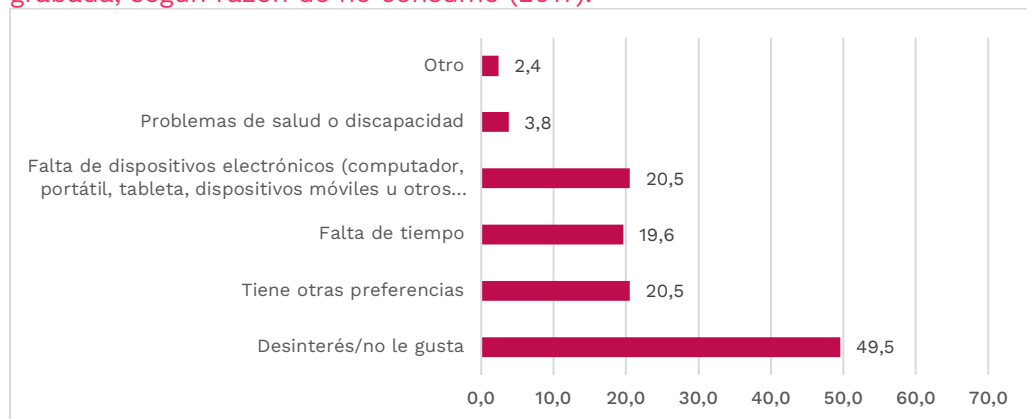
Históricamente las personas que no **consumen música grabada tienden a no hacerlo principalmente por desinterés**, falta de tiempo o falta de dispositivos electrónicos. Con respecto al desinterés, venía presentando una disminución en su incidencia en la decisión de consumir música grabada, entre 2012 y 2016; sin embargo, del 2016 al 2020, esta variable incrementa 8,3 p.p. su incidencia en el no consumo.

Por otra parte, la falta de dispositivos electrónicos y de tiempo son variables que han disminuido su repercusión en el no consumo de música grabada, - 15,5 p.p. y -11,3 p.p. respectivamente. Cabe

recalcar que para el 2020, el segundo motivo con mayor incidencia en el no consumo fue el tener otro tipo de preferencias, variable que desde el 2014 ha tenido una participación importante en el no consumo.

Para el 2017, al igual que en el periodo de estudio analizado anteriormente, se tiene el desinterés como la principal razón de no consumo (49,5%), seguido de falta de dispositivos electrónicos (20,5%), tener otras preferencias (20,5%) y falta de tiempo (19,6).

Gráfico 14. Porcentaje de personas de 12 años y más que no consumen música grabada, según razón de no consumo (2017).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC 2017 - DANE.

CAPÍTULO 2

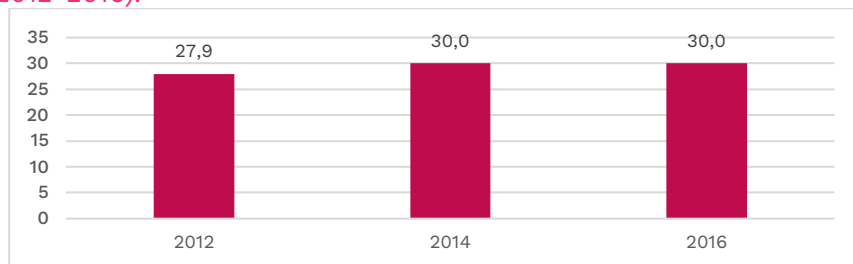
MERCADO DE LA MÚSICA EN VIVO

Consumo de música en vivo en Colombia

A continuación, se hará un análisis de la participación en conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, de personas de 12 años y más. Para esta sección, adicional a las especificaciones mencionadas anteriormente sobre la recolección de datos de la ECC, se tiene que, dada la situación sanitaria que se declaró en marzo del 2020 y las restricciones a las que esta conllevó, las prácticas culturales de las cuales el consumo depende de la asistencia a algún espacio/lugar serán analizadas de forma individual, y no serán comparables. Dado lo anterior, los datos de la ECC del 2017 y 2020 se analizarán de manera individual.

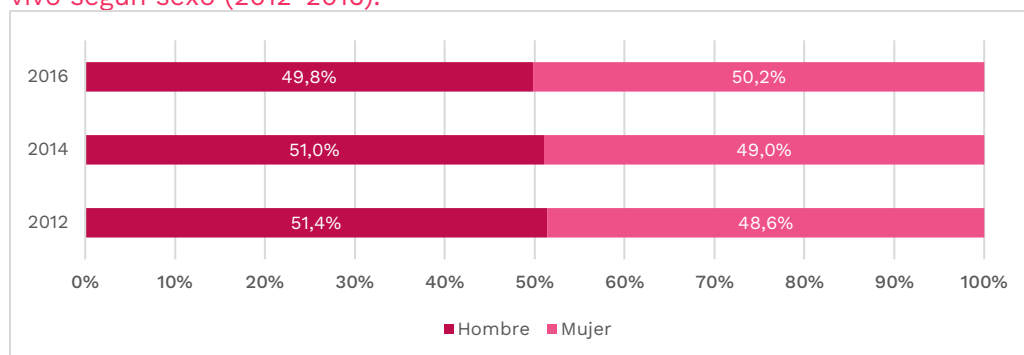
En primer lugar, como se muestra en el gráfico 15, la asistencia a los conciertos en el 2016 aumentó en 2,1 p.p. en comparación al 2012. Adicionalmente, el porcentaje de participación de las mujeres en estas manifestaciones culturales también incrementó en este periodo hasta llegar a representar el 50,2%.

Gráfico 15. Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo (2012-2016).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC - DANE.

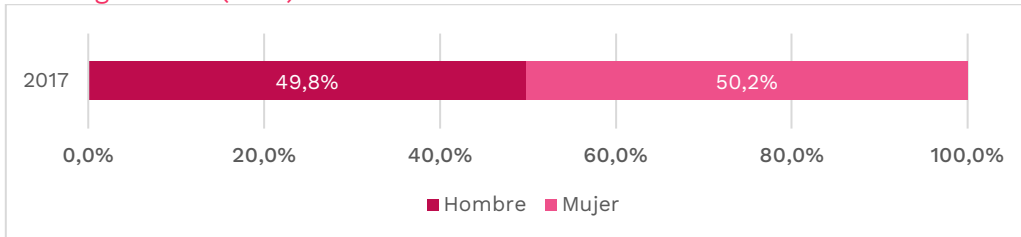
Gráfico 16. Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo según sexo (2012-2016).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC - DANE.

Para el año 2017, el porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo fue de 31,6% siendo el año de estudio con mayor participación en estas representaciones culturales. Así mismo, el 50,2% de los asistentes fueron mujeres, mismo porcentaje que en 2016.

Gráfico 17. Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo según sexo (2017).

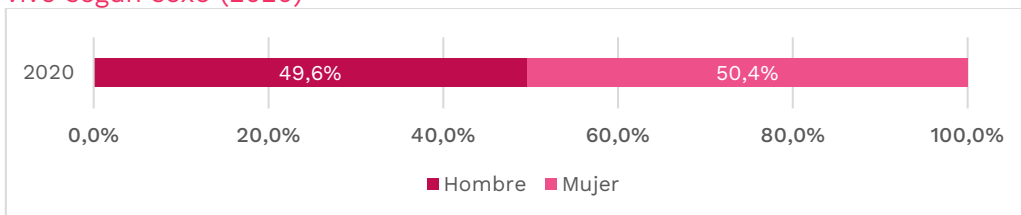


Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC 2017 - DANE.

Con respecto al año 2020, el porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a presentaciones o espectáculos de música en vivo disminuyó a 20,6%, siendo esta la asistencia más baja en el periodo de estudio. La disminución en la participación de estos eventos se explica en gran medida por las restricciones impuestas desde marzo del 2020 con el fin de controlar la propagación del COVID-19.

Cabe recalcar que la participación de hombres y mujeres en estas manifestaciones culturales tiene una representatividad similar en términos porcentuales, especialmente en las últimas tres encuestas.

Gráfico 18. Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo según sexo (2020)

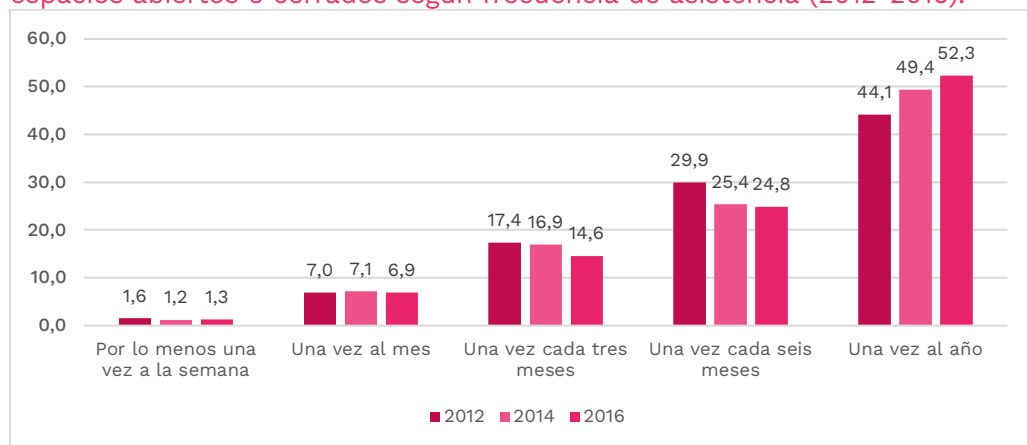


Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC 2020- DANE.

Por otro lado, entre el 2012 y 2016, las personas de 12 años y más que aseguraron asistir a espectáculos de música en vivo lo hicieron con una frecuencia de una vez al año, en su gran mayoría. El asistir a estos eventos por lo menos una vez a la semana fue la frecuencia de menor representatividad (menos del 2% de la población) para el periodo mencionado.

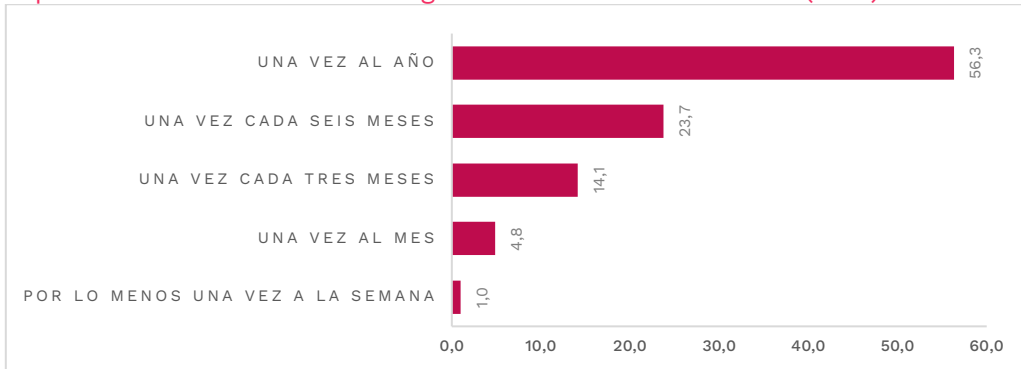
Para el 2017 y 2020, no se observan cambios en el comportamiento de la población, resaltando una participación mayor en la asistencia a presentaciones de música en vivo de por lo menos una vez a la semana en el 2020. Dado que:

Gráfico 19. Participación (%) de personas de 12 años y más a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados según frecuencia de asistencia (2012-2016).



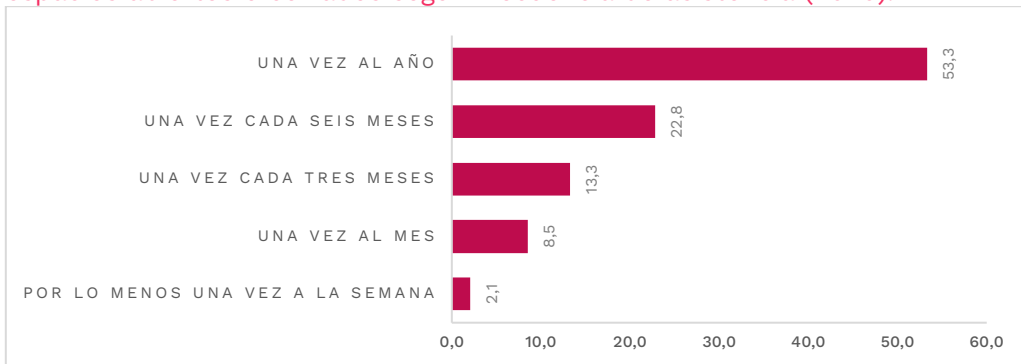
Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC - DANE.

Gráfico 20. Participación (%) de personas de 12 años y más a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados según frecuencia de asistencia (2017).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC 2017 - DANE.

Gráfico 21. Participación (%) de personas de 12 años y más a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados según frecuencia de asistencia (2020).



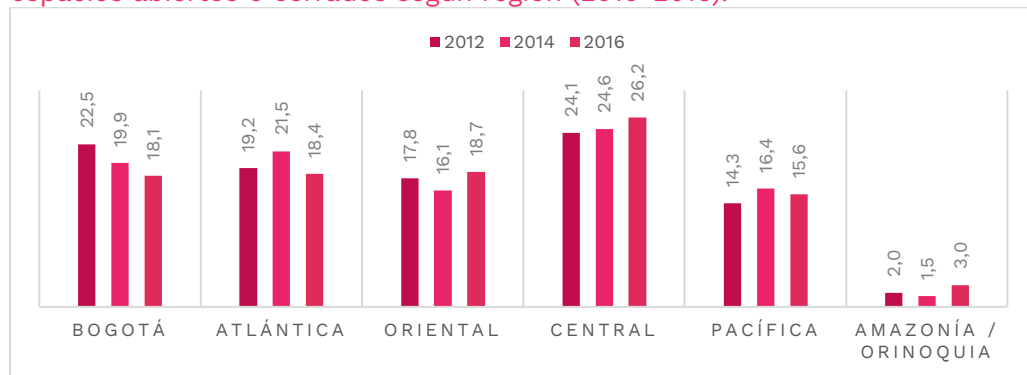
Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC 2020 - DANE.

Entre el 2012 y 2016, las regiones con una mayor participación de la población mayor de 12 años en conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo son la región central (Antioquia, Caldas, Caquetá, Huila, Quindío, Risaralda y Tolima), Bogotá y la región atlántica (Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena y Sucre).

Para el 2017, las regiones central y atlántica representaron un 47,6% de la participación a espectáculos de música en vivo siendo la región central la de mayor participación a nivel nacional. Asimismo, en el 2020, la región central representó un poco más del tercio de participación a nivel nacional en este tipo de manifestaciones culturales.

Los datos analizados para los diferentes periodos de estudio concuerdan con lo que se describirá más adelante, en donde se expone que la región central y Bogotá son las áreas en las que más se desarrollan eventos de música en vivo y, además, los territorios que más recaudan recursos de contribución parafiscal cultural.

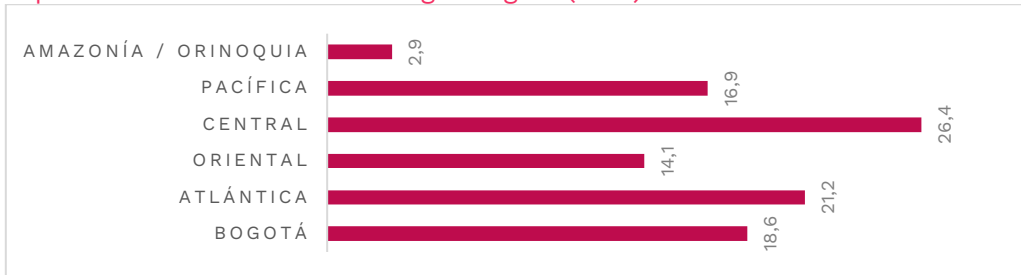
Gráfico 22. Participación (%) de personas de 12 años y más a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados según región (2010-2016).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC - DANE.

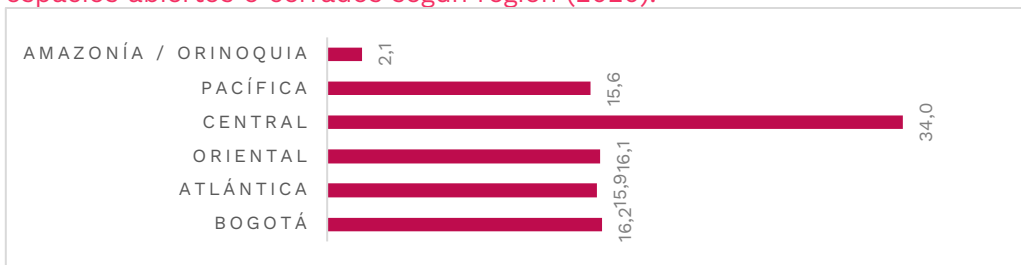
(1) Bogotá: en ella está incluida sólo Bogotá (como región). (2) Atlántica: Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena y Sucre (7 departamentos). (3) Oriental: Boyacá, Cundinamarca, Meta, Norte de Santander y Santander (5 departamentos, excluye Bogotá). (4) Central: Antioquia, Caldas, Caquetá, Huila, Quindío, Risaralda y Tolima (7 departamentos). (5) Pacífica: Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca (4 departamentos). (6) Amazonía / Orinoquía: Arauca, Casanare, Vichada, Caquetá, Putumayo y Vaupés (5 departamentos).

Gráfico 23. Participación (%) de personas de 12 años y más a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados según región (2017).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC 2017 - DANE.

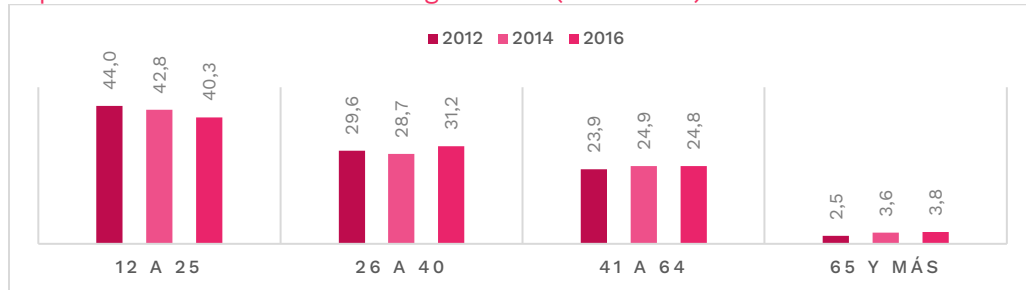
Gráfico 24. Participación (%) de personas de 12 años y más a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados según región (2020).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC 2020 - DANE.

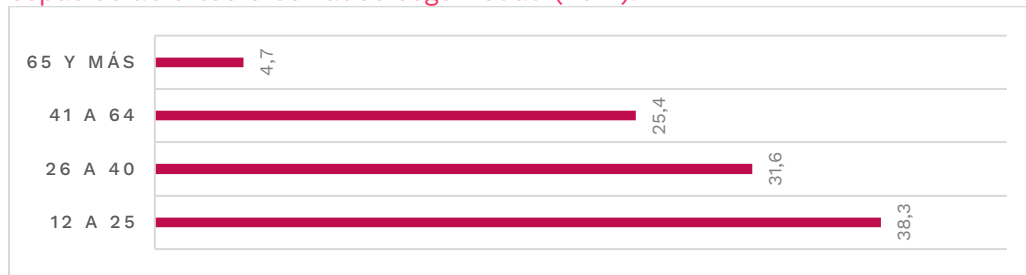
El grupo etario con mayor participación en eventos de música en vivo, entre 2012 y 2016, fue el de 12 a 25 años, seguido del de 26 a 40. Este comportamiento se mantiene para los años 2017 y 2020, donde estos dos grupos etarios representan el 69,9% y 68,9% de la participación en espectáculos de música en vivo respectivamente.

Gráfico 25. Participación (%) de personas de 12 años y más a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados según edad (2012-2016).



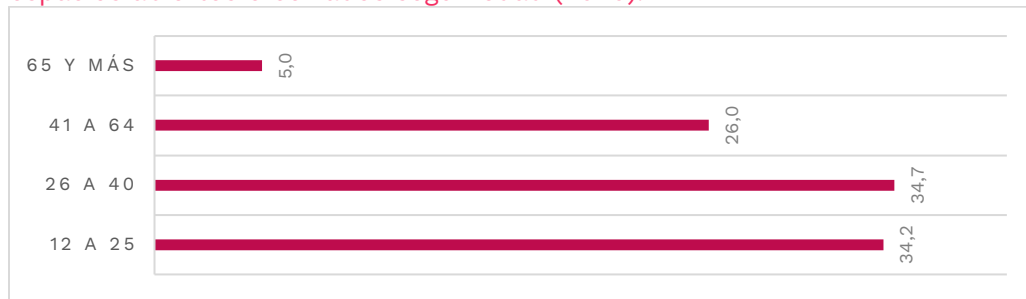
Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC - DANE.

Gráfico 26. Participación (%) de personas de 12 años y más a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados según edad (2017).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC 2017 - DANE.

Gráfico 27. Participación (%) de personas de 12 años y más a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados según edad (2020).



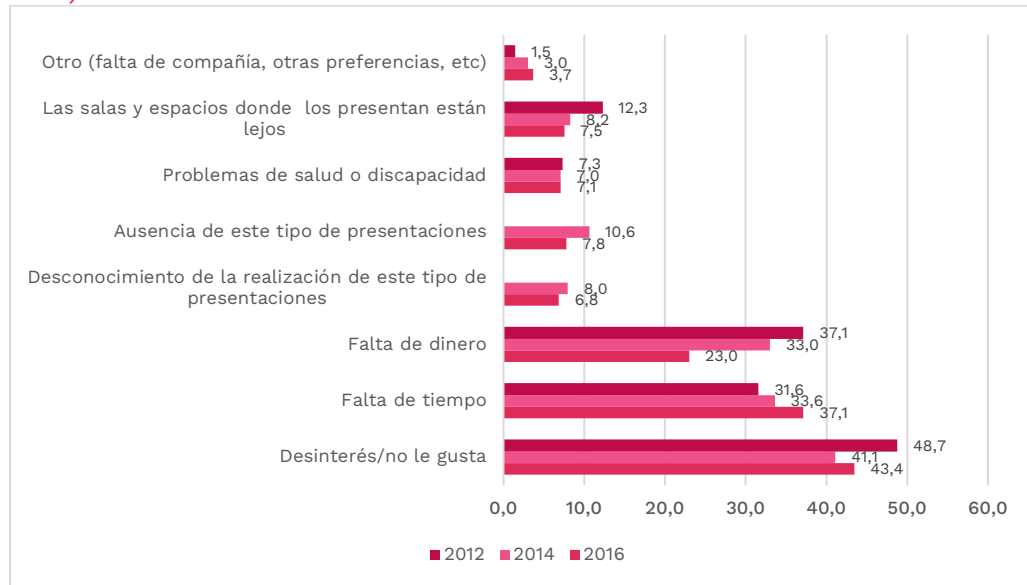
Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC 2020 - DANE.

Ahora bien, teniendo conocimiento del porcentaje de personas de 12 años y más que asisten a presentaciones de música en vivo, es fundamental analizar los motivos por los cuales la gente no asiste o tiende a no hacerlo. Como se muestra en el gráfico 28, los motivos por los que los individuos no participan en espectáculos de música en vivo son, principalmente, el desinterés, la falta de tiempo y la falta de dinero. Entre el 2012 y 2016, se observa que el desinterés es un factor que disminuyó en 5,3 p.p. su incidencia en la decisión de no asistir, al igual que la falta de dinero, la cual presentó un decrecimiento de 14,1 p.p. durante este periodo. Sin embargo, la falta de tiempo incrementó su incidencia en la decisión de no asistir en 5,5 p.p.

Las razones que menos intervienen en la decisión de participar en presentaciones de música en vivo, son el tener algún problema de salud o discapacidad, la distancia de los espacios donde se realizan los eventos y, otros motivos como la falta de compañía y el tener otro tipo de preferencias.



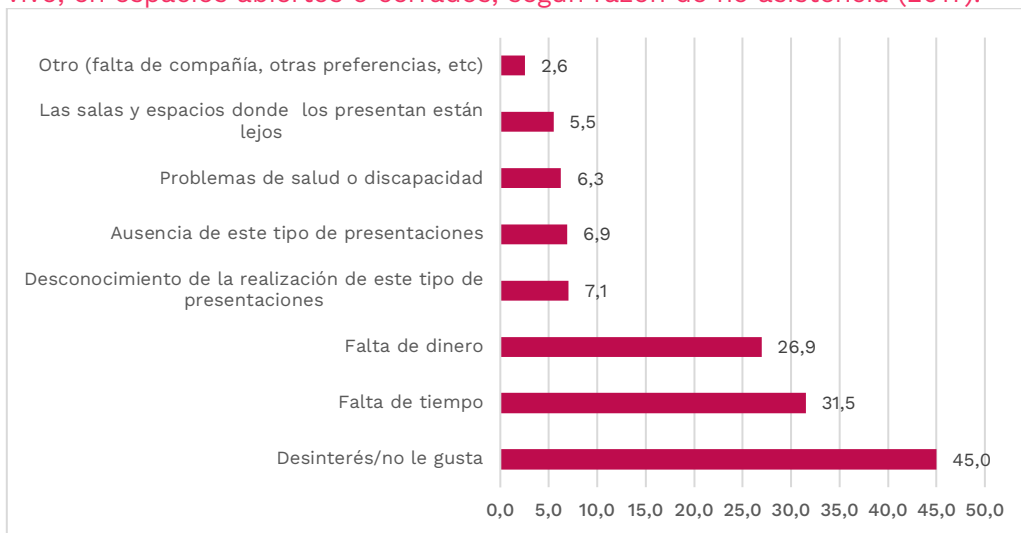
Gráfico 28. Porcentaje de personas de 12 años y más que no asistieron a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados, según razón de no asistencia (2012-2016).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC - DANE.

Para el 2017 y 2020, se mantienen las tres (3) principales razones de no asistencia, al igual que los tres (3) motivos de menor incidencia en la decisión. No obstante, en el 2020, el desinterés aumenta en gran medida su repercusión en la decisión de no asistir, lo anterior puede ser consecuencia de la situación sanitaria que inició en marzo de la vigencia mencionada. Adicionalmente, aparece una nueva variable que incide en esta decisión, las medidas de aislamiento preventivo o distanciamiento social a causa de la pandemia, la cual tiene una repercusión importante en la decisión de asistir.

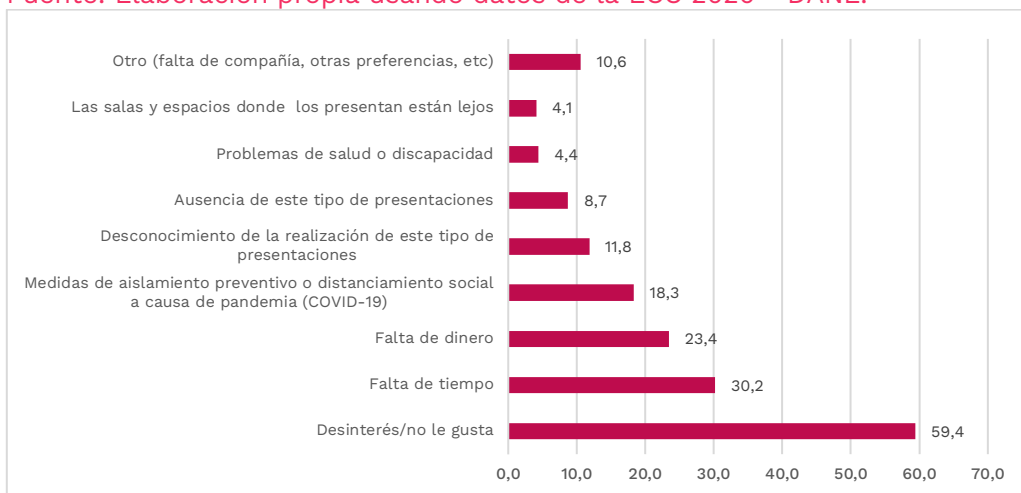
Gráfico 29. Porcentaje de personas de 12 años y más que no asistieron a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados, según razón de no asistencia (2017).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC 2017 - DANE.

Gráfico 30. Porcentaje de personas de 12 años y más que no asistieron a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados, según razón de no asistencia (2020).

Fuente: Elaboración propia usando datos de la ECC 2020 - DANE.



Eventos de música en vivo y recaudo de la contribución parafiscal cultural

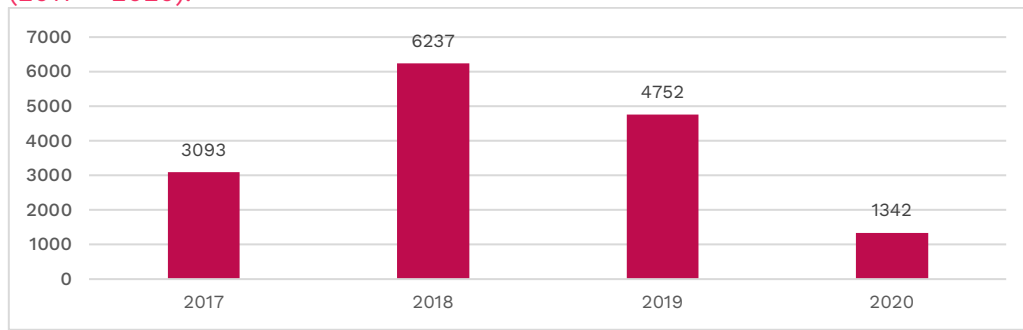
El Portal Único de la Ley de Espectáculos Públicos – PULEP, tiene como propósito fundamental simplificar, centralizar y facilitar los trámites para la realización de espectáculos públicos de las artes escénicas en Colombia. Esta iniciativa del Gobierno Nacional, liderada por el Ministerio de Cultura, recoge información de productores, operadores de boletería y otros actores del sector referentes a la realización de espectáculos públicos a lo largo del territorio nacional; así mismo, facilita el control y seguimiento a los eventos programados y realizados.

Teniendo en cuenta la información registrada en el PULEP por los agentes antes mencionados, en la siguiente sección se analizará el número de eventos de música en vivo realizados entre el 2017 y 2020, identificando, en qué departamentos y municipios se realizó la mayor cantidad de eventos, durante este periodo. Adicionalmente, se analizará el recaudo de la contribución parafiscal obtenida de la realización de estos eventos para el mismo periodo de estudio.

Ahora bien, según registros del PULEP, entre el 2017 y 2020, se realizaron 15.424 espectáculos de música en vivo en territorio nacional, de los cuales el 40,4% se realizaron en el año 2018. Esto último, significó el doble de eventos en comparación al 2017, y un 31,25% más de manifestaciones de música en vivo que en el 2019. Para el 2020, se observa una disminución significativa en la realización de eventos causada por las restricciones asociadas al

control de la crisis sanitaria originada por el COVID-19 en marzo de ese mismo año.

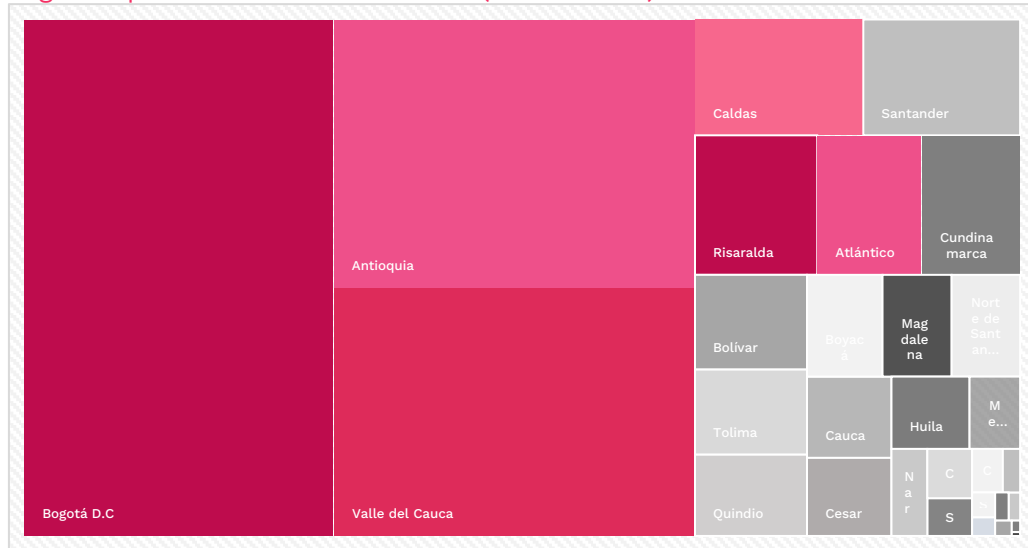
Gráfico 31. Cantidad de eventos de música en vivo registrados en el PULEP (2017 – 2020).



Fuente: Elaboración propia usando datos del PULEP.

A nivel departamental, Bogotá es el territorio que más ha concentrado eventos de música en vivo entre 2017 y 2020 (31,07%). Seguido se encuentran los departamentos de Antioquia (18,81%) y Valle del Cauca (17,45%). Los eventos realizados en estos tres territorios representan el 67,34% del total de los espectáculos realizados en el país. Por su parte, Guaviare, Putumayo y Chocó, son los territorios con menor número de eventos realizados para este periodo, significando solo 12 eventos de los 15.424.

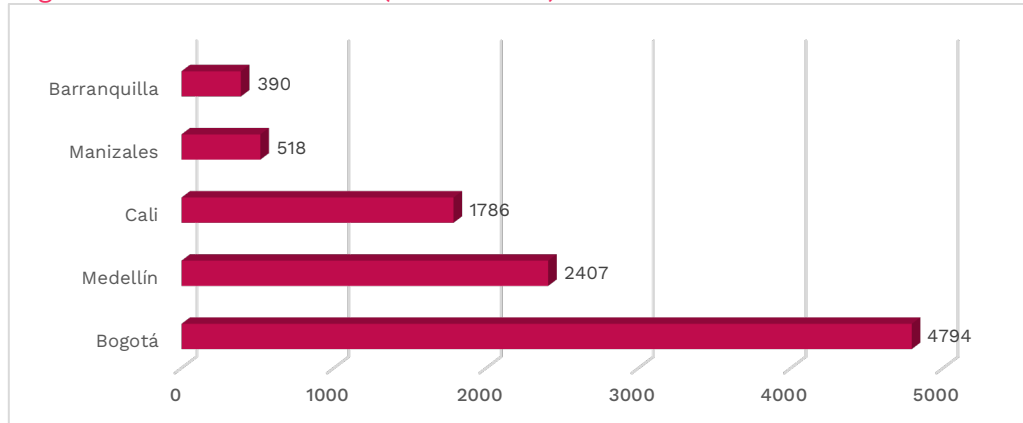
Gráfico 32. Distribución de eventos de música en vivo registrados en el PULEP según departamento de realización (2017 – 2020).



Fuente: Elaboración propia usando datos del PULEP.

A nivel municipal, Bogotá (31,08%), Medellín (15,61%) y Cali (11,58%) son las tres ciudades con mayor realización de espectáculos de música en vivo, teniendo Bogotá el doble de eventos que Medellín, segunda ciudad con mayor cantidad de manifestaciones musicales. Lo anterior, sigue la línea de lo expuesto a nivel departamental, siendo Medellín la capital antioqueña y representando el 82,94% de los eventos del departamento; así mismo, siendo Cali la capital del Valle del Cauca y representando el 66,34% de los espectáculos del departamento.

Gráfico 33. Cantidad de eventos de música en vivo registrados en el PULEP según ciudad de realización (2017 – 2020).



Fuente: Elaboración propia usando datos del PULEP.

Expuestas las cifras de los espectáculos musicales en vivo del periodo comprendido entre 2017 y 2020, tenemos que, derivado de su realización, en la ley 1493 de 2011 se establece la creación de la Contribución Parafiscal Cultural,

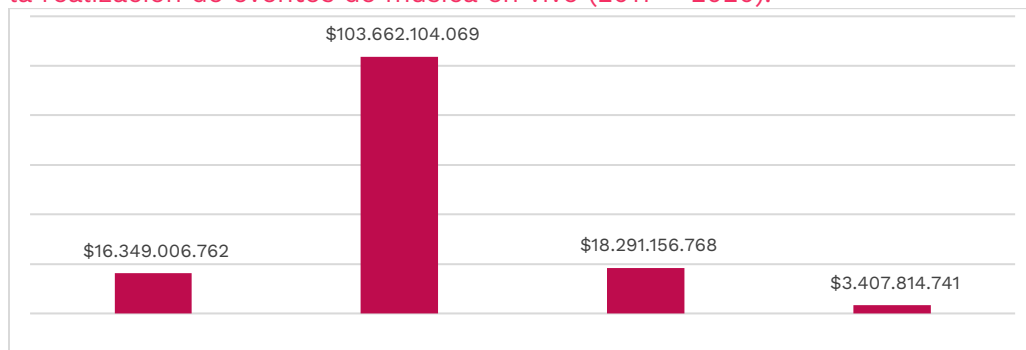
“cuyo hecho generador es la boletería de espectáculos públicos de las artes escénicas del orden municipal y distrital, equivalente al 10% del valor de la boleta o el derecho de asistencia, cualquiera sea su denominación o forma de pago, que tenga un precio o costo individual o superior a 3 UVT (\$95.577 en 2017, \$99.468 en 2018, \$102.810 en 2019 y \$106.821 en 2020)” (Anuario Estadístico de la Ley de Espectáculos Públicos, 2021 P.23).

La mencionada ley también establece que lo recaudado por medio de esta contribución será destinado al sector cultural de las artes escénicas del municipio o distrito donde se realizaron los eventos o espectáculos públicos que derivaron los recursos. Cabe mencionar que, estos recursos son recaudados por el Ministerio

de Cultura y entregados a las entidades territoriales respectivas, quienes lo destinarán específicamente para construcción, adecuación, mejoramiento y dotación de la infraestructura de los escenarios para los espectáculos públicos. A partir de la Ley 2070 de 2020 (transitoria), se crea una nueva línea de inversión para el fomento de actividades de producción y circulación en el sector de las artes escénicas.

Así pues, en términos reales, del 2017 al 2020 se han recaudado \$141.710 millones de los cuales el 73,15% se recaudaron en el año 2018. Lo recaudado en el 2018 es 6,3 veces más que el recaudo en el 2017, y 5,7 veces más que en el 2019. Para el 2020, debido a la crisis sanitaria mencionada anteriormente, el recaudo se redujo en un 81,37% en comparación al 2019.

Gráfico 34. Recaudo anual de la contribución parafiscal cultural generado por la realización de eventos de música en vivo (2017 – 2020).

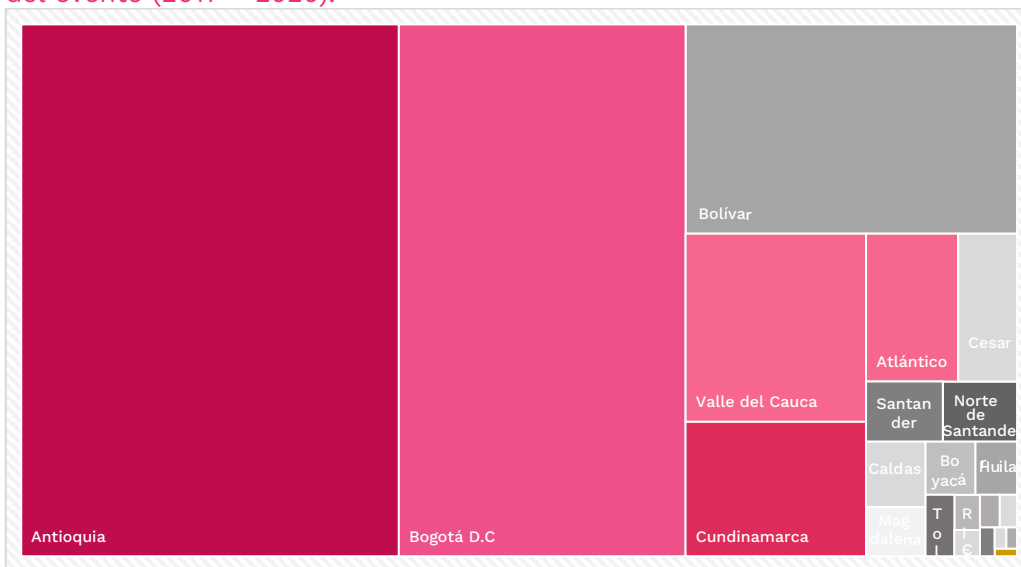


Fuente: Elaboración propia usando datos del PULEP.

*Los datos expuestos se encuentran a precios reales, año base 2018.

A nivel departamental, Antioquia es el departamento con el mayor recaudo de la contribución parafiscal cultural durante el periodo analizado, representando un 37,93% de los \$141.710 millones. Seguido se encuentra Bogotá (28,76%) y Bolívar (13,12%). Dado lo anterior, se puede concluir que, aunque Bogotá sea el territorio con mayor cantidad de eventos, el departamento de Antioquia es el que concentra la mayor cantidad del recaudo originado por la contribución parafiscal cultural. Adicionalmente, el departamento del Valle del Cauca que tiene una participación de 17,45% en el número de eventos de música en vivo, solo concentra un 6,42% de la contribución parafiscal en el periodo de estudio. Esto, debido a que el recaudo no está correlacionado a la cantidad de eventos realizados sino al valor de la boletería.

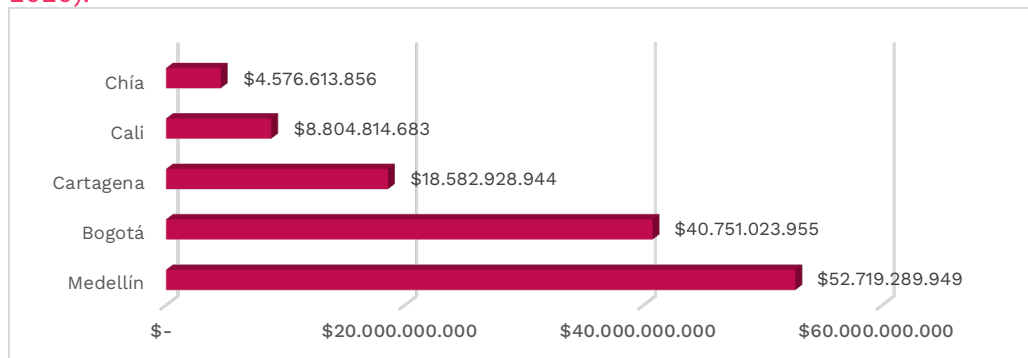
Gráfico 35. Distribución del recaudo de la contribución parafiscal cultural generada por la realización de eventos de música en vivo según departamento del evento (2017 – 2020).



Fuente: Elaboración propia usando datos del PULEP.

A nivel municipal, Medellín (37,20%), Bogotá (28,76%), y Cartagena (13,11%) son las tres ciudades con mayor recaudo de contribución parafiscal cultural. Pese a que Bogotá registró el doble de espectáculos de música en vivo que Medellín, esta última recaudo un 8,45% más en el periodo de estudio.

Gráfico 36. Recaudo anual de la contribución parafiscal cultural generado por la realización de eventos de música en vivo según ciudad del evento (2017 – 2020).



Fuente: Elaboración propia usando datos del PULEP.

Top 3 de espectáculos de música en vivo según año y contribución parafiscal cultural

En las tablas que se muestran a continuación, se podrán observar los tres principales eventos musicales en vivo con mayor contribución parafiscal cultural por año, desde el 2017 hasta el 2020. En estas, se puede concluir que los eventos que por su valor de boletería han contribuido en mayor medida al recaudo han sido espectáculos musicales realizados en la ciudad de Bogotá, y en su mayoría, realizados por artistas extranjeros o con participación de estos.

Tabla 2. Top 3 de espectáculos de música en vivo con mayor recaudo de contribución parafiscal cultural 2017.

MUNICIPIO	NOMBRE EVENTO	FECHA	NOMBRE ESCENARIO	CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL
BOGOTÁ	U2 THE JOSHUA TREE TOUR 2017	7/10/17	ESTADIO NEMESIO CAMACHO "EL CAMPIN"	\$ 1.996.750.570
BOGOTÁ	BRUNO MARS 24K MAGIC WORLD TOUR 2017	5/12/17	ESTADIO NEMESIO CAMACHO "EL CAMPIN"	\$ 1.286.102.000
BOGOTÁ	FESTIVAL ESTEREO PICNIC	23/03/17	PARQUE 222	\$ 1.130.705.498

Fuente: Elaboración propia usando datos del PULEP.

*Los valores de recaudo se encuentran en precios corrientes.

Tabla 3. Top 3 de espectáculos de música en vivo con mayor recaudo de contribución parafiscal cultural 2018.

MUNICIPIO	NOMBRE EVENTO	FECHA	NOMBRE ESCENARIO	CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL
BOGOTÁ	FESTIVAL ESTEREO PICNIC	23/03/18	PARQUE 222	\$ 1.146.520.100
BOGOTÁ	ROGER WATERS US AND THEM	21/11/18	ESTADIO NEMESIO CAMACHO "EL CAMPIN"	\$ 1.140.708.000
BOGOTÁ	SHAKIRA EL DORADO WORLD TOUR 2018	3/11/18	PLAZOLETA DE EVENTOS PARQUE SIMÓN BOLÍVAR	\$ 878.700.000

Fuente: Elaboración propia usando datos del PULEP.

*Los valores de recaudo se encuentran en precios corrientes.

Tabla 4. Top 3 de espectáculos de música en vivo con mayor recaudo de contribución parafiscal cultural 2019.

MUNICIPIO	NOMBRE EVENTO	FECHA	NOMBRE ESCENARIO	CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL
BOGOTÁ	ANDRÉ RIEU	12/09/19	MOVISTAR ARENA	\$ 1.528.220.200
SOPÓ	FESTIVAL ESTEREO PICNIC	5/04/19	BRICEÑO 18	\$ 1.278.196.343
BOGOTÁ	FOO FIGHTERS - CONCRETE AND GOLD TOUR	1/10/19	ESTADIO NEMESIO CAMACHO "EL CAMPIN"	\$ 953.981.400

Fuente: Elaboración propia usando datos del PULEP.

*Los valores de recaudo se encuentran en precios corrientes.

Tabla 5. Top 3 de espectáculos de música en vivo con mayor recaudo de contribución parafiscal cultural 2020.

MUNICIPIO	NOMBRE EVENTO	FECHA	NOMBRE ESCENARIO	CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL
BOGOTÁ	BACKSTREET BOYS DNA WORLD TOUR	1/03/20	MOVISTAR ARENA	\$ 660.348.000
BOGOTÁ	SODA STEREO GRACIAS TOTALES	29/02/20	ESTADIO NEMESIO CAMACHO "EL CAMPIN"	\$ 634.898.500
BARRANQUILLA	J BALVIN Y SILVESTRE DANGOND	22/02/20	ESTADIO ROMELIO MARTINEZ	\$ 506.557.300

Fuente: Elaboración propia usando datos del PULEP.

*Los valores de recaudo se encuentran en precios corrientes.

La música en vivo comparada con la música grabada

En la presente sección, se tendrán en cuenta los datos captados por la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – CSCEN, la cual tiene como objetivo brindar información confiable y continua del comportamiento económico del sector cultural y creativo, permitiendo la generación de conocimiento e información para una mejor toma de decisiones públicas y privadas.

Así pues, según las cifras macroeconómicas generadas por este sistema de información (gráfico 37), los espectáculos de música en vivo históricamente han generado mayor valor agregado² que la música grabada. No obstante, tras la crisis sanitaria originada por el Covid-19, esta tendencia cambia produciendo la industria fonográfica un mayor valor agregado.

La CSCEN calcula el valor agregado de la industria fonográfica tomando como actividades de la misma la grabación de sonidos y edición de música, creación musical, y producción de copias a partir de grabaciones originales. Entre el 2017 y 2020, hubo un decrecimiento sostenido en el valor agregado de estas actividades pasando de 177.931 millones de pesos a 154.186 millones en términos reales. Este decrecimiento se deriva de un aumento significativo en el consumo intermedio³, por tanto, aunque el valor

² Según el DANE, el valor agregado se calcula por actividad económica, como la diferencia entre la producción y el consumo intermedio.

³ Según el DANE, el consumo intermedio representa el valor de los bienes y servicios no durables utilizados como insumos en el proceso de producción para producir otros.

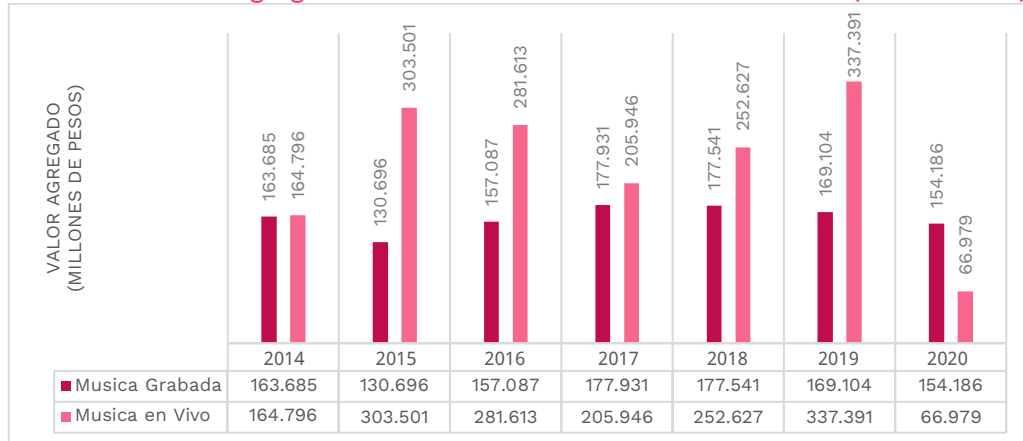
por producción⁴ incrementó un 10,2%, el consumo intermedio tuvo un aumento más acelerado con un 54,1%.

Por su parte, entre el 2017 y 2019, la industria de los espectáculos de música en vivo presentó un crecimiento en su valor agregado de 63,8% en términos reales, originado de un mayor aumento en la producción (53%) que en el consumo intermedio (39,4%). Sin embargo, en el 2020, el valor agregado de esta actividad cultural presenta una disminución significativa de 80,1% con respecto al 2019, debido a las restricciones sanitarias a raíz de la pandemia. Por lo anterior, para el 2020 (gráfico 37), el valor agregado generado por la industria fonográfica fue superior al valor agregado generado por los espectáculos de música en vivo, contrario al comportamiento observado históricamente.

En el gráfico 38, se muestra que el comportamiento del valor agregado del subsector música para Bogotá es muy similar al nacional; empero, en este caso se destaca que, en el 2017, al igual que en el 2020, la industria fonográfica generó un valor agregado mayor en comparación con el generado por la música en vivo. Asimismo, cabe mencionar que, históricamente el valor agregado de las actividades fonográficas y los eventos de música en vivo en Bogotá han representado en promedio el 70% y 50% del valor agregado nacional, respectivamente.

⁴ Según el DANE, la producción es una actividad realizada bajo la responsabilidad, el control y la gestión de una unidad institucional, en la que se utilizan insumos de mano de obra, capital y bienes y servicios para obtener otros bienes y servicios (SCN, 2008)

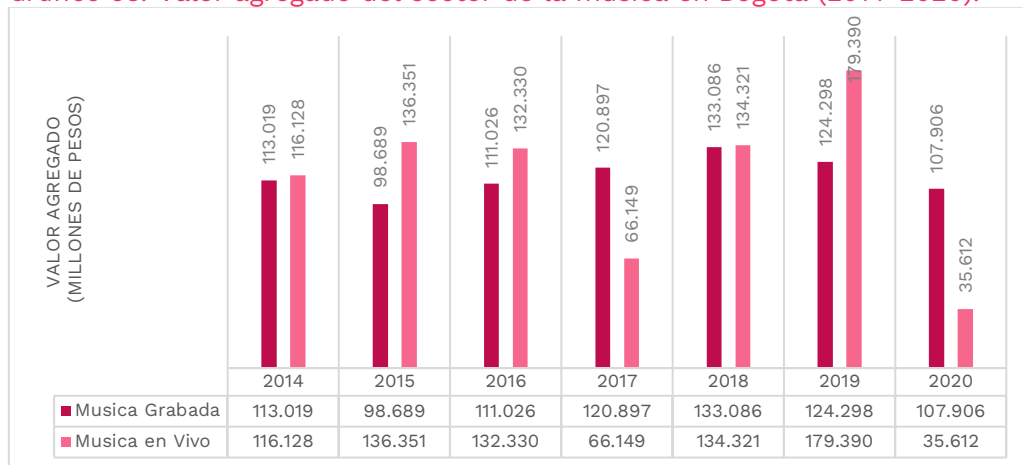
Gráfico 37. Valor agregado del sector de la música en Colombia (2014 – 2020).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la CSCEN - 2020.

* Los datos expuestos se encuentran a precios reales, año base 2015.

Gráfico 38. Valor agregado del sector de la música en Bogotá (2014-2020).



Fuente: Elaboración propia usando datos de la CSCEN - 2020.

* Los datos expuestos se encuentran a precios reales, año base 2015.

CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES

La importancia que ha tomado el formato de *streaming* en la industria musical es evidente. Esta forma de consumo que inició en el 2005 ha tenido un crecimiento exponencial significativo, llegando a representar el 62,1% de los ingresos en el 2020 en la industria a nivel mundial y el 76,9% a nivel nacional. Las formas tradicionales del consumo de música grabada, tal como lo es el formato físico, son cada vez menos comunes y pueden llegar a desaparecer eventualmente.

Asimismo, el internet se ha convertido en una de las herramientas principales para el consumo de música grabada. Las personas de 12 años y más que consumen internet lo hacen para buscar, descargar o ver películas/videos o música.

Por otro parte, el porcentaje de consumo de música grabada en la población de 12 años y más a nivel nacional es significativa; así como la frecuencia de consumo de la misma (varias veces a la semana). Dado lo anterior, se intuye que es una práctica cultural de interés, y probablemente, de fácil acceso para la población de estudio, especialmente para las personas entre los 12 y 40 años.

Con respecto a la música en vivo, el porcentaje de consumo de esta actividad cultural es menor a la de música grabada y, en su

mayoría, se consume solo una vez al año. Cabe mencionar que, las dinámicas de consumo de ambas formas de acceder a la música son diferentes, al igual que su oferta.

Por otro lado, las ciudades que más realizan eventos de música en vivo son, claramente, los territorios en los que más tiende a consumirse este tipo de manifestación cultural, estas ciudades son Bogotá y Medellín. Es importante recalcar que Bogotá ha sido el territorio en donde se han llevado a cabo los eventos con mayor recaudo de contribución parafiscal en los últimos años, empero, Medellín es la ciudad con mayor recaudo total.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

Lado B. (2019). *ECONOMÍA DE LA MÚSICA EN COLOMBIA Y EN BOGOTÁ. Documento de análisis: gestión, procesamiento y actualización del Observatorio de Economía de la Música de Bogotá.*

IFPI. (2021). *Global Music Report*. Recuperado de: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf

IFPI. (2021). *Informe Nacional 2020. Colombia*. Recuperado de : <https://ifpilatina.org/informes-nacionales>

Datos del Portal Único de la Ley de Espectáculos Públicos – PULEP.

Datos de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía – DANE.



La cultura
es de todos

Mincultura

3

EL CINE COLOMBIANO
EN PANDEMIA:
UN ANÁLISIS CUALITATIVO

Working papers



Observatorio de
Cultura y
Economía

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	4
Metodología y participantes	5
Panorama y coyuntura del sector	9
El cine colombiano antes de la pandemia	13
Efectos de la pandemia en el cine colombiano	
dificultades acrecentadas y nuevas oportunidades	17
Enseñanzas, estrategias y descubrimientos enseñanzas, estrategias y descubrimientos que dejó la pandemia para el cine colombiano	31
Prospectiva del cine colombiano en la pospandemia	38
Reflexiones finales	46
Conclusiones	48



INTRODUCCIÓN

El estudio consta de un análisis cualitativo mediante la práctica de 21 entrevistas semiestructuradas.

Las medidas de mitigación del impacto de la pandemia COVID-19 durante el 2020 en Colombia generaron en algunos casos, el cierre de las salas de cine durante el periodo del 15 de marzo al 30 de junio y en otros menos fuertes, restricciones de apertura en el periodo posterior, lo que afectó las estrategias de exhibición y distribución de películas colombianas en el país.

Bajo esta coyuntura en el sector del cine, la Dirección de Estrategia, Desarrollo y Emprendimiento y la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos del Ministerio de Cultura adelanta la presente investigación para dar a conocer las diferentes dinámicas de exhibición y distribución independientes de cine nacional que surgieron como respuesta a la coyuntura del Covid-19 en el 2020.

La investigación busca recopilar la experiencia de los diferentes eslabones de la cadena de valor del sector cinematográfico, documentados bajo un enfoque cualitativo. Con el objetivo de recoger las perspectivas de los diferentes actores del sector sobre los resultados tras los efectos de la coyuntura, se entrevistaron

productores y directores de 12 películas colombianas, representantes de empresas de distribución, exhibición y plataformas de streaming, durante los meses de mayo y junio de 2021.

El presente documento recoge los hallazgos del estudio en ocho secciones: la primera enuncia la metodología de la investigación, la segunda presenta un breve panorama de la coyuntura actual del sector y la tercera cuenta la percepción de los entrevistados de lo que era el cine colombiano antes de la pandemia. En las siguientes tres secciones se analizan los aprendizajes y experiencias de productores, distribuidores y exhibidores frente a los efectos de la pandemia en el cine colombiano, sus principales obstáculos, oportunidades, enseñanzas, estrategias y descubrimientos, para concluir con una prospectiva de lo que se viene para el sector. Finalmente, las últimas dos secciones presentan unas reflexiones del entrevistador y las conclusiones del estudio.

METODOLOGÍA Y PARTICIPANTES

El estudio consta de un análisis cualitativo mediante la práctica de 21 entrevistas semiestructuradas. Las preguntas fueron orientadas a entender los cambios en las dinámicas de distribución y exhibición de las películas, el papel del streaming en estos procesos y la prospección frente a la exhibición de contenido teatral.

En la siguiente ficha técnica se resumen los datos de los entrevistados.

Tabla 1. Ficha técnica de las entrevistas realizadas

Número de entrevistas	21
Fecha de aplicación	6 de mayo al 11 junio del 2021

Participantes	
Productores / Directores	Talía Osorio Cardona (Jinetes del paraíso) Diego Yaya, Edison Yaya (Tundama) Victoria Solano (Sumercé) Oscar Ruiz Navia (Fait Vivir) Paola Andrea Pérez Nieto (Lázaro) José Alejandro González Vargas (Lázaro) Oscar Ruiz Navia (Dopamina) Libia Stella Gómez (Un tal Alonso Quijano) Juan Diego Escobar (Luz) Jerónimo Atehortúa Arteaga (Pirotecnia / Como el cielo después de llover) Felipe Martínez Amador (Terror en la laguna) Janer Mena (Uno más) Mercedes Gaviria (Como el cielo después de llover)
Distribuidores	Federico Mejía - Babilla cine Consuelo Castillo - DOCCO Iván Darío Hernández - Alternavista

Exhibidores	Sebastián Betancur Ochoa -Sala del Museo de Arte moderno de Medellín - MAMM
	Ricardo Cantor, Angélica Clavijo y María Lorgia - Cinemateca de Bogotá
	Gerylee Polanco - Cinemateca la Tertulia
	Maderley Ceballos - Cinemateca Municipal de Medellín
	Ricardo Coral Dorado - Indyon.tv (Plataformas de Streaming)
	Carolina Cuervo - Boonet (Plataformas de Streaming)
	Federico Mejía - Babilla Cine
	Elba McAllister Cineplex

Fuente: Elaboración propia

Para este estudio se invitaron a películas que tuvieran un fuerte componente de producción independiente o de autor y que no hubiesen estrenado en salas de cine antes del 15 de marzo del 2020, fecha en la que se empezaron a ver los impactos de la pandemia en la industria, especialmente el cierre de las salas de cine.

En esta investigación se recoge la información de doce películas, siete de ellas documentales, dos dramas, dos películas de terror o de género y una de animación. De estas, seis decidieron estrenar sus películas en plataformas de streaming y seis en salas de cine en el mecanismo tradicional.

Para el 2020, once de estas películas se exhibieron en salas de cine y solo una tiene planeado su exhibición en plataformas para el año 2021. Por último, solo una de estas películas hacía parte de un universo transmedial en donde ya había desarrollado contenidos narrativos para otras plataformas y fruto de eso tenía una audiencia previa.

Tabla 2. Películas incluidas en el estudio.

Nombre de la Película	Género	Entrevistado	Cargo
Jinetes del paraíso	Documental	Talía Osorio Cardona	Directora /Productora
Tundama	Animación	Diego Yaya, Edison Yaya	Productores
Sumercé	Documental	Victoria Solano	productora y directora
Fait vivre	Documental	Oscar Ruiz Navia	Productor
Lázaro	Documental	Paola Andrea Pérez Nieto	Productora
		José Alejandro González Vargas	Director
Dopamina	Documental	Oscar Ruiz Navia	Productor
Un tal Alonso Quijano	Drama	Libia Stella Gómez	Directora
Luz	Terror	Juan Diego Escobar	Productor
Pirotecnia	Documental	Jerónimo Atehortúa Arteaga	Productor
Terror en la laguna	Terror	Felipe Martínez Amador	Productor / Director
Uno más	Drama	Janer Mena	Director /Productor
Como el cielo después de llover	Documental	Jerónimo Atehortúa Arteaga	Productor
		Mercedes Gaviria	Directora

Fuente: elaboración propia



PANORAMA Y COYUNTURA DEL SECTOR

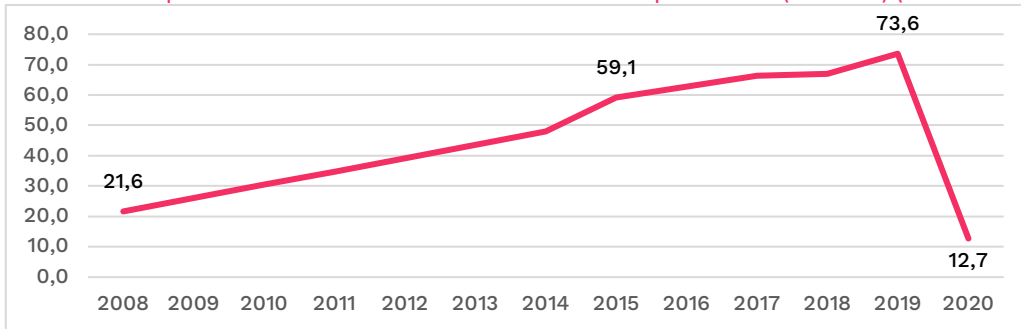
Gracias al apoyo gubernamental mediante la puesta en marcha de normativas de fomento para el cine nacional, entre ellas la Ley 814 del 2003 o primera Ley del Cine, la producción de películas colombianas había mantenido un comportamiento de crecimiento en los últimos años.

Para 2020, el impacto de la coyuntura del COVID-19 generó el cierre completo de las salas de cine entre el 15 de marzo al 30 de junio del 2020 y una posterior apertura con restricciones en el aforo, que frenó la tendencia creciente que venía presentando el sector.

En términos generales, la asistencia a cine en Colombia en 2020 fue de 12.749.587 personas, presentando una reducción de 82,7% con respecto al año anterior y se posicionó como la cifra más baja de asistentes desde el 2008, contrario a la tendencia creciente promedio de 12,1% que mantuvo desde 2008 hasta el 2019. (Gráfico 1).

Respecto al cierre de salas de cine en Colombia, se redujo a una capacidad de 14.704 espectadores y salas ubicadas principalmente en Bogotá (37,5%), Floridablanca (10,7%) y Santa Marta (8,9%). Los exhibidores a los que pertenecían las salas de cine que cerraron durante 2020 fueron Cinemark (46,4%), Grupo Doble ELE (12,5%) y Promotora Nacional de Cines (8,9%).

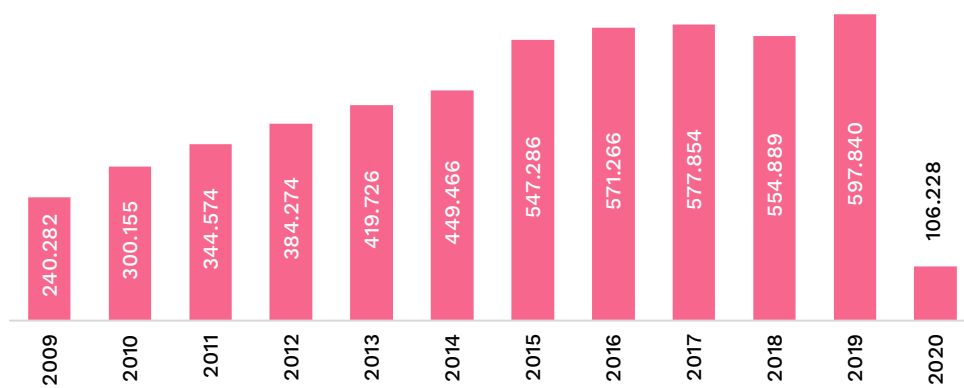
Gráfico 1. Comportamiento histórico del número total de espectadores (millones) (2008-2020)



Fuente: SIREC

El impacto de la pandemia también se observó en las cifras de recaudo en taquilla que para el 2020 fue de COP 119.103 millones (corrientes), presentando una reducción de 82,8% en términos reales, con respecto al 2019, posicionándose como la cifra más baja desde el 2009. Esta cifra había crecido un 148,8% en términos reales, entre el 2009 hasta el 2019, con un crecimiento promedio anual de 9,9% desde el 2009, en términos reales (Gráfico 2).

Gráfico 2. Comportamiento histórico del total de recaudo en taquilla (COP millones valores constantes) (2009-2020)

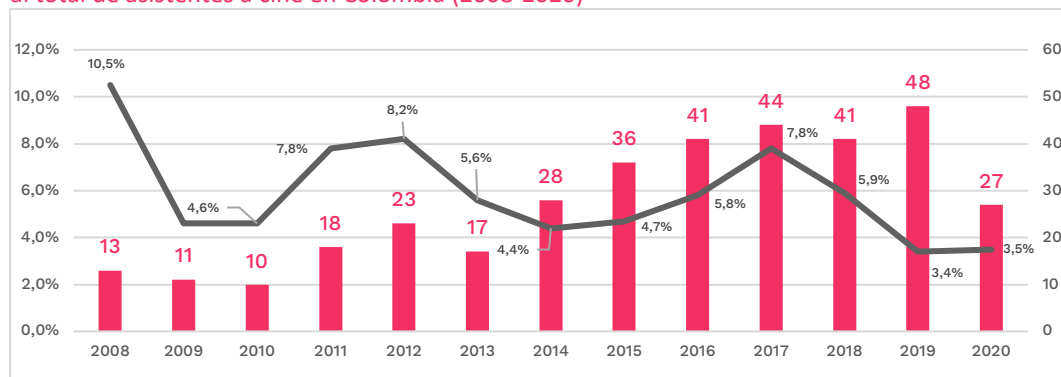


Fuente: SIREC

El comportamiento de las producciones colombianas tuvo una tendencia similar. En 2020, el número promedio de asistentes a cine nacional fue de 31.787, esta cifra para el 2019 fue de 51.693, lo que representó una caída de 38,4%.

Adicionalmente, la participación porcentual de asistentes a películas nacionales estrenadas desde el 2008 había tenido un comportamiento fluctuante con picos positivos en 2008 (10,5%), 2012 (8,2%) y 2016 (7,8%) e incluso en 2020 con un 6,7%. (Gráfico 3).

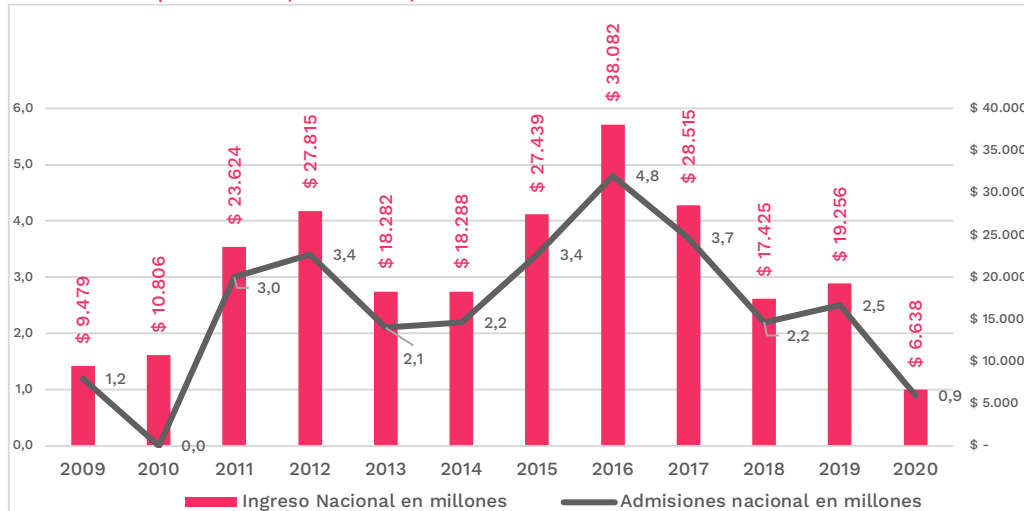
Gráfico 3. Número de películas colombianas estrenadas y participación en el mercado respecto al total de asistentes a cine en Colombia (2008-2020)



Fuente: SIREC

El cine colombiano presentó un máximo en 2016 a partir del cual se ha venido presentando una caída en el total de espectadores de las películas colombianas. Este comportamiento se vio reflejado en el recaudo. Para el 2016 se reportó el mayor recaudo por taquilla de películas colombianas exhibidas (COP 38.082 millones en términos reales) y el mayor número de espectadores (4,79 millones). Mientras que, en el 2020 se reportó el menor número de ingresos en taquilla (COP 6.638 millones en términos reales) y la más baja asistencia a cine de colombiano (0,86 millones) dentro del periodo de tiempo analizado. (Gráfico 4)

Gráfico 4. Recaudo por taquilla de películas colombianas (COP millones valores constantes) y número de espectadores (2009-2020)



Fuente: SIREC

Las dinámicas de exhibición de cine tradicional por salas y complejos fueron de las actividades más afectadas por las medidas de bioseguridad implementadas con el fin de contener el esparcimiento del virus. El cierre total inicial y las restricciones de aforos llevaron al sector a cifras muy por debajo del promedio y de las expectativas para el año, antes de la llegada de la pandemia. Todas las medidas, a su vez, tuvieron el mismo o mayor impacto sobre el comportamiento de las producciones nacionales que desde antes de la llegada del covid-19 ya se encontraban buscando estrategias para enfrentar los retos que se le presentaban constantemente en su exhibición.

EL CINE COLOMBIANO

ANTES DE LA PANDEMIA

De las entrevistas realizadas, se resume la visión del cine antes de la pandemia. Así, el cine colombiano se había caracterizado por un bajo consumo en el país. El colombiano promedio no está acostumbrado a este tipo de cine, se le considera muy violento, de tono alto y no tan interesante como lo sería el cine comercial. Entendiendo para los entrevistados el cine comercial, como aquel producido en Hollywood de alta demanda, muy publicitado, que llena taquillas en las salas de cine, como podrían ser películas de héroes reconocidos de los comics.

La financiación del cine tiene su origen principalmente de lo recaudado en taquillas para el ingreso a las salas de cine. El cine colombiano constantemente ha encontrado dificultades para su financiación a través de este medio.

A partir del 2000 se presentó la primera transformación del cine en Colombia, con la llegada de las grandes salas de cine alocadas en los centros comerciales. Las *“salas de cine de barrios”* pasaron a un segundo plano, desapareciendo paulatinamente del canal de exhibición.

El cine colombiano, es decir, el cine producido en Colombia, ha encontrado en las salas independientes su mayor acogida para la exhibición de sus películas. Por el contrario, en los grandes teatros de cine, la producción colombiana se ha

visto enfrentada a una ardua competencia por tiempos de exhibición y capacidad de llenado de butacas.

Los grandes teatros, por lo general, solo exhiben las películas colombianas por una semana, después de la cual, le dan de baja por no alcanzar la acogida requerida para mantenerla.

La cuestión por resolver siempre ha apuntado al tipo de cine, al nicho de mercado que consume estas producciones y a la dinámica o propósito detrás del consumo. La producción del cine colombiano no solo busca el consumo ligero, en su lugar, pretende generar una discusión, un diálogo entre sus espectadores.

Explican los entrevistados que no se trata solo de que la gente vea la película, detrás de ella hay un concepto, una idea, una alerta o una semilla que se desea sembrar en las percepciones del espectador. A partir de ella se tejen conversaciones, intenciones, debates y toda esta dinámica, posterior a la película, hace parte de ella y de las expectativas de quienes participan en su producción.

En suma, el cine colombiano tiene su mayor reto en la distribución y exhibición de sus producciones. A través de diferentes iniciativas del Gobierno Nacional como las que promueve el Ministerio de Cultura y Proimágenes, el cine colombiano ha hallado las formas de financiación de sus películas, de las que en un principio carecía.

El primer eslabón de la cadena se completa con los esfuerzos y apoyos que recibe el cine colombiano. Sin embargo, una vez hecha la película se enfrenta a

la gran dificultad de alcanzar el consumo que debería, en especial cuando debe competir contra el cine comercial por un espacio en salas.

De forma curiosa, notan los entrevistados que no se trata de calidad, entretenimiento, creatividad ni temática. Sucede que el ciudadano colombiano promedio no está acostumbrado, no le interesa consumir este tipo de películas. Por el contrario, en Europa, la segunda cúpula del cine, según explican, estas películas son premiadas y por lo mismo, consumidas con mayor frecuencia.

El cine colombiano venía escalando, tratando de vencer los obstáculos, incrementando audiencias, reforzando los medios de circulación y aumentando la exhibición de sus películas, hasta que llegó el 2020.

La llegada de la pandemia y posteriormente los paros que se presentaron a lo largo del país sumaron agravando las dificultades que ya enfrentaban las producciones colombianas y trajeron consigo nuevos retos que a su vez abrieron un conjunto de oportunidades.

De lo anterior, darán cuenta los siguientes capítulos, mostrando la metamorfosis que tuvo que sufrir el cine colombiano para superar los obstáculos que trajo la pandemia, las enseñanzas que les dejó este proceso y presentando la nueva realidad que se cree que vivirán las películas colombianas. Todo desde la óptica de productores, distribuidores y exhibidores del cine colombiano.

EFECTOS DE LA PANDEMIA EN EL CINE COLOMBIANO

DIFICULTADES ACRECENTADAS Y
NUEVAS OPORTUNIDADES

Invirtiendo la pirámide de exhibición

Las producciones terminadas que estaban en cola de espera para salir a exhibición tuvieron que enfrentar una primera decisión que parece simple: salir o no salir, pero llevaba detrás un conjunto de riesgos que debieron analizar los productores.

El procedimiento usual para la circulación de las películas comenzaba con su exhibición en festivales, luego, salas de cine y posteriormente, pasaban a exhibirlas en las plataformas digitales.

(...) *"Esperábamos ir a las salas, hacer un recorrido un poco más clásico y luego acceder a todos estos lugares, entonces como que toda la cosa se invirtió y tuvimos que empezar justamente por esos lugares (plataformas de streaming) que estaban como un poco en otro lugar de la cadena de circulación de la película"*

(...) *"Tocó voltear completamente la pirámide y arrancar por lo que en este momento no considerábamos lo primordial"*

(...) *"En medio del confinamiento dijimos, vamos a estrenar la película por internet, esta idea se nos ocurrió porque justo en esos dos primeros meses de pandemia empezó a haber un movimiento muy espontáneo de muchos cineastas en todo el mundo que empezaron a compartir sus películas"*

En marzo, con los primeros cierres a causa de la llegada del covid-19 a Colombia, no había certidumbre alguna sobre cuanto iban a durar los cierres. Los productores debían decidir si lanzaban las películas a través de plataformas digitales o si esperaban a que todo volviera a abrir para sacarlas por el canal regular.

El riesgo era que, si se apresuraban a lanzar la película por los canales digitales y en el proceso abrían los teatros, perdían la oportunidad de impactar y captar audiencia con los estrenos en salas. Incluso, podían perder la oportunidad de exhibirla en salas, siendo la exclusividad uno de los requisitos exigidos para esta modalidad.

Por otro lado, si decidían esperar a que abrieran los teatros, corrían el riesgo de que pasara el tiempo y no lanzaran la película. Situación especialmente difícil para aquellas producciones que requerían retornar la financiación usada en su creación.

(...) *"Estrenando más obligados y forzados por lo del contrato del estímulo automático"*

(...) *"Siento que a nosotros nos tomó por sorpresa el hecho que tuviéramos que estrenar... nos dicen que tenemos que estrenar sí o sí en el 2020"*

(...) *"Los recursos que había puesto en esa campaña de distribución y exhibición no eran para gastárselos en cualquier día, en cualquier mes o en cualquier año"*

(...) *"No teníamos los recursos del fondo, lo que no queríamos era violar la ley estrenando antes online, que nosotros no anuláramos la posibilidad de proyectar en cine más adelante."*

(...) *"Obviamente, dentro de la legislación colombiana del cine, no existe ningún tipo de apoyo para este tipo de estrenos"*

(...) *"Yo creo que lo más difícil fue que no contábamos con esos apoyos que normalmente cualquier productor tiene para estrenar su película, es el estímulo de promoción y lanzamiento del largometraje."*

(...) *"Empecé a investigar la parte digital y al hacer cuentas, me daba cuenta que el negocio en salas de cine para mí como productora, digamos utilicemos la palabra que hay hoy en día, es precarizada... El Negocio de las plataformas va 10% para ellos y 90% para el productor, igual yo ponía la plata de la publicidad, esto quiere decir pues que la diferencia era mucha... El riesgo y el beneficio, pues era muy bueno para mí como productora."*

(...) *"Entonces yo decía, ¿vale la pena que yo me guarde la película en un momento tan coyuntural y que la película tiene la vocación de abrir la conversación alrededor del tema? como te decía, había una audiencia súper ferviente, entonces lo que decidimos fue hacer un lanzamiento online sin el fondo."*

(...) *"...Este documental tenía una temática que precisamente invitaba a todo lo contrario que estaba sucediendo con el confinamiento, es una película que invitaba a viajar, que invita a abrazarse, al baile, a estar en conjunto..."*

(...) *"Y creo que tuvimos como el lanzamiento soñado, yo no me imaginé ver esa película en otro contexto sobre todo por el tema."*

(...) *"En medio del Covid esos valores como que se hacían más importantes, porque estábamos encerrados y la película te mostraba cómo era de importante tener una conexión con la naturaleza y como es ese territorio (Lugar de filmación) que ha sido tan olvidado por los colombianos"*

Hubo dos factores principales que influenciaron la decisión de salir por plataformas digitales. El primero de ellos, fue el económico. El Fondo de Desarrollo Cinematográfico - FDC apoya la financiación de películas colombianas, sin embargo, su estructura de incentivos económicos está atada a que el estreno se haga en salas de cine y no en plataformas digitales.

Para este punto, el dilema estaba entre no recibir financiación por el canal de exhibición utilizado o no recibir retornos, si la producción no salía al público, teniendo contratos firmados para el estreno.

El segundo factor, estuvo relacionado con el tema de la producción. Los productores consideraron que algunas películas eran más pertinentes y de mayor impacto por la temática que manejaban para la coyuntura que vivía el país. Los contenidos las hacían apropiadas para salir primero y ser exhibidas por las plataformas, ya que iban dirigidas al público que en su momento se encontraba en situaciones de encierro.

(...) "Nosotros estamos conscientes de qué tipo de películas estamos haciendo, y que tiene un público limitado"

(...) "Hay que reinventar muchas formas de comunicarse y de acceder al público, pues eso nosotros no lo hemos hecho... yo creo que esto hay que seguirlo trabajando, seguirle enseñando a la gente pues a consumir el cine en las salas y en lo virtual, tema que ahora es de doble trabajo"

(...) "Tienes que encontrar el nicho, eso de que todas las películas colombianas salgan a las salas y que traten de apostarle a el mismo público que ven rápidos y furiosos, yo no sé realmente... la campaña debe estar diseñada a la medida de este público al que yo quiero acudir...vamos a salir por aquí, este es nuestro público, vamos a trabajar en pro de ese público."

Conectando audiencias

El cine colombiano usualmente ha sido consumido por un perfil particular, llamado a ver películas de nivel curatorial en salas de cine alternas como cinematecas y cine clubs. Al inicio de esta travesía, los entrevistados sabían que el cinéfilo característico del nicho de mercado que consumía este tipo de películas no coincidía con el consumidor de cine a través de plataformas digitales.

Un reto que tuvieron que enfrentar fue llegar a su audiencia regular a través del nuevo medio de exhibición. Diseñaron estrategias publicitarias focalizadas, buscando conectar a la audiencia de siempre con las plataformas, como nuevos medios de consumo de contenidos.

Encontraron beneficios en la asociación con instituciones y fundaciones que se correspondían con el contenido de las películas o que por su perfil podían ser consumidores de las producciones, generando el impacto posterior de diálogo y debate que se espera con este tipo de películas.

(...) "Otro aprendizaje que yo creo que es importante, es poder unirnos con instituciones con grupos, con gente, que quiera hablar de los temas de nuestras películas"

(...) "Esto hace que el director y el productor ahora tengan un nuevo rol, que no está exactamente cubierto en los presupuestos, pero qué es esencial, y en las redes digamos, aunque uno tenga un community manager etcétera, realmente quién conoce mejor la película yo creo que sí es el director, entonces ahí se necesita como mucho aprendizaje y mucho esfuerzo en la educación de cómo vamos a afrontar eso y los presupuestos deben incluir eso."

(...) “Una campaña de impacto es un conjunto de estrategias diseñadas para descubrir y potenciar la manera en la que una película puede convertirse en una poderosa herramienta de cambio social”

(...) “Somos productores de impacto, entendemos el poder que tienen las redes sociales en la distribución de la película entonces creemos mucho en la generación de audiencias no como una persona que viene a comprar película y hasta la vista, sino como una persona que cuando hacemos una clase o hacemos un curso es gente que está ahí”

(...) “Pero una campaña de impacto es lo más poderoso para generar audiencia, pero no es una audiencia pasiva no es una audiencia que ve la película y se olvida. Nosotros fuimos tendencia en Twitter tres veces y ¿sabes que pasaba cada vez que éramos tendencia en Twitter? Pues la gente compraba, compraba y compraba las boletas”

Los medios digitales mostraron su utilidad en la interacción entre los creadores de producciones y el público consumidor. Reconociendo el poder de las redes sociales desde la distribución de la película hasta las dinámicas de diálogo alrededor de ella.

Las campañas publicitarias se enfocaron en masificar las actividades de participación del público: conferencias virtuales (webinars) conversatorios, conciertos, entre otras actividades.

Esta participación tenía un efecto secundario positivo en el incremento del consumo, como consecuencia del voz a voz, generado por los consumidores que

interactuaban constantemente a través de las redes. Las campañas publicitarias para medios digitales no eran un costo que estuviera contemplado por los productores a la hora de lanzar las películas. Tampoco tenían la experiencia para desarrollarlas de forma efectiva, lo que llevó a que en múltiples casos tuvieran la necesidad de contratar externos para realizarlas.

Cuando las audiencias comenzaron a crecer, se hizo un nuevo hallazgo: el cine colombiano tenía un nuevo consumidor. Gracias a los medios digitales, las películas comenzaron a llegar a públicos que antes no se habían interesado en su consumo.

“

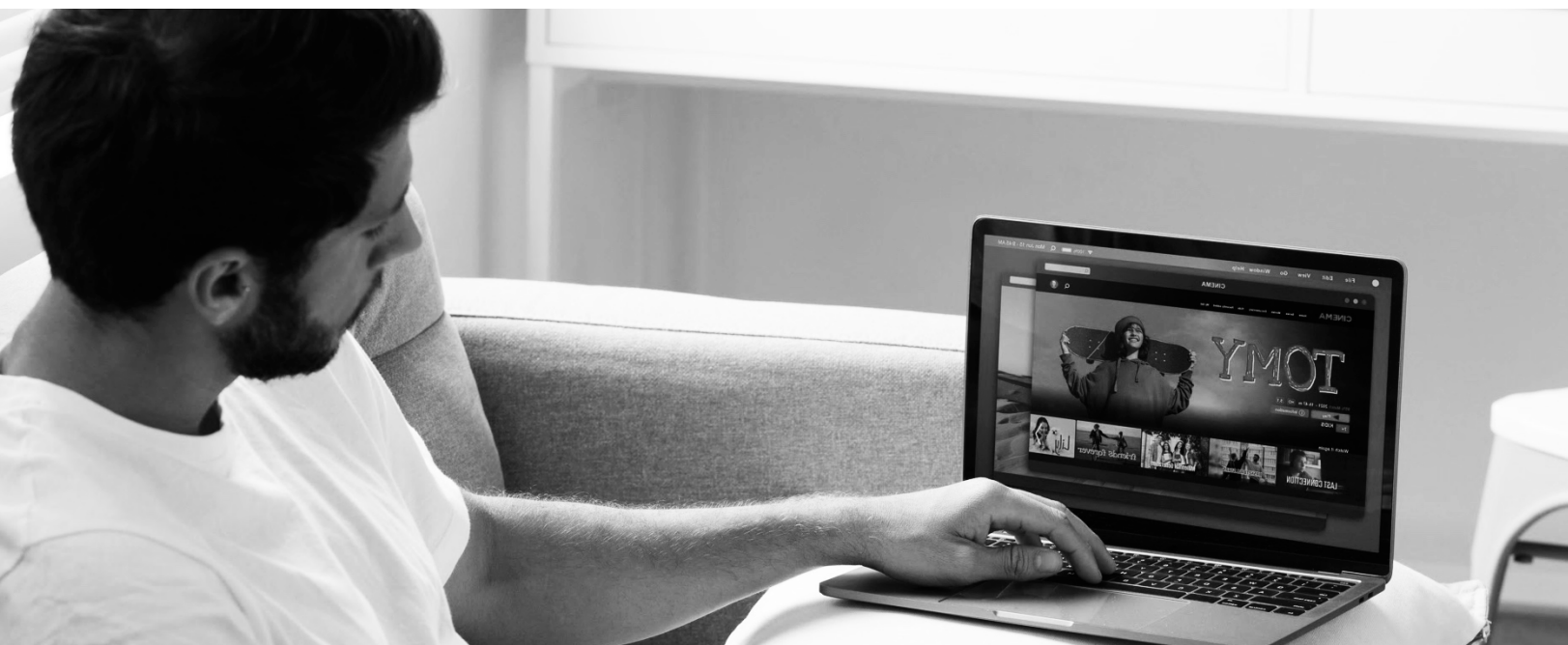
(...) *“Y generó también que mucha gente accediera al online, otros grupos sociales, gente pues que no lo hace normalmente”*

(...) *“Luego la sensación de haber conocido el público que eso era realmente lo que yo quería, el público de mi primera película, pues tuve unos encuentros hermosos con la gente, de poder llegar a lugares donde uno nunca llega”*

(...) *“La gente quiere ver cine colombiano, esa cosa de que la gente no quiere ver cine colombiano ¡Ya no soporto que nadie más me repita eso!, “la gente adora verse en cámara, adora ver a una persona que se parezca a su abuela”*

(...) *“Es que eso que la gente decía que el público colombiano no está interesado en el cine colombiano, que la gente no quiere ver películas colombianas, pues a mí me parece que de una u otra manera este proyecto demostró que eso no es así”*

”



Compitiendo con otras plataformas y formas de pago

(...) "Pero que una gran plataforma de streaming, quiera este tipo de películas que son las películas que salen del fondo. yo creo que hay que ser honestos, eso no pasa"

(...) "...Nosotros hubiéramos tenido 100,000 espectadores, hubiera sido mucho más fácil que una plataforma como Netflix o Amazon se interesaran en comprar la película"

(...) "Meter una película en Netflix no es fácil, nosotros somos independientes, no somos los grandes productores de cine, entonces nosotros tenemos que hacerlo a través de las plataformas colombianas, a través de las plataformas que tenemos y las plataformas que tenemos están haciendo una buena labor pero aún no pueden competir con masas"

El streaming logró impactar las estrategias de distribución convirtiéndose en uno de los principales canales de exhibición de contenidos.

Un primer obstáculo se presentó cuando gigantes como Netflix, Amazon, Disneyplus y Youtube mostraron no estar interesados en hacer parte del circuito de circulación de estas películas. Las estrategias de distribución debieron volcarse en plataformas alternativas como Mowies, Boonet, Cinema Paraíso, On Demand, Indyon, Cineples Plus, entre otras.

Por otro lado, se enfrentaron a una competencia por precios en la monetización de los contenidos. Las plataformas digitales tienen diferentes fuentes de monetización como la suscripción con pago periódico, el pago por horas (renta), el pago por un contenido puntual (compra) y el pago por una única función. También están los accesos gratuitos.

Plataformas masivas de gran reconocimiento como Netflix, Amazon, Disneyplus, con sistemas de monetización de pago periódico plantearon, y aún son, un reto en la circulación a través de plataformas, de las películas colombianas que se adquieren por renta o compra.

Los consumidores deben pagar por una sola película o función una cantidad de dinero equivalente a lo que un usuario de alguna plataforma pagaría por la suscripción mensual permitiéndole acceder a múltiples contenidos.

Adicionalmente, debido a la dinámica que se venía manejando con la cadena de circulación, los consumidores de cine estaban acostumbrados a que una vez que la película llegaba a las plataformas digitales, podían acceder al contenido de forma gratuita.

Las campañas publicitarias desplegadas habían logrado atraer al mundo digital a los consumidores de cine colombiano. Entraban a la plataforma y al momento de acceder a la película desistían debido al costo. El consumidor colombiano no tiene la cultura de pagar por películas o funciones, lo cual, dificultó el acceso final a los contenidos montados en plataformas alternativas.

(...) “El reto más grande de este tipo de plataformas como la nuestra es la competencia de tener plataformas en donde tú pagas una mensualidad de 15,000 \$20000 con una cantidad de por contenido y entonces eso se vuelve un menudeo que es duro para nosotros”

(...) “Que meterle \$20.000 a una película para estar en la casa, más bien le meto \$20.000 a un mes de Netflix”

(...) “Ahí lo que sucede es que las costumbres de consumo digital de la gente son contrarias a las que se proponían para las películas colombianas, es decir aquí a cualquier persona le parece ridículo pagar una boleta digital para ver una película, el sistema de consumo digital es similar al de coma todo lo que pueda por esta cuota... no sé un alquiler puede valer \$7.000, pero en prime vale \$14.000 todo el mes, entonces nadie paga eso”

Apertura y cierre de teatros y salas

(...) "Los autocinemas fue una forma de mantener vigente la posibilidad de ir a cine"

(...) "Vimos en los autocinemas más que una estrategia de recaudo, porque en realidad fue muy difícil, fue una estrategia para hacer visible la película."

(...) "Entramos en algunas zonas comerciales y en algunas alternativas pero el aforo era reducido"

(...) "Las restricciones de aforo eran mucho más estrictas para el caso de las salas de cine y para las actividades culturales, todo ese público se perdía"

(...) "Todas las funciones estuvieron prácticamente llenas, porque igual también se redujo, pasamos de una sala de 270 personas a 70 personas y pues eso obviamente afectó también el recaudó"

(...) "Las medidas de aforo afectan, pues ya no se te va a llenar la sala y obviamente eso va a bajar los ingresos en taquilla"

(...) "Me sorprendió mucho porque era el estreno de un corto pagando y la sala se llenó"

Al igual que el circuito alterno, el circuito comercial también tuvo que adaptarse a las circunstancias y buscar alternativas para poder seguir monetizando a pesar de las circunstancias. Se buscaron nuevas formas de llegar a los consumidores del cine con pantallas no comunes, como los auto cinemas.

En el mes de julio del 2020 se abrieron algunas salas de cine bajo restricciones de bioseguridad.

Tras la apertura de estas salas el aforo fue reducido y para esta nueva capacidad la mayoría de las funciones estaban llenas, lo cual también tuvo un impacto en el recaudo, mucho menor al que hubiese podido ser.

En este mismo punto, los auto cinemas empezaron a exhibir las películas como medida alternativa.

Los lineamientos de bioseguridad establecidos por el Gobierno Nacional y Gobiernos Locales generaron un impacto negativo en el recaudo de taquillas, ya que el aforo permitido no podía superar el 30% de la sala.

Las restricciones de movilidad, cuarentenas, pico y cédula y la incertidumbre de cierre y apertura afectaron notablemente la continuidad en el flujo de personas que acudían a las salas.

A su vez, el coletazo económico que dejó los primeros meses de total encierro llevó a que muchas de las salas de cine cerraran sus puertas, reduciendo el número de salas, en especial en el circuito alternativo.

Esta medida no logró los beneficios económicos esperados, fue una alternativa que se utilizó, que más que subir los niveles de consumo, buscaba la continuidad y permanencia de los usuarios en el sector del cine.

El balance de este canal no fue el más positivo. Los resultados de exhibición de las películas por estos medios estuvieron por debajo de las expectativas.

(...) "Perdimos una cantidad de funciones porque las abríamos y ¡cuarentena! o vendíamos unas entradas y para el día de la función estaba cerrada la sala"

(...) "Nosotros también decidimos en algún momento ir a las salas, cuando las salas se reabrieron pero justamente nos cogió el segundo pico de la pandemia y ese sueño pues como que un poco se fue al traste"

(...) "Nuevamente entramos todos en el toque de queda entra lo del pico y cédula, y eso afecta la película terriblemente"

(...) "Entonces nos veíamos en la situación de tener una escasez de pantallas, que además la pandemia trajo como consecuencia el cierre de muchas pantallas en Bogotá, una que era fundamental para el público de nuestras películas era la de Tonalá. que ya no existe"

(...) "Obviamente el proceso de exhibiciones de salas presenciales fue muy corto y pasamos rápidamente al streaming"

Manejo, acceso y uso de las plataformas

(...) "Otra cosa que fue un reto muy muy grande era explicarle cómo ver una película online"

(...) "El trabajo formación de público es muy importante y creo que es un trabajo en el que se debe trabajar en cualquiera de las dos realidades"

(...) "Yo creo que lo que más hace falta, tanto para teatral como para plataformas de streaming, es que se eduque a las audiencias"

(...) "Entonces para nosotros digamos que la experiencia fue muy buena pero también fue mucho trabajo pedagógico, como de poderle enseñar a la gente cómo usar la plataforma, de ayudarlos a facilitar los procesos"

La estrategia que más fue utilizada en la exhibición de cine de autor nacional fue el uso de las plataformas digitales. Con ella se apropiaron estas líneas de negocios de distribución y exhibición que ya se venían desarrollando y se formaron nuevas alianzas.

El sector tuvo algunos inconvenientes al implementar la exhibición por streaming, no contaba con la falta de adaptación del consumidor colombiano a la tecnología de las plataformas digitales, la falta de mecanismos alternos de pago y las barreras de acceso a los datos de los usuarios.



Uno de los primeros obstáculos fue el desconocimiento del uso de las plataformas digitales para el consumo de contenidos audiovisuales por parte de los usuarios.

El sector debió adoptar estrategias de difusión para la apropiación del uso de las plataformas, lo cual requirió de una inversión en recursos y tiempo con la que no contaban.

En un segundo plano, se encontraron con limitaciones en los mecanismos de pago, limitado a tarjetas de crédito, en un país donde la mayoría no tienen acceso a estos medios.

(...) "Pero cuando se dan cuenta que tienen que pagar, entonces pues el impacto no llega a ninguna parte porque no tenemos esa cultura de consumo de meter nuestras tarjetas de crédito"

(...) "Y es que nosotros no tenemos mucha cultura de uso de la tarjeta de crédito no tenemos mucha cultura del pago por internet"

(...) "Entonces lo primero que hay que hacer es que puedas pagar hasta con baloto, que nos demos cuenta de que esas plataformas no deben apegarse a sólo las personas que tienen tarjeta de crédito, porque hay ya quitamos el 90% del país, entonces debe haber una facilidad de encontrar la manera"



“

(...) "Pese a que las cosas digitales tienen cosas favorables, hay algo que no lo es, y es que las plataformas se quedan con las bases de datos... y eso es muy importante para nosotros, ¡la información para el análisis!"

(...) "Hay un problema con el streaming y es que por ejemplo tú puedes ver la película, compras una boleta virtual y vos con esa boleta invitas a 10 amigos y todos la ven por los mismos \$8000"

(...) "Los números de compra de los Online son muy engañosos, porque me empezaron a llegar fotos al celular de familias enteras viendo la película."

”

Por otro lado, se enfrentaron a la falta de acceso a los datos de los usuarios que ingresaban a las plataformas. Con la transmisión por streaming no podían conocer los registros de audiencia y visualizaciones a partir de los datos de conexión.

Las condiciones de uso de las plataformas digitales no permiten compartir las bases de datos a los productores, esta limitante hace que se pierda la posibilidad de hacer análisis comportamentales de los consumidores.

Se le suma un subregistro en cuanto al número de personas que visualizaban el contenido, ya que el número de suscriptores es menor que el de espectadores.

Reinventando la promoción y difusión

(...) "Desde febrero hasta diciembre estuve promocionando mi película, algo que nunca me había pasado que durara tanto tiempo, eso fue algo especial"

(...) "Un lanzamiento digital deja tanto trabajo, como un estreno presencial, hicimos todo el proceso con tanta rigurosidad, como si lo hubiéramos hecho presencial"

(...) "Yo pensaba que iba a haber más gente en computadores pero fue más gente en celulares, y pues entonces eso también nos hacía variar, había que reforzar muchísimo más la estrategia en redes sociales, Por ejemplo eso que sean también desde el celular eso también plantea preguntas de ¿cómo invitar a la gente? Y ¿cómo ven ellos el contenido?"

Tomar la decisión de lanzar las producciones a través de las plataformas digitales agregó una carga en tiempo y dinero a los equipos de producción y distribución de las películas.

Fue necesario diseñar nuevas estrategias de comunicación digitales, entender los comportamientos de consumo de estas audiencias, como es el caso del consumo en pantallas de celular o computador y conocer al público objetivo de las campañas, con el propósito de segmentarlo.

Cobró relevancia la asesoría de expertos para desarrollar campañas efectivas y de mayor impacto.



“

(...) “Hay que conocer al público que estamos dirigidos, entender que las bases de datos son importantes no porque tienen un gran volumen de gente sino como saber cómo explotar esa base de datos, y como ellas pueden ser alimentadas para llegar a públicos específicos.”

(...) “Las campañas o los recursos dirigidos en marketing digital van más dirigidos a buscar y cautivar ese público, que de alguna manera es específico para ese contenido, lo cual permite que la película o el documental pues tenga un resultado mucho más favorable teniendo en cuenta que no hay una presión por liberar una pantalla”

(...) “Lograr trabajar de la mano de un buen estratega digital que le pueda llevar su contenido a esos segmentos a esos nichos de mercado”

”

En últimas, la estructura de costos establecida para el fomento de producciones nacionales se vio fuertemente afectada al incluir las estrategias de mercadeo que requerían el análisis del nuevo consumidor digital.

ENSEÑANZAS, ESTRATEGIAS Y DESCUBRIMIENTOS

ENSEÑANZAS, ESTRATEGIAS Y DESCUBRIMIENTOS QUE DEJÓ LA PANDEMIA PARA EL CINE COLOMBIANO

La democratización del cine colombiano

El streaming es un canal de comunicación digital por el cual se dan a conocer las producciones de cualquier contenido audiovisual, no solo cinematográfico, sino, series, videos musicales, videojuegos, cortos, entre otros.

El streaming ya existía antes de la pandemia como una estrategia de circulación del cine colombiano. Con la llegada del covid-19 pasó de servir solo para la difusión a convertirse en un medio para el estreno de películas.

El uso de estas plataformas permitió la expansión del cine colombiano en todos los sentidos. Llevó las producciones más allá de las fronteras nacionales, alcanzando nuevos públicos internacionales.

(...) "Nos han escrito gente, sobre todo en Latinoamérica, Argentina, Perú, México que les ha gustado la película"

(...) "Las posibilidades que da el online que también, es digamos en ese sentido, muy agradecido, porque nos permitió llegar pues a muchos lugares"

(...) "...Es una película mucho más famosa afuera que aquí adentro... entonces digamos que las plataformas han ayudado obviamente no sólo a la película, sino a mí y al productor, a posicionarnos de cierta forma a nivel internacional, también digamos me abrió las puertas para mi próxima película..."

(...) “El streaming permitió que mucha gente que no iba a tener acceso a la película lo tuviera”

(...) “Es que eso resulta haciendo una democratización de la información muy tremenda porque no es lo mismo que el Ministerio, que dé muy buena manera y con muy buena voluntad, lleva una maleta a un pueblo con unas películas pero llegan cinco o seis años tarde”

(...) “Uno como cineasta se demora mucho en llegar a esos lugares y se demora mucho porque, no es porque uno quiera, sino es porque la industria está hecha así, está hecha con una lógica, que en mi opinión no debería funcionar para películas nacionales con dinero del estado.”

(...) “El lanzamiento, que fue por internet, fue súper democrático, como uno le puede llegar a hogares en una sola pantalla...”

(...) “...Pues es que se vuelve un proceso más democrático, y vuelve más práctico todos los lanzamientos, ya los pones en plataforma, es democrático, es mundial...tú ya no vas a pensar únicamente en el público de una ciudad, ni siquiera de un barrio, esto hace una cosa mundial...”

En términos locales o nacionales, este canal permitió expandir la cobertura de difusión de las producciones locales a un público nacional, parte del cual, no tenía para el 2020 acceso a infraestructura cinematográfica o salas de cine en las urbes que habitaban. Según el Anuario estadístico cinematográfico 2018 – 2019 del Ministerio de Cultura, para el 2019, la infraestructura cinematográfica del país le proporcionó acceso potencial solo al 59,5% de la población (29.387.942 personas), distribuidas en 78 municipios y 28 departamentos.

El alcance también se observó en la inmediatez con la que se logró captar el público de diferentes regiones, que en otras circunstancias habría requerido de años posteriores al estreno de la película para que el contenido fuera distribuido.

La importancia del uso de estas plataformas y la urgencia en diseños de nuevas estrategias de circulación fueron el componente fundamental para establecer un diálogo permanente entre los distribuidores, exhibidores y productores.

Se convirtieron en el repositorio de otros títulos de esta naturaleza que habían sido estrenados anteriormente cuyos contenidos eran de difícil acceso para el público. Fueron también el espacio de festivales de cine virtuales nacionales e internacionales.

En suma, el streaming permitió democratizar el consumo de cine colombiano en el país, integrar las cadenas de producción del cine y se convirtieron en un repositorio para apalancar el consumo de contenidos anteriores y nuevos.

(...) “¿Y qué pasó el año pasado? por primera vez Proimágenes y muchas otras instituciones, voltearon a mirarnos, empezamos a trabajar en equipo, entonces nos empezaron a incluir dentro de sus estrategias”

(...) “Entonces ¿qué pasa con esas películas que pasaron sin pena ni gloria por las salas de cine? después no teníamos donde verlas y eso es un poco como el viacrucis de todos que tiene una película donde la pongo y las plataformas han democratizado mucho ese acceso, porque antes si no tenías un distribuidor o si no tenías quién te la moviera pues prácticamente estaba muerta tu película, Aquí no, aquí ya hay una plataforma una herramienta de la tecnología al servicio tanto de realizadores como de espectadores.”

(...) “Los festivales de cine que no pudieron hacer sus eventos presenciales no querían dejar de hacer sus eventos entonces, entonces nos aliamos con ellos y en la plataforma alojamos más de 15 festivales el año pasado y eso fue muy muy chévere para nosotros...pusimos a disposición la plataforma a los festivales y fue muy interesante el ejercicio y pues muy valioso porque además pudimos monetizar... este año seguimos repicando ese modelo”

(...) “Reconfiguramos todo nuestro esquema para poder ofrecer la plataforma a festivales que tenían que emigrar necesariamente a la virtualidad, y terminamos en el segundo semestre del 2020 alojando 9 festivales”

Descubrimiento de audiencias ocultas

(...) "Aprendimos que hay un montón de gente que no le gusta ir a cine, pero que no es por esa razón que no quiere ir a ver cine colombiano, sino es por qué les parece aburridísimo ir a cine"

El impacto de la pandemia en la distribución de las producciones colombianas fomentó un cambio de foco de lo teatrical a lo digital.

Los distribuidores tuvieron que adaptar sus estrategias para el consumo de una comunidad que estaba en lo virtual, que antes no se había manifestado. Conocer estas audiencias, entenderlas y atraparlas fue un nuevo reto.

Acciones como proyecciones en Facebook live, fiestas virtuales, conferencias o webinars hicieron parte de este objetivo. Todas estas dinámicas mostraron que sí hay un interés por el consumo de cine nacional procedente de una audiencia que siempre estuvo en lo digital pero que el sector no había comprendido desde su óptica teatrical.



Surgimientos de nuevos clientes

Como resultado de la implementación de las nuevas estrategias de distribución se recogieron algunos frutos comerciales de tres canales no muy usuales para el cine colombiano.

En un primer lugar, aparecieron grupos del sector privado empresarial buscando financiar producciones para consumo exclusivo y virtual. También hubo un

acercamiento importante de los canales públicos en la compra de películas de autor para nutrir su programación. La causa más probable sería la escasez de producciones por las restricciones de bioseguridad que impedían grabar nuevos contenidos comerciales. Finalmente, se presentaron las ventas directas de películas a plataformas como Claro Video o Tigo con alcance latinoamericano.

(...) "Las ventas privadas fueron lo mejor, vendimos funciones para los empleados de cajas de compensación, los bancos, las cooperativas."

(...) "Nosotros vendimos mucho dinero, muchas películas a los canales públicos"

(...) "Hicimos también una labor muy grande que antes no la habíamos imaginado de trabajo con otras plataformas, tenemos ahora películas en claro video y películas en 7 países con la plataforma de UNE que acá es Tigo, entonces ese lugar ¡se nos potencializo!"



Estrategias de difusión por el circuito alternativo.

(...) "Lanzamos la estrategia cinemateca recomienda ... donde redireccionábamos a la gente a la página de la cinemateca francesa, a la página de cine Chile, cómo a distintas páginas para ver las películas."

(...) "La cartelera digital era una programación de películas que fueron curadas de varias fuentes de plataformas VOD legales y gratuitos para compartírselos a la audiencia de la cinemateca"

(...) "Decidimos mantener vivo el programa de cine en las redes sociales, lo que hacíamos básicamente fue recomendar películas que hubiera en las salas de cine, tanto por suscripción como de VOD, para que la gente siguiera en contacto con la sala de cine"

(...) "La sala virtual es algo que entró para quedarse, no entró simplemente como un programa o plataforma que entro a suplir o reemplazar la sala física, sino que entró para complementarlo en definitiva"

(...) "Las salas virtuales son buenas para generar acceso a otros territorios o a personas que no pueden ir a la sala"

(...) "Otra cosa que quiero agregar es que se fortaleció el componente de apropiación alrededor de la programación, entonces empezamos a hacer un cine virtual acompañado de estrategias como conversatorios y una fiesta virtual"

Con el fin de generar mecanismos para el acceso a la oferta de cine colombiano y la formación de públicos, fue necesario adaptar los programas de difusión a canales no tradicionales como los virtuales.

La primera medida de adaptación fue recomendar a las audiencias de películas similares que ya se transmitían por estos medios los contenidos a lanzar por medio de los canales de comunicación digital: redes sociales, newsletter entre otros.

También se implementaron salas virtuales, es decir, secciones individuales dentro de las páginas webs donde se daba a conocer una programación de películas albergadas en varias plataformas como Mowies, Eyelet, entre otras. Un trabajo que requirió la colaboración entre este circuito alternativo con las ya mencionadas plataformas de streaming alternas.

Se comprendió que el consumo de cine en las salas virtuales se da de forma más

esporádica, que en el escenario teatral. En el corto plazo, los números de consumo digitales son mucho menores.

Por el contrario, en el mediano plazo, el consumo digital alcanza los niveles de consumo teatral, que con el paso del tiempo disminuyen. El éxito en el consumo de cine en este nuevo canal guarda relación con las publicaciones de anuncios en redes sociales y otros medios digitales.

La exhibición del cine de autor también descubrió un excelente medio a través de un canal clásico: la televisión. Alianzas entre entidades públicas territoriales y canales de televisión públicos financiaron la transmisión de contenidos de cine colombiano. Esta acción permitió abrir un espacio para el consumo de cine de autor colombiano en uno de los canales de consumo más democrático, económico y con un alto impacto para el sector.

En medio del afán de implementar las estrategias de difusión se presentó una fusión de roles entre las cadenas de producción, distribución y exhibición de las películas. Los exhibidores asumieron ante las plataformas de streaming roles de distribuidores y los productores de distribuidores, negociando directamente la exhibición de sus películas con estas plataformas.

(...) “Empezamos una programación de televisión, hicimos una alianza entre varias secretarías de la alcaldía de Medellín con Tele Medellín, el canal local, para abrir una franja llamada Medellín de película, donde estamos asegurando llegar a esos públicos que probablemente no tenían acceso a internet pero que si tenían televisión en casa y podrían conectarse a esa programación ... nuestra intención principal era un espacio donde se programará cine colombiano pero donde se pagarán los derechos de emisión... el año pasado teníamos tres emisiones al mes, este año pasamos a una al mes, pero por lo menos el espacio se conserva... el año pasado hicimos 143 emisiones de películas entre largometrajes y cortometrajes”

PROSPECTIVA DEL CINE COLOMBIANO EN LA POSPANDEMIA.

¿Qué se espera del cine colombiano a través de las plataformas digitales?

(...) "Los estímulos automáticos que se dan por ingresos a las salas de cine, que es justamente \$6000 por espectador hasta llegar a los 50 millones de pesos también puedan ser validadas en plataformas de streaming Nacionales, Entonces en este caso que si tú pasas la película en X plataforma y la han visto 6.000, 8.000, 10.000 o 20.000 personas; qué es algo factible, que esto sea incluido dentro de los estímulos automáticos por espectador que ingresan a las salas de cine, o sea que no se tenga solamente en cuenta las salas de cine para es estímulo, sino que también el estreno en streaming pueda ser avalado para dar este estímulo"

Las plataformas de streaming aportaron en las estrategias de circulación de cine nacional durante el 2020, sin embargo, este nuevo eslabón de la cadena de circulación de cine aún no se ha fortalecido y necesita la oportunidad para hacerlo. Los entrevistados proponen las siguientes acciones para que sean considerados en el desarrollo de las estrategias de circulación de cine nacional.



Algunas recomendaciones frente a la nueva modalidad de distribución y exhibición de producciones colombianas a través de plataformas digitales incluyen lanzar las películas de manera simultánea en varias plataformas de streaming nacionales o internacionales con el objetivo de lograr mejor acceso a estas producciones.

Validar la posibilidad de que los estímulos automáticos que se dan por ingresos a las salas de cine se otorguen por conexiones en plataformas de streaming nacionales.

Otra recomendación es prescindir del requisito de exclusividad para la exhibición de las películas en las salas de cine tradicionales o comerciales, ya que impacta de forma negativa el recaudo y promoción de las películas, en especial considerando la experiencia recogida durante este periodo. Sin embargo, continúa

(...) “Creo que van a abrir y creo, o estoy seguro, que ellos van a programar mucho menos cine colombiano del poco que ya han programado”

(...) “La salas comerciales no les interesará explorar en lo más mínimo películas nacionales independientes para abrir sus salas”

(...) “Con todo ese acumulado de películas que no pudieron estrenar en estos dos años, películas que ellos han estado guardando”

(...) “Y eso va a ser también que el cine independiente y el cine latinoamericano se vea más afectada, y lo que digo la única salida serán las plataformas porque es que si no, no hay forma de mostrar las películas”

(...) “La Ley de cine tiene que ser ampliada. no tumbada, sino ampliada, tiene que haber otras formas de recaudo también pensando en que las ventanas, ya no son las mismas, ya no puede haber una ventana tan grande entre la sala de cine y la plataforma streaming”

(...) “Yo creo que lo que hay que hacer es un replanteamiento serio porque o si no vamos a estar contando monedas...y la gente quiere ver películas definitivamente y esto es una inversión cultural ,entonces yo creo que también si Netflix en el país y se va a beneficiar de un montón de usuarios y una nueva transformación de los hábitos de consumo está bien de que contribuyan”

(...) "Pero lo que te digo el FDC y el Ministerio de Cultura deberían tener también una línea de fomento para este tipo de emprendimientos que son emprendimientos digitales y qué son emprendimientos que viabilizan el estreno y la producción y la exhibición de los productos nacionales que en este momento difícilmente pueden alcanzar las pantallas."

(...) "Las plataformas como boonet o como la nuestra podamos concursar por estímulos, así como lo es por guion, por producción, Pues también podamos concursar por un estímulo que se nos dé para poder llevar a cabo nuestra operación con mayor facilidad"

(...) "Costo de la tecnología, es el valor que las plataformas deben asumir para mantener y pagar el costo operativo del almacenamiento de datos (películas) y de la circulación de ese contenido como bien se dice de forma digital... este valor termina siendo pagado por el distribuidor y el productor"

(...) "El Gobierno desde el Ministerio de Cultura o incluso Proimágenes deben insistir en la necesidad de capacitar profesionales en ese campo específicamente del cine, porque el marketing digital es amplio y lo que hay que hacer es tratar de capacitar personas en marketing digital pero en el ámbito del cine...como lo es un productor, el director de fotografía o como es el iluminador, debería haber una especialidad de marketing digital en el cine, eso se aprende con experiencia y desarrollando campañas innovadoras y efectivas que se puedan demostrar que tienen éxito"

preocupando la poca motivación de las salas de cine tradicionales frente a la exhibición de películas colombianas.

Se ha vuelto una necesidad la creación de un estímulo por competencia o por una subvención directa del FDC para fortalecer la operación de las plataformas, condicionando estos recursos al apoyo en los procesos de exhibición de cine nacional mediante factores como los porcentajes de estrenos de película o número de estrenos de películas bien sean mensuales, semestrales o anuales.

Un punto que cobra relevancia es la financiación de los costos asociados a las nuevas estrategias de marketing digital, los equipos de trabajo que se deben incorporar y en algunos casos, los desarrollos de softwares para la creación de plataformas digitales propias. La producción de una película, de ahora en adelante, deberá proyectar e incluir estos rubros dentro de sus análisis de costos.

Se considera que una inversión en estos elementos es un recurso que retorna grandes beneficios al sector en general, por lo que se

propone que desde el Ministerio de Cultura se geste una iniciativa tendiente a capacitar, subsidiar o incentivar la inyección de recursos y capital humano especializado en esta área.

¿Qué pasará con el circuito alterno?

La conclusión para el circuito alternativo es que se reactivará, pero con dificultades y continuará apuntando, como venía, a un nicho de mercado específico para este tipo de cine, destacándose el circuito de las cinematecas y cine clubs.

Por su parte, las plataformas digitales independientes van a crecer significativamente el número de suscripciones, se extenderán a otros eslabones de la cadena productiva del sector. El sector espera que el consumo digital crezca en los próximos meses, aumentando el número de suscriptores y los recursos asignados para este tipo de difusión.

(...) "Yo siento es que las salas de cine hay que fortalecerlas sobre todo las salas de cine de las cinemáticas"

(...) "Yo creo que lo digital en cuestión de años, de uno a dos años, va a crecer un 100%"

(...) "Yo sí creo que con el tiempo las plataformas se van a volver como una opción para poder hacer películas que vayan directamente a plataforma y que se financien de esa manera, por medio de las plataformas que sean películas más por encargo más que lo que está pasando ahora"

¿Qué pasará con las salas de cine tradicionales?

(...) "Sí yo creo que las costumbres si van a cambiar, obviamente nadie tiene elementos, porque nadie sabe de cómo va a ser el futuro, creo que las salas no van a desaparecer, no van a cerrar como negocio, van a seguir existiendo, la sala en su mística, en su aura, pero también creo que se va a reducir el negocio con consecuencias en la financiación del cine... llegar al punto de recaudo como en el año 2019 se va a tardar un rato, hay que buscar alternativas de financiación para el sistema de cine en Colombia" Productor

(...) "Se va a volver complementario con un lugar que nadie se había imaginado, y es que ahora las plataformas van a estar paralelamente al mismo tiempo mostrando la película, pero no por eso es que están quitando un público, lo que yo creo es que está sumando otro" Distribuidor

Productores y distribuidores coinciden en que se espera que el consumo de cine del medio teatrical no desaparezca. Los hábitos de consumo si van a cambiar, pero se dará un paralelismo entre las dos modalidades la presencial y la virtual.

De la experiencia adquirida se ha visto que hay publico para ambas modalidades, por lo cual no se verá un relevo entre uno y otro. Seguirán proyectando grandes producciones comerciales, este esquema de exhibición será compartido con las plataformas, donde se proyectarán simultáneamente algunas de estas producciones sin que necesariamente se compitan en públicos.



Los exhibidores, con una visión un poco más detallada, concluyen que las salas de cine comercial no van a desaparecer, aunque se cerrarán algunas, las personas seguirán asistiendo a las salas de cine en teatrical y vivirán la experiencia de ir a cine. Sin embargo, lograr los niveles de taquilla como en el 2019, va a tomar tiempo.

Se dará prioridad a exhibir contenido que tenga un potencial comercial, como las grandes producciones de blockbuster americano.

Hay una cantidad de contenido represado y a la espera de exhibirse en salas comerciales, lo que generará que se dé prioridad a estos contenidos en lugar de la exhibición de cine independiente nacional.

(...) "Las salas de cine están en una situación tan difícil, en donde necesitan hacer dinero para poder sobrevivir, entonces un exhibidor tradicional con vocación comercial y uno con vocación independiente, que también tiene vocación comercial, no van a poner en sus pantallas una película que difícilmente va a producir rentabilidad"

(...) "Un blockbuster americano va a demandar la mayor cantidad de pantallas para un periodo de exposición muy corto, en donde hoy en día va a ser de dos o tres semanas, donde tiene que ganar la mayor cantidad de dinero posible, entonces evidentemente un exhibidor va a preferir un producto que le rentabilice al máximo su capacidad que correr el riesgo de poner un pequeño documental o película de autor a la que probablemente no va a tener la misma cantidad de público con ganas de verla."

(...) "En este momento con todo el represamiento que ha habido, de películas para estrenar, sacar una película colombiana independiente que no tenga gran cartel de actores y que no tenga un gran músculo financiero detrás, Pues a ninguna de las distribuidoras de cine Colombia, ni de Procinál les va a interesar, porque ellos también tienen represado un montón de material"

(...) "Toda esta pandemia lo que ha dejado de ver es que el esquema de que tenía que ser tres meses en salas y luego entrar a una plataforma, eso ya no existe, eso se tiene que recortar y decantar dejar un espacio de 30 máximo 45 días de ventana ...entonces no es una competencia debe ser complemento las plataformas y las salas de cine"

(...) "Una plataforma es un espacio ideal para el lanzamiento de un producto que probablemente va a estar orientado a un nicho de mercado específico y probablemente no va a tener los resultados económicos que le permitan acceder a esas pantallas."

(...) "Una película (refiriéndose al cine de autor) no necesariamente tiene que pasar por una pantalla tradicional para tener éxito, de hecho hoy muchas películas están saliendo directamente a plataformas sin tener que pasar por una pantalla digital y eso no es cuestión de ahora eso ya se venía venir hace unos 4 o 5 años"

(...) "Probablemente la realidad es que un productor de un documental o de una primera película, tengan que pasar por una plataforma antes de llegar a una sala de cine, probablemente Ese es el futuro, probablemente nadie le va a abrir las puertas en la sala de cine hasta que ese contenido no demuestre que es potencialmente rentable y qué puedo hacer dinero"

La exhibición de contenido se extenderá en dos pantallas, la teatrical y la de plataformas de streaming, el orden de exhibición dependerá de factores como el potencial comercial de la cinta y éxito de exhibición en plataformas de streaming o teatrical. Si la película se estrena en teatrical su ventana o tiempo de exhibición puede estar entre 1 y 2 meses máximo, dependiendo del éxito en taquilla durante este periodo de tiempo, posteriormente este contenido tendrá una vida de exhibición más prolongada en la plataforma de streaming.

Puede ser que haya películas que solo se puedan exhibir en plataformas de streaming, esto dependerá también de la definición de la estrategia de circulación desarrollada.

Para el caso de algunas películas de autor colombianas, puede que se estrenen en plataformas de streaming y de ahí pasar a teatrical siempre y cuando haya tenido un éxito en consumo en estas plataformas.

En términos generales, para la exhibición de cine de autor el escenario no es tan alentador, se cree que se va a dar prioridad a la exhibición de cine comercial que le genere rápidamente ingresos a los exhibidores. Lograr exhibir en teatrical en el circuito alterno será también complicado porque no hay la misma cantidad de salas de cine.

Ante lo anterior, se considera vital el dialogo entre los exhibidores, los productores y las instituciones para poder analizar acciones que puedan

mitigar el impacto en la exhibición de los contenidos locales.

Se propone que las plataformas de streaming entren al sistema de recaudo del FDC, que se generen por ley espacios para la exhibición de este cine en salas comerciales y que se fortalezca el circuito independiente con la apertura de nuevas salas en establecimientos como universidades, museos, bibliotecas entre otros.

(...) "Hay que sentarnos todos, los exhibidores, productores y las instituciones y decir qué vamos a hacer"

(...) "La mejor forma de apoyar al cine colombiano o al cine independiente es regular los espacios donde son exhibidos, darle una garantía a los productores y distribuidores de tener sus películas de forma decente digna en pantallas, uno no puede estar peleando y consiguiendo en salas imposibles y al tiempo luchando porque las personas vayan a las salas de cine"

(...) "Que proimágenes y Mincultura permitan qué espacios alternativos como universidades, teatros de tabla, exhiban el cine... esto creará un nuevo circuito de cine muy importante y un espacio para el cine de autor."

REFLEXIONES

FINALES

A lo largo de esta investigación se han podido documentar las experiencias y retos que tuvieron que enfrentar los productores, distribuidores y exhibidores al implementar las estrategias de circulación de películas de autor o independientes tras la coyuntura del Covid-19 en nuestro país, los entrevistados representaron a un sector que tuvo que adaptarse y construir nuevas acciones bajo incertidumbre y riesgo para contrastar los efectos negativos que trajo la pandemia.

Mediante este trabajo se ha buscado dar a conocer los obstáculos y dificultades de un sector golpeado por la pandemia, la cual frenó el fruto de años de trabajo, afectando el impacto en la circulación de sus contenidos.

Un sector que enfrentó retos económicos y que vio frenada la continuación de un sueño empresarial en lo audiovisual. Un sector que conoció a través de lo digital una nueva audiencia con ansias de conocer las historias que identifican a Colombia como cultura y como país.

Un sector que tuvo que enfrentarse a continuar en el negocio de lo audiovisual asumiendo costos económicos representados en inversión para diseñar nuevos modelos de negocios y de esta forma ser competitivos en una coyuntura no tan favorable. Un sector que unió esfuerzos sin afán de

protagonismo y sin mirar al otro como competencia para poder construir nuevas estrategias para la circulación de sus películas.

Un sector que al conocer esta iniciativa estuvo dispuesto a aportar y respondieron casi de inmediato a acceder a las entrevistas, agradeciendo que desde el Ministerio de Cultura se hiciera esta iniciativa porque se sintieron escuchados y tenidos en cuenta.

Un sector que es consciente de la crisis que hay para la circulación de este tipo de contenidos en Colombia, que ve en el dialogo incluyente y participativo de todos los representantes de la cadena de producción de cine la forma de generar acciones y acuerdos que ayuden a la construcción de una nueva estrategia de fomento de este tipo de cine, para así transmitir y difundir con más impacto y efectividad las historias que identifican y reflejan a Colombia.

CONCLUSIONES

La implementación de las medidas sanitarias para controlar la expansión del Covid 19 en Colombia durante el 2020, afectaron las estrategias de circulación de cine de autor nacional, de tal manera que el sector tuvo que adaptarse a las condiciones y diseñar nuevas estrategias bajo incertidumbre y riesgo ante una situación única.

El sector tuvo que encontrar alternativas para dar a conocer sus producciones durante los periodos de encierro, distanciamiento social y limitada movilidad, como los autocinemas y las plataformas de streaming.

De estas pantallas, el streaming o lo online representado por plataformas de VOD nacionales fueron las de mayor uso en las estrategias de circulación de estas películas. Este medio permitió estrenar varias de las producciones entrevistadas. Se sumo un hecho atípico en las lógicas clásicas de exhibición de estos contenidos, haciendo que hubiese un relevo en la secuencia de circulación y dándole un protagonismo con el que no se contaba anteriormente a esta pantalla de circulación.

El uso de plataformas de streaming locales permitió que las películas pudieran llegar a más usuarios, un público que no se tenía en el radar, ya que se entendía que tradicionalmente no consumían este tipo de cine en lo presencial, nuevas audiencias incluso en otros lugares del mundo.

En particular para Colombia, mediante las plataformas de streaming se logró llegar a municipios y regiones que no tenían acceso a estas películas debido a la falta de infraestructura de cine tradicional. Esto contribuyó significativamente a la democratización del cine, revelando la importancia de una reestructuración de las estrategias de formación de públicos en la cual se deben incluir estas nuevas audiencias.

El boom por lo digital y el uso de estas plataformas hizo que se prestara mucha más atención a plataformas que ya estaban en funcionamiento permitiendo que se fortalecieran a partir del desarrollo de nuevos modelos de negocio, generó que los exhibidores tradicionales con vocación comercial e independientes desarrollaran plataformas de streaming o salas virtuales mediante las cuales, no solo dieron a conocer nuevas películas, sino también contenidos anteriores. Finalmente, de este boom se recogen experiencias para instaurar a futuro mecanismos digitales de exhibición que se complementen con la estrategia de exhibición en salas de cine.

Las estrategias comunicacionales han tenido una gran revolución, los públicos presenciales no son los mismos ni se comunican de la misma forma que los públicos digitales. Las nuevas aproximaciones a estas audiencias deben venir de habilidades de comunicación que aún están en proceso de desarrollo en la industria, se requiere de apoyo de expertos e incluso la generación de nuevos cargos para perfeccionar esta línea de acción.

Fortalecer los procesos de circulación de películas transmitidas por plataformas de streaming requiere de estrategias comunicacionales de visibilidad y difusión, tanto para el sector como para el público en general. Un factor importante para la coyuntura nacional es la inclusión de mecanismos de

monetización más democráticos, que no dependan del uso de tarjetas de créditos. Por último, se recoge la necesidad de generar hábitos de consumo de cine en lo digital, entendiendo el valor de dichos contenidos y el costo de su consumo.

La exhibición de este tipo de cine en las salas comerciales enfrenta un escenario no tan alentador, dado que estas salas darán prioridad a mecanismos que les genere mayores ingresos, de esta manera se dará prioridad a la exhibición de contenido comercial, los denominados blockbusters, varios de ellos en espera de poderse estrenar, serán las producciones que más se van a proyectar en las carteleras de cine.

El streaming complementará las estrategias de circulación de cine, de tal manera que las películas pueden enfrentarse a tres escenarios de exhibición:

- Podrán solo estrenarse en plataformas de streaming.
- Estrenarse en plataformas de streaming y posteriormente circular en salas comerciales, para lo cual es probable que su exhibición esté condicionada al éxito de difusión en lo digital.
- Por último, estrenarse en salas de cine tradicionales y completar el ciclo de exhibición en estas plataformas.

Los tiempos de exhibición de cine en lo teatrical se van a reducir, de tal manera que esta ventana de tiempo no será de más de dos meses, dependiendo del éxito en taquilla de la película, y pasaran posteriormente a la exhibición en lo digital la cual puede ser más prolongada en el tiempo.

Para enfrentar la crisis que está viviendo el sector en términos de circulación de cine de autor o independiente nacional, se requiere rediseñar la estrategia de

circulación para lo cual el sector está dispuesto a establecer un dialogo incluyente y participativo en el cual se puedan diseñar nuevas acciones y acuerdos en pro de dicho fin.



ASCOLFA
Asociación Colombiana de
Facultades de Administración

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE FACULTADES DE ADMINISTRADORES DE EMPRESAS - ASCOLFA

Javier de Jesús Moreno Juvinao
Presidente

Janitza Ariza Salazar
Vicepresidenta

Gisèle Eugenia Becerra Plaza
Directora Ejecutiva

Iniciación científica
Corrección de estilo y diagramación

Pixabay.com
Banco de imágenes

the fact that the β function is not a function of β alone, but also of γ . The β function is given by

$$\beta(\beta, \gamma) = -\beta \left(\frac{d\beta}{d\ln \mu} \right) = -\beta \left(\frac{d\beta}{d\ln \mu} + \frac{d\gamma}{d\ln \mu} \frac{d\beta}{d\gamma} \right) \quad (2.10)$$

and the γ function is given by

$$\gamma(\beta, \gamma) = \beta \left(\frac{d\gamma}{d\ln \mu} \right) = \beta \left(\frac{d\gamma}{d\ln \mu} + \frac{d\beta}{d\ln \mu} \frac{d\gamma}{d\beta} \right) \quad (2.11)$$

where μ is the renormalization scale. The β and γ functions are given by

$$\beta(\beta, \gamma) = -\beta \left(\frac{d\beta}{d\ln \mu} + \frac{d\gamma}{d\ln \mu} \frac{d\beta}{d\gamma} \right) \quad (2.12)$$

and the γ function is given by

$$\gamma(\beta, \gamma) = \beta \left(\frac{d\gamma}{d\ln \mu} + \frac{d\beta}{d\ln \mu} \frac{d\gamma}{d\beta} \right) \quad (2.13)$$

where μ is the renormalization scale. The β and γ functions are given by

$$\beta(\beta, \gamma) = -\beta \left(\frac{d\beta}{d\ln \mu} + \frac{d\gamma}{d\ln \mu} \frac{d\beta}{d\gamma} \right) \quad (2.14)$$

and the γ function is given by

$$\gamma(\beta, \gamma) = \beta \left(\frac{d\gamma}{d\ln \mu} + \frac{d\beta}{d\ln \mu} \frac{d\gamma}{d\beta} \right) \quad (2.15)$$

where μ is the renormalization scale. The β and γ functions are given by

$$\beta(\beta, \gamma) = -\beta \left(\frac{d\beta}{d\ln \mu} + \frac{d\gamma}{d\ln \mu} \frac{d\beta}{d\gamma} \right) \quad (2.16)$$

and the γ function is given by

$$\gamma(\beta, \gamma) = \beta \left(\frac{d\gamma}{d\ln \mu} + \frac{d\beta}{d\ln \mu} \frac{d\gamma}{d\beta} \right) \quad (2.17)$$