

INDUSTRIAS CULTURALES ANÁLISIS DEL SECTOR DE FLUJO AUDIOVISUAL EN COLOMBIA: TELEVISIÓN Y CINE

Mauricio Vera Sánchez *

SÍNTESIS

El estudio de la cultura, y especialmente de las maneras en que ésta se inserta en las dinámicas económicas de producción y circulación, hace necesario realizar un análisis de cada uno de los sectores que la conforman. En este artículo se aborda el sector de flujo audiovisual en Colombia, enfatizando en el cine y la televisión. La delimitación del tema obedece al hecho de que es este sector el que permite generar mayores economías de escala al tener que alimentar constantemente programaciones o exhibiciones, poseer circuitos de distribución amplios y unas estructuras de empleo mayores. Desde unos elementos comparativos con lo que sucede en otros países respecto a las industrias culturales cinematográficas y televisivas, se puede trazar un panorama que permita conocer en líneas amplias el estado actual de lo audiovisual en el país.

DESCRIPTORES: cultura, economía, industrias culturales, sector audiovisual, cine y televisión.

ABSTRACT

The study of the culture, and mainly of the ways in which it is inserted in the economical dynamics of production and circulation, makes necessary an analysis of each one of the sectors that form it. In this paper it is covered the audiovisual flow sector in Colombia, emphasizing in films and television. The delimitation of the topic obeys to the fact that this is the sector that allows to generate bigger economies of scale having to feed constantly programming or exhibitions, to have wide distribution circuits and bigger employment structures. From some comparative elements with what happens in other countries regarding to the cultural cinematography and television industries, a panorama that allows to know widely the current state of the audiovisual issue in the country could be traced.

DESCRIPTORS: Culture, economy, cultural industries, audiovisual sector, films and television.

INDUSTRIAS CULTURALES

Análisis del sector de flujo audiovisual en Colombia: televisión y cine

Delimitar y definir los sectores culturales es una tarea compleja, ya que pueden quedar al margen actividades y producciones culturales significativas social y económicamente y que ameritan, lógicamente, un análisis. Para efectos de la delimitación de este artículo, los sectores

escogidos –cine y televisión- y su clasificación interna, comparten características similares y presentan integración vertical para su producción, a saber:

- 1) Etapa de creación, es decir, su materia prima es simbólica manifestada a través de ideas que están protegidas por derechos de propiedad de la autoría y que se

* Comunicador Social-Periodista. Especialista en Televisión. Maestro de planta Universidad Católica Popular de Risaralda, Programa de Comunicación Social-Periodismo. maovera@ucpr.edu.co
Recepción del Artículo: 30 de Enero de 2007. Aceptación del Artículo por el Comité Editorial: 3 de Marzo de 2007



- fijan en un soporte tangible.
- 2) Etapa de edición y producción, que en términos de industrias culturales implica la función central, dado que aquí se viabiliza económica y financieramente un producto o servicio cultural. En esta instancia se da pues la transformación del valor simbólico en valor comercial.
 - 3) Etapa de reproducción o transformación del prototipo o *máster* en producto múltiple.
 - 4) Etapa de distribución, que es el momento estratégico donde se determinan los mercados a los que se quiere llegar. La relevancia de esta etapa consiste en que en muchas ocasiones se produce lo que ya tiene un canal de distribución y unos nichos de mercado definidos, rompiendo con el paradigma de producir para luego distribuir.
 - 5) Etapa de comercialización, que es la llegada al consumidor del producto o servicio cultural y que en cada sector posee procesos propios de circulación y apropiación social. Junto con la etapa de distribución, son momentos en los cuales se presenta un monopolio de las grandes compañías o *majors*.

grado de propiedad intelectual y transmiten un valor simbólico (Throsby, 2001: p. 85).

Por otro lado es importante anotar que las industrias culturales aportan al PIB mundial entre 4.4 y 5.0% y que ocupan algo más del 10% de la población económicamente activa (PEA). En el caso colombiano, este aporte se sitúa en el 2,06% en el año 2003, superando países como Chile, con un 1.90%, Ecuador con 1.73% y ligeramente superado por Venezuela con 2,30% en el mismo período. Así mismo, el valor de mercado de algunas de las compañías más grandes – generalmente estadounidenses- iguala el valor total del PIB de Colombia, como es el caso de Walt Disney (Fortune Americas, 2001, p. 8).

Ahora, las fluctuaciones económicas del sector cultural en Colombia han sido similares a las presentadas en el comportamiento general de la economía. Las tasas de crecimiento y decrecimiento del sector siguen el mismo curso del PIB. Cuando cae la capacidad adquisitiva los bienes y servicios culturales se dejan de consumir en mayor grado que los de la canasta familiar. Se compran menos libros, se asiste menos al cine y al teatro, se leen menos periódicos y revistas, o se accede con mayor frecuencia a la oferta informal o piratería.

Así, los sectores revisados en este artículo –cine y televisión- producen bienes y servicios culturales que suponen creatividad y que en su producción incorporan un cierto



Sin embargo, en algunos momentos de crecimiento de la economía en general, el sector cultural ha presentado tasas superiores al promedio, como se dio a finales de los noventa, donde el crecimiento económico real estuvo cercano al 5.71%, mientras el de la televisión fue del 55,11%, el fonográfico 53,6% y el de cine estuvo en 15,3%, aumentando los márgenes de participación en el PIB (Impacto económico de las industrias culturales en Colombia, 2003, p. 23).

Igualmente, la variable ingreso no es la única determinante del consumo de bienes y servicios culturales, sino que juegan también factores como el nivel de educación, las condiciones fiscales y legales para la producción, las estrategias empresariales, las nuevas tecnologías, las políticas culturales que pueden generar un aumento positivo en la curva de demanda –y por ende de oferta– de libros, de asistencia a espectáculos culturales como conciertos, teatro. Así mismo, un aumento en el empleo y los ingresos tiene repercusiones en el consumo de discos, televisión por suscripción, compra de obras de arte, etc. (Impacto económico de las industrias culturales en Colombia, 2003, p.25).

SECTOR AUDIOVISUAL

Como se anotó anteriormente, las categorías incluidas dentro de este

sector (cine, televisión) comparten una misma lógica de producción y una secuencialidad en las etapas necesarias para su factura, desde la creación, edición, producción, reproducción, distribución, hasta la comercialización. Pero es significativo señalar que también hacen parte de una economía de flujo, es decir, que tienen unas particularidades que permiten un mayor grado de industrialización y serialización, y por ende de desarrollo producción a escala, e igualmente presentan una integración vertical más concentrada y unas estructuras empresariales monopólicas y oligopólicas (Bustamante, 2006, p.53).

Esta economía de flujo se caracteriza por los siguientes aspectos:

- La circulación de los productos está insertada en un flujo, es decir, en una programación, por lo tanto se produce lo que se programa y no se programa lo que se produce.
- Son productos servidos en continuidad, tanto en el espacio como en el tiempo. Es necesario, por lo tanto, una constante renovación de contenidos, lo que exige una serialización y producción a escala para alimentar las programaciones.
- Tienen como propósito crear fidelización que sirva de garantía para vender paquetes de audien-



cias a los anunciantes de sus canales y cadenas. Se rentabilizan esencialmente de la pauta publicitaria para garantizar los retornos financieros.

- Las empresas, dado su tamaño y su posición dominante en el mercado, tienen generalmente mayor poder económico y, por ende, mayor peso político. Es decir, a mayor beneficio económico una máxima influencia política.
- Tienen una alta incertidumbre frente al comportamiento del consumo, por lo que es necesario el establecimiento de sistemas de medición con énfasis en la cuantificación del volumen de audiencia.

En este orden de ideas, encontramos que son la televisión y el cine los sectores donde se dan las con-

diciones apropiadas para la instalación de infraestructuras económicas amplias, con esquemas de producción a escala y con circuitos de distribución masivos. Así, las empresas televisivas y cinematográficas son las que presentan una integración vertical más clara y concentrada, dado su tamaño y volumen de producción.

SECTOR CINE

Un dato nos puede revelar el fenómeno de desigualdad que se da en Colombia, y en buena parte de Latinoamérica, y es que de las 180 películas exhibidas en el país en el 2002 tan sólo 6 fueron de producción nacional, con una predominancia marcada del cine norteamericano:

País/ Año	2000	2001	2002
EE.UU	125	112	113
Italia	35	37	17
Francia	12	11	19
España	6	5	8
Colombia	7	2 (en coproducción)	6

Fuente: Dirección de Cinematografía de Colombia.

En comparación con los tres grandes productores cinematográficos de la región –Argentina, México y Brasil-, Colombia se ubica muy por debajo de sus promedios de producción:



País / Año	2000	2001	2002
Argentina	48	55	45
México	16	19	17
Brasil	n.d	30	30

Fuente: Dirección de Cinematografía de Colombia y IMCE. Estudio e investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.

Inicialmente, podríamos afirmar que la producción tan reducida de cine en nuestro país no ha permitido la consolidación de una infraestructura industrial que garantice un abastecimiento permanente a los distribuidores y exhibidores y genere una actividad constante y permanente a lo largo de la cadena productiva.

Con un promedio de producción anual entre 5 - 7 películas colombianas frente a 450 - 470 de producción norteamericanas, 100 - 140 francesas, 60 - 70 españolas, se da un déficit en la oferta de la producción nacional que es compensado con una sobreoferta de cine extranjero. Igualmente, se ve restringida la capacidad de negociación en los tiempos de exhibición, en los horarios y la permanencia en salas (Media Research & Consultancy Spain, 2001, sp.).

Sin embargo, varias son las causas que explican en buena medida esta tendencia a nivel nacional y el dominio de la producción estadounidense. Existe una brecha abismal entre el tamaño de ambos mercados que permite amortizar de manera más rápida los costos a los productores norteamericanos y producir un volumen suficiente de películas para satisfacer una demanda permanente de nuevos títulos. Igualmente, la capacidad adquisitiva de la población es un fac-

tor central en los niveles de consumo. Mientras la asistencia al cine promedio por persona en los Estados Unidos es de 5.2 veces al año, en Europa de 1.9, en Colombia es de 0.7. Lo anterior favorece la instalación de unas estructuras económicas de escala, con una dinámica activa y en constante crecimiento en las cadenas productivas y una reducción en los costos unitarios de producción (Impacto económico de las industrias culturales en Colombia, 2003, p.56).

Cobra entonces relevancia el hecho de que el cine funciona en economías de flujo que exigen una renovación de contenidos constante y un servicio en continuidad que en el país todavía no se ha logrado construir, y que aún no se han afianzado los dos requisitos indispensables para tener una economía de escala: mercado grande y una capacidad adquisitiva alta.

Otro factor importante de señalar es el hecho de que la promoción para el desarrollo de la industria cinematográfica por parte del Estado se ha dirigido fundamentalmente hacia la producción, descuidando aspectos tan vitales que garantizan la viabilidad económica de una película como lo son la distribución y la exhibición. Aunado a esto está el hecho de que la mayoría de las



películas no cuentan con estrategias de publicidad y promoción que ayuden a posicionarla en el mercado.

Con relación a la distribución se presenta una concentración

oligopólica, con el dominio de tres *majors* de capital fundamentalmente norteamericano, otras pequeñas compañías distribuidoras con capital nacional y/o mixto que participan en el mercado así:

Distribuidora	%
Cine Colombia	28
Columbia Tristar / Buena Vista Films of Colombia Ltda	24
Millenium	14
United International Pictures	11
Babilla	6
Cineplex	6
V.O. Cines & Cia. en Colombia	5
Inversiones Noran	3
Guillermo Álvarez	1
Otros	2

Fuente: Dirección de Cinematografía de Colombia.

El panorama en la exhibición se presenta con una destacada participación de empresas nacionales, aun-

que de manera concentrada en Cine Colombia que domina una porción importante del mercado:

Exhibidora	%
Cine Colombia	40
Procinal	13
Royal Films	9
Cinemark	7
Otros	31

Fuente: Dirección de Cinematografía de Colombia.

Es importante señalar que en el porcentaje correspondiente a otros se ubican pequeñas salas de exhibición que si bien aisladamente no representan una participación económica significativa, unidas sí marcan una diferencia en el sentido de que la oferta es generalmente diferente al cine norteamericano. Son circuitos

alternos que diversifican en géneros y que se dirigen hacia otros nichos de mercado, menos masivos pero más selectos, en algunos casos.

El caso de Pereira es relevante en el contexto nacional, ya que tiene unas pequeñas pero constantes salas alternas de exhibición que se sostie-



nen y permiten una variedad cinematográfica. Es el caso de Cine Borges, Cine en Cámara, Cine Confamiliar y el Museo de Arte de Pereira. No existen datos exactos sobre sus niveles de facturación y de espectadores por lo que es urgente conocer más detalladamente cuál es el aporte real a la economía de la ciudad y la generación de empleo.

Con relación al tema del empleo se evidencia un aumento, tanto en el directo como el indirecto, pasando de 1.998 personas ocupadas en el año 2000 a 2.597 en el 2002 (Cine Colombia, 2002).

Es importante anotar que buena parte de la ocupación se da en las salas,

especialmente en los cineplex, pero que la ocupación directa en la producción es por lo general esporádica, con un promedio de 3.5 meses de trabajo al año y que no se tienen cifras exactas sobre la población ocupada y su participación desagregada en la cadena productiva.

Una tendencia marcada con relación a las pantallas es la consolidación de los cineplex como los lugares preferenciales para ir al cine, especialmente en las cuatro principales ciudades –Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla- que concentran el 70% de las pantallas. De los 1.095 municipios que hay en el país sólo 51 cuentan con salas de cine. La distribución por pantalla en Colombia se presenta así:

Ciudad	%
Bogotá	41
Medellín	13
Cali	9
Barranquilla	7
Bucaramanga	3
Pereira	2
Cúcuta	2
Cartagena	2
Otros	28

Fuente: Cine Colombia

A pesar de los problemas estructurales que existen en nuestro país para la consolidación de una industria del cine, hay varias tendencias que permiten vislumbrar un futuro más esperanzador en el mediano y largo plazo.

En primera instancia está el esfuerzo notable que desde el Ministerio de Cultura y la Dirección de Cinematografía se viene haciendo para la formulación de políticas serias y estables que orienten de manera más equitativa y eficiente los recur-

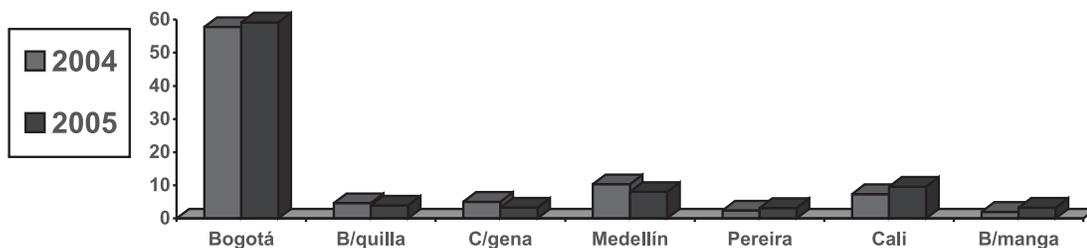


sos a todas las instancias de la cadena productiva, desde la creación, producción, posproducción, exhibición y comercialización, hasta la formación de públicos y la capacitación en diversas áreas del cine.

Entre las acciones importantes de promoción se encuentran: el Portafolio de Convocatorias, tanto del Ministerio como del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, que entregan recursos económicos para el desarrollo de proyectos cinematográficos y que democratizan el acceso a los mismos al ser de cobertura nacional; y la formulación y puesta en marcha de la Ley 814, que plantea un sistema concurrente con otros sistemas de apoyo y que propende por fomentar la inversión privada en la industria a través de estímulos tributarios al inversionista o al donador. Igualmente, es una Ley del sector para el sector, es de-

cir, a través de una cuota de producción cinematográfica se grava tanto al productor, al distribuidor y al exhibidor y estos recursos van al Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y son revertidos nuevamente al sector a través de las Convocatorias. Una cifra significativa es que en el año 2005 el Fondo entregó más de 5.500 millones de pesos, tanto para producción como para actividades de capacitación y garantías bancarias (Dirección de Cinematografía, 2005).

En segunda instancia, los niveles de asistencia a las salas de cine registra un aumento constante en los últimos cuatro años, como se indica en el Estudio General de Medios EGM en la Ola I de 2005, donde señala al cine como un medio en tendencia creciente, registrando un crecimiento de 2.89 en el 2003, 3.58 en el 2004 y 4.60 en el 2005.



EGM Ola I 2005

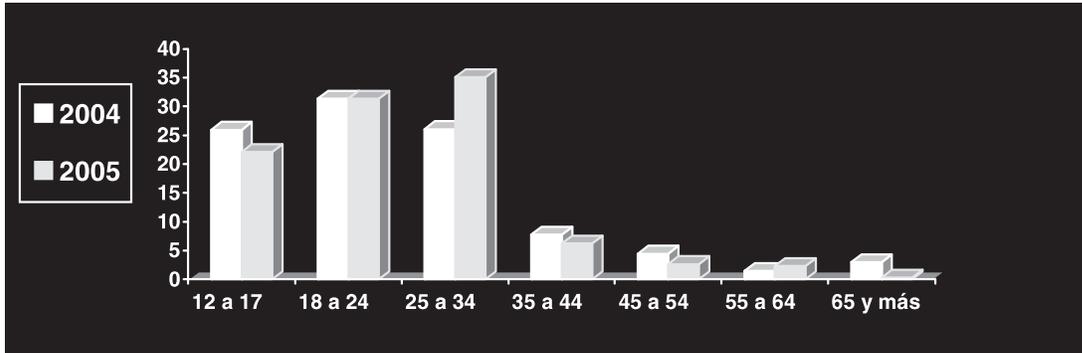


Como lo registra la medición, Bogotá continúa siendo la ciudad con mejor comportamiento en este medio, la nueva apertura de salas

impulsa esta tendencia. Se nota igualmente un crecimiento en Barranquilla, Cali, Bucaramanga y Pereira. Por el contrario, registran

decrecimiento Medellín y Cartagena. La gente joven es el *target* más afín con el medio, para

el 2005 el rango de 25 a 34 años se destaca por su buen comportamiento



EGM Ola I 2005

SECTOR TELEVISIÓN:

En el lado opuesto de la incipiente pero promisoría consolidación de la industria cinematográfica, se encuentra la solidez de una industria televisiva nacional, dada especialmente por los procesos de privatización, las transformaciones en las estructuras de mercado y la ubicación de algunos productos en mercados internacionales. Igualmente, una industria que también ha sufrido el rigor de las recesiones económicas y que ha afectado el funcionamiento mismo de las empresas.

Es quizás en la televisión donde se dan los procesos más marcados de producción serializada y estandarizada y, por lo tanto, de reducción de costos por economías de escala y especialización en el trabajo. Así mismo, una industria que

propicia el desarrollo de una producción y renovación permanente de contenidos que garanticen el abastecimiento de una programación en constante flujo.

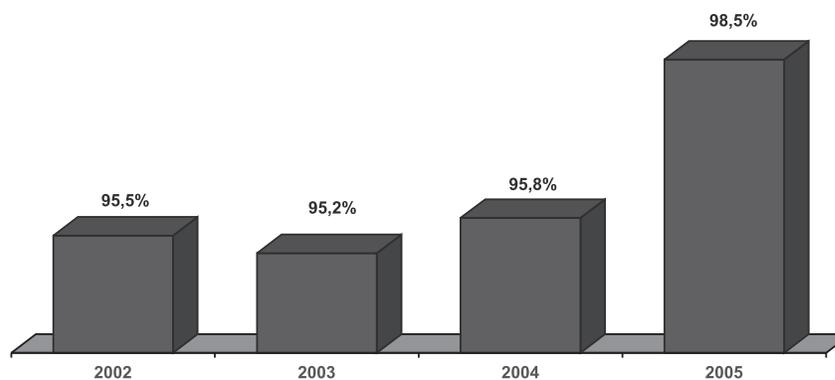
Pero como toda economía de flujo, la televisión tiende a ser concentrada, bien sea vía monopolio u oligopolio. Un dato revelador de esta tendencia en nuestro país es el hecho de la televisión privada a nivel nacional, que pasó de tener una participación casi del 3% en el año 1998 al 63% en el año 2003 y con una curva creciente, concentrada en las dos grandes cadenas del país: RCN y Caracol Televisión. Mientras en las televisiones regionales, de naturaleza pública, hubo una contracción, pasando de 7.3% de participación a 1.8% en el lapso de 1996 – 2000 (Impacto económico de las industrias culturales en Colombia, 2003, p.65).



Modalidad	1996	1997	1998	1999	2000
Pública	59.1%	54.8%	53.7%	33.4%	16.4%
Privada	0%	0%	3%	27.4%	48.5%
Canales regionales	7.3%	5.7%	4.4%	3.7%	1.8%

Fuente: CNTV – EAN. Mauricio Nieto Potes.

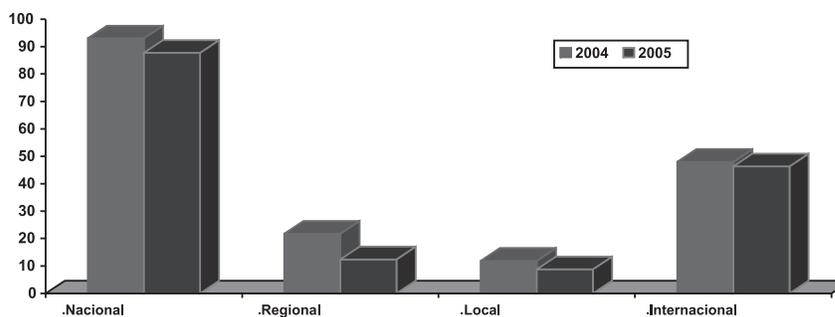
Como lo indica el EGM Ola I de 2005, la televisión sigue siendo el medio de mayor penetración, con un crecimiento constante registrado de 2002 a 2005:



EGM Ola I 2005

Para el 2005 la televisión nacional crece 2.7 puntos con respecto al año inmediatamente anterior, lo que lo convierte en un medio muy estable a través del tiempo. A pesar de este crecimiento en el total de la televisión, se puede observar que individualmente

decrecen del 2005 vs. 2004, esto se da básicamente en el consumo nacional, regional y local, mientras en la televisión internacional se da una estabilidad en el nivel de consumo, con una penetración de la televisión por suscripción cercana al 60%:



EGM Ola I 2005



Ahora, es importante anotar también que pese al crecimiento de la penetración de la televisión, el promedio de televisores por cada mil habitantes en nuestro país es bajo si se lo compara con otros países, registrando promedios por debajo de la media en América Latina y el mundo. Una explicación puede es-

tar en el hecho de que buena parte de la población colombiana es menor de 18 años y existe un solo televisor por hogar, algo que no sucede en los países con mayor desarrollo. Igualmente a la situación económica de los años recientes y los altos niveles de desempleo (Anif, 1999).

País	Televisores por cada 1000 habitantes
Estados Unidos	847
Dinamarca	568
España	506
Costa Rica	403
Argentina	289
México	251
Chile	233
Colombia	217
América Latina	263
Mundo	280

Fuente: Banco Mundial, 2002.

Como se anotó anteriormente, la industria televisiva se rentabiliza principalmente vía publicidad, mecanismo que ha marcado una doble tendencia en el medio: primero, un cambio en la repartición de la torta publicitaria, ya que hay más invitados pero ésta no crece. En esto los procesos de privatización y consolidación de la televisión por suscripción han sido decisivos, generando desplazamiento de la publicidad a la televisión cerrada y fraccionando las inversiones de los anunciantes para lograr implementar planes de medios más efectivos y de mayor cobertura.

En este sentido, los canales regionales se han visto seriamente afectados, ya que hoy resulta muy difícil rentabilizar su producción vía publicidad. Ahora, puede que sean un canal muy interesante para anunciar productos de cobertura regional y local, pero que resultan demasiado costosos si se los compara con los costos a través de la radio, por ejemplo.

Con relación a la televisión por suscripción, es importante anotar que la empresa más sólida en el mercado es una cuya casa matriz está en la ciudad de Pereira, y es Cable Unión de Occidente, con una participación del 11.21%:



Operador	%
Cable Unión de Occidente	11.21
Otras parabólicas	7.14
Cable Centro	5.99
Comunitarios	4.06
Teledinámica	3.56
EPM Televisión	3.04
TV Cable	2.94

Fuente: EGM. Cálculos: Economía y Cultura.

Es sorprendente observar cómo en un período de tiempo tan breve, 1997 – 2002, se dan unos cambios tan radicales en la participación de los canales en la inversión publicitaria, que se sitúa en 1% del PIB total del país en el año 2005, del cual el 62% es invertido en este medio con una concentración en los canales privados nacionales (Anda, 2005). Esto en parte se justifica ya que es en estos canales donde se concentra también la mayor cantidad de audiencia, especialmente en la franja *prime time*, que va de 7 a 11 pm.

1997

Canal	%
Canal Uno	43
Canal A	41
Telepacífico	5
Telecaribe	5
Teleantioquia	4
Señal Colombia	1
Canal Capital	1

2002

Canal Caracol	42.3
Canal RCN	29.7
Canal Uno	8
Canal A	5
Canal Capital	4.6
CityTV	3.1
Teleantioquia	1.6
Telepacífico	1.4
Telecaribe	1.1
Telecafé	1
Señal Colombia	0.9
TV Andina	0.7
Teleoriente	0.4
Telemedellín	0.2

Fuente: Ibope, 2003

Otra tendencia marcada se da en los cambios en las narrativas audiovisuales. Se consolidan géneros como la telenovela y los *reality* en los canales nacionales. Los noticieros igualmente se sostienen en sus niveles de audiencia. El fenómeno de los *reality* es interesante porque ha generado una dinámica de mercado donde más que comprar la lata, es decir, el producto sin ninguna adaptación, la modalidad que se impone es la adquisición de los



derechos del *know how*, o sea, de la manera de hacerse pero con adaptaciones a la cultura local. Ejemplos de estos formatos son Factor X, El Aprendiz, Expedición Robinson, Cambio Extremo.

En el plano regional existe una producción deprimida en varios géneros, especialmente en los ficcionales, que paradójicamente son los que permiten el desarrollo de economías de escala, serialización, estandarización y especialización en el trabajo. Si bien esto puede tener

una explicación de orden económico, dada la alta inversión que implica para un canal desarrollar una telenovela o un seriado, es necesario investigar las razones de fondo del por qué la producción de ficción no ha despegado aún, si consideramos que buena parte de construcción de la identidad personal se da a través de la identificación con personajes ficcionales de la pantalla. Un cuadro comparativo de la participación de las horas de programación por canal nos ilustra mejor este fenómeno:

Géneros / Canales	RCN	Caracol	Telecafé
Cine/Películas	23.98%	18.72%	4.34%
Concursos	19.89	42.35	0.00
Deportivo	10.94	20.59	0.00
Documentales	1.10	0.20	8.00
Dramatizado	37.52	38.59	0.00
Humor	1.04	35.69	0.44
Infantil	23.29	29.03	0.00
Magazín	7.42	10.78	4.49
Musical	0.22	0.14	4.31
No comercializable	1.47	2.66	5.38
Noticiero	18.97	19.48	0.00
Opinión	6.36	5.81	8.78
Otros	0.59	0.10	6.00
Series	7.39	4.58	0.36
Telenovelas	48.88	32.55	0.00
Televentas	0.00	0.92	0.00
Participación por horas	10.05	9.90	4.17

Fuente: Ibope. Cálculos: Economía y Cultura.

En este sentido, existe un gran reto en la televisión regional, ya que es necesario el desarrollo de formatos alternativos y atractivos con contenidos locales y lenguajes

innovadores, con rutinas de producción más flexibles que permitan competir a través de estrategias de contraprogramación que cautiven nuevas audiencias. Para dar respues-



ta a ello se hace urgente la formulación de programas de formación en realización, producción, programación, comercialización audiovisual, tanto en cursos de actualización como posgrados en el nivel de especialización y maestría.

En el plano local existen actualmente tres canales de televisión: EPM y Cable Unión, con cobertura local y Telecafé, con cobertura regional y de propiedad de los tres departamentos del Eje Cafetero, cuya modalidad de operación es mixta, es decir, con arrendamiento de espacios y su rentabilización publicitaria por parte de concesionarios particulares. Varios factores persisten en el tiempo e impiden que el canal Telecafé se consolide como líder en la televisión regional: tiene una administración tripartita, con un claro énfasis en lo político; desconocimiento de la industria, predominio de empirismo y baja especialización en el trabajo; una inadecuada infraestructura tecnológica que dificulta la transmisión de una señal de calidad.

En cuanto a la televisión comunitaria existen en la ciudad tres canales, con una nula infraestructura industrial y un bajo nivel de programación, y una concentración esencialmente en la distribución de señal más que en la producción (García, 2003).

Otro aspecto importante de mencionar es que actualmente existen en la ciudad de Pereira 26 empresas productoras de televisión (Cámara de Comercio de Pereira, 2006), quienes proveen de contenidos a los canales locales y presentan algunas características generales, tales como que son empresas unipersonales, con una pobre infraestructura tecnológica, con modalidades de contratación esencialmente *free lance* y con alto grado de empirismo en las personas ocupadas.

Finalmente, cabe anotar que los sistemas de medición de audiencia son un factor central en la orientación de la pauta por parte de los anunciantes y las centrales de medios. Sin embargo, dado los costos de acceder a esta información, son los canales privados los que poseen una fuente permanente de niveles de *rating** y *share**, cuestión que no sucede con los canales regionales. Por lo tanto, la tendencia debe estar hacia el diseño de sistemas de medición locales, más enfocados hacia lo cualitativo que a lo cuantitativo, que den cuenta del comportamiento de la audiencia con relación a su televisión regional y local, tanto en preferencias, gustos, lugares y tiempos de uso.

***Rating:** Es el porcentaje de hogares o personas que vieron un programa.



ma de televisión en un tiempo determinado tomando como base el total de la población.

**Share*: es el porcentaje de ho-

gares o personas que vieron un programa de televisión en un tiempo determinado tomando como base el total de hogares que poseen televisión.



BIBLIOGRAFÍA

BUSTAMANTE, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.

COLOMBIA, Asomédios. (2002). *Inversión publicitaria neta en televisión*. Bogotá: Instituto SER de Investigación.

COLOMBIA, Convenio Andrés Bello. (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá: López Olarte O., Gutiérrez Giraldo R., & Machicado, J. A..

COLOMBIA, Ley 814 de Cine. (2005). *Documento Dirección de cinematografía*. Bogotá: Ministerio de Cultura.

EGM, Estudio General de Medios, OLA I (2005). Bogotá: Napoleón Franco.

GARCÍA CANCLINI, N. (1999) *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*. Ciudad de México: Editorial Fudeba.

MEDIA Research & Consultancy Spain. (2001). *La industria audiovisual iberoamericana*. Madrid: s.a.

NARVÁEZ MONTOYA, A. (2001) *Industria cultural, empleo y región, Escribanía n°4*. Manizales: Universidad de Manizales.

STIGLITZ, J. E. (1998) *La economía del sector público*. Barcelona: Antoni Bosch Editor.

THROSBY, D. (2001) *Economía y Cultura*. Cambridge University Press.

UNESCO & CINDOC. (1999). *Informe mundial sobre la cultura, creatividad y mercados*. Madrid: Ediciones Acento Editorial.

YÚDICE, G. (2002) *El Recurso de la Cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa Editorial.

