



Informe Pasantía de Investigación: Prospectiva de las Industrias Culturales en Bogotá,
Sector Editorial

Heidy Jissel Mejia Vega Cod. 10311829696

Angélica María Tapia García Cod. 10311224186

Universidad Antonio Nariño

Programa de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Bogotá, Colombia

2022

Informe Pasantía de Investigación: Prospectiva de las Industrias Culturales en Bogotá,
Sector Editorial

Heidy Jissel Mejia Vega

Angélica María Tapia García

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Administrador de Empresas

Profesor

(Ph. Profesor) Josué Vladimir Ramírez Tarazona

Línea de Investigación:

Economía creativa

Grupo de Investigación:

Innovación productividad y competitividad de las organizaciones

Universidad Antonio Nariño

Programa de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Bogotá, Colombia

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado

Informe Pasantía de Investigación: Prospectiva de las
Industrias Culturales en Bogotá, Sector Editorial

Cumple con los requisitos para optar
Al título de Administrador de Empresas

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Bogotá, 09 de mayo de 2022.

CONTENIDO

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	8
ABSTRACT AND KEYWORDS	10
INTRODUCCION.....	11
ANTECEDENTES	14
OBJETIVOS.....	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
JUSTIFICACION.....	16
INFORME ACTIVIDAD INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS.....	17
Las Industrias Culturales y Creativas en Países Latinoamericanos, Baja California.....	18
Las industrias Culturales y Creativas En Chile.....	19
Industrias Culturales Y Creativas En Países Europeos	24
Industrias Culturales Y Creativas Nacionales.....	28
Economía Naranja	29
Reporte Naranja 1.....	29
Reporte Naranja 2:	33
Reporte Naranja 3:	33
Reporte Naranja 4:	35
Reporte Naranja 5:	38
Otros Artículos Relacionados.....	39
Concepciones de Cultura	39
Marcos de Estadísticas Culturales.....	40
La Oferta Cultural en Iberoamérica	41
Comercio Internacional de Bienes Culturales y Bienes Auxiliares A La Cultura.....	42
Gasto Público, Cooperación Internacional y Aporte de la Cultura al Crecimiento Económico en Iberoamérica	42
La Internacionalización del Sector Audiovisual. El Caso de Brasil	43
Revista de Ciencias Sociales.....	44
Las Industrias Culturales y Creativas	45

Papel del Estado	47
Conclusión	48
INFORME ACTIVIDAD INDUSTRIAS EDITORIALES	51
Industrias Culturales e Inventario Preliminar en Bogotá	51
Diversificación del Público Lector en Bogotá (1910-1924). Un Análisis de las Revistas Ilustradas el Gráfico y Cromos	51
INDUSTRIAS EDITORIALES EN LATINOAMÉRICA.....	53
Industrias De Contenido en Latinoamérica Cosette Castro.....	53
Argentina	53
Bolivia	55
Chile	55
La Industria Editorial Latinoamericana: Circuitos de Distribución y División Internacional del Trabajo Cultural en el Marco de la Globalización/Neocolonización... México y Argentina.....	56
Editoriales Españolas En América Latina. Un Proceso de Internacionalización Secular	57
La Industria Editorial Latinoamericana: Circuitos De Distribución Y División Internacional Del Trabajo Cultural En El Marco De La Globalización/Neocolonización.....	58
INDUSTRIAS EDITORIALES EN EUROPA	59
Digitalización y Modelos de Negocio en la Industria Editorial Española.....	59
Fiscalidad Indirecta del Libro en Europa: Implicaciones y Políticas.....	60
La Industria Editorial Francesa Crece Porque se Adapta a la Nueva Cultura	63
EN EL PASADO.....	64
EN EL PRESENTE.....	67
EN EL FUTURO.....	69
INDUSTRIAS EDITORIALES EN LA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE BOGOTÁ (FILBO)	71
INTRODUCCIÓN	71
REGISTRO FOTOGRAFICO.....	72
ANÁLISIS AUDIOVISUALEN EL PASADO:	73
<i>Las primeras editoriales-cronografía T2 Cap. 06-</i>	
https://www.youtube.com/watch?v=_YyO7lgNHQ0&t=60s	73

EN EL PRESENTE	73
El sector editorial en Colombia (2000-2020)	73
https://youtu.be/PM7x3nD3NMI	73
https://youtu.be/QWEy7iaGBRY	74
EN EL FUTURO.....	74
El futuro de la Industria Editorial.....	74
https://www.youtube.com/watch?v=YNRqEqydfFI	74
Una Mirada: El futuro de los libros y las editoriales.....	75
INFORME ACTIVIDAD ENTREVISTA	76
Análisis de entrevista a especialistas en el sector editorial Santiago Toca y Alexander Holland	76
TENDENCIAS TECNOLÓGICAS	86
PERFILES OCUPACIONALES	89
CONCLUSIONES GENERALES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	99
ANEXO 1 RELACION FOTOGRÁFICA VISITA REALIZADA A LA FERIA DEL LJBRO	105

LISTA DE FIGURAS

<i>Ilustración 9 Ciudadanos en las editoriales de la urbe</i>	<i>64</i>
<i>Ilustración 10 Modo de venta de las editoriales en las décadas pasadas</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 11 Fabricación y edición de las editoriales en la antigüedad</i>	<i>66</i>
<i>Ilustración 12 Revistas de moda.....</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 13 Nuevos diseños editoriales.....</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 15 La imprenta de Gutenberg</i>	<i>69</i>
<i>Ilustración 1 Escuelas de música por departamento diciembre 2018.....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 2 Salas de cine por departamento en 2017</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 3 Bienes de interés cultural por departamento en marzo 2019.....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 4 Como ser parte del SIENA</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 5 Piramide poblacional del sector artesanal</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 6 Comportamiento de las actividades del sector naranja</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 7 Los diez grupos de comunicacion y cultura global.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 8 Tipos de IVA aplicados en los estados miembros</i>	<i>62</i>

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El objetivo es tener una prospectiva de las industrias culturales y creativas, asimismo de la economía naranja y de las industrias editoriales de diferentes países como los latinoamericanos, europeos y por supuesto a nivel nacional. En economía naranja veremos los cinco reportes naranjas y otros artículos relacionados a esta industria. Haremos alusión a todo lo relacionado con las editoriales de Bogotá, editoriales en latino América y editoriales en Europa. A partir de la visita realizada a la Feria del libro en Bogotá presentaremos un registro fotográfico amplio de lo captado en el evento.

Hicimos uso de una investigación cualitativa, ya que esta nos permitió disfrutar de una prospectiva más clara de lo que abarca el mundo de estas industrias, proporcionándonos un panorama general del estado de desarrollo productivo de las industrias creativas, culturales y de innovación, además de los impactos positivos en la economía local y los generadores de empleo.

- **Scopus:** es una base de datos bibliográfica de resúmenes y citas de artículos de revistas científicas.
- **Industria:** Actividad económica y técnica que consiste en transformar las materias primas hasta convertirlas en productos adecuados para satisfacer las necesidades del hombre.
- **Economía Naranja:** La Economía Naranja es el conjunto de actividades económicas que combinan la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o comercialización de contenidos de naturaleza cultural,

o que sin ser culturales están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio.

- **Mercados creativos regionales:** Los nuevos mercados regionales de productos culturales ayudan a los creativos a construir un modo de vida y a los países a crear marcas, dinamizando el intercambio cultural y económico.
- **Culturas y tradiciones amplificadas:** Las tecnologías emergentes, como la realidad virtual y la realidad aumentada, capturan los conocimientos tradicionales y comprometen a las nuevas generaciones en la producción creativa y cultural.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The objective is to have a prospective of the cultural and creative industries, as well as the orange economy and the publishing industries of different countries such as Latin American, European and of course at the national level. In orange economy we will see the five orange reports and other articles related to this industry. We will allude to everything related to the publishing houses of Bogotá, the publishing houses of Latin America and the publishing houses of Europe and from the visit to the Bogotá Book Fair we will present an extensive photographic record of what was captured in the event.

We made use of qualitative research, since it allowed us to have a clearer perspective of what the world encompasses of these industries, giving us an overview of the state of productive development of the creative, cultural and innovation industries, in addition to the positive aspects impacts on the local economy and job creators.

INTRODUCCION

Charles William Eliot expresaba que “Los libros son los amigos más silenciosos y constantes; son los consejeros más accesibles y los maestros más pacientes”, y realmente su idea es tan acertada que nos hace ver que por lo menos en Colombia los libros, revistas y todos aquellos materiales literarios disponibles para todos son absurdamente importantes e indispensables para nuestra vida cotidiana, permitiéndonos conocer el mundo a través de unas líneas escritas, es un arte y una industria que realmente mueve no solo económicamente si no también social y educativamente el país y el mundo entero.

En concordancia con lo expuesto anteriormente queremos dar a conocer al lector de manera detallada todo lo que envuelve y le da sentido a las industrias culturales y creativas, evidenciaran algunos artículos referentes a la tan popular “economía naranja” y las industrias editoriales, asimismo analizaremos un variado y sugestivo material fotográfico y audiovisual de estas industrias en el pasado, presente y futuro. informaremos de los acontecimientos más importantes de lo transcurrido en la Feria Internacional del Libro de Bogotá (FILBO) el evento literario más importante de América latina será descrito de manera detallada con apoyo de material fotográfico recopilado en la visita realizada en el mes de abril de 2022.

Con ayuda de la base de datos Scopus se consultaron 9 artículos con las palabras claves Industrias creativas y culturales, cada uno de los textos consultados exponen minuciosamente los aspectos tecnológicos, económicos y culturales de aquellos países que se encuentran implicados de una u otra manera en esta industria, aportando de manera significativa al ámbito económico y laboral.

Por tal motivo en la siguiente investigación se dará a conocer, por qué las industrias creativas son populares en poblaciones, municipios o zonas rurales registrando una mayor importancia y participación de la ciudadanía, posteriormente se mencionará que industrias a nivel internacional contribuyen a dar un paso al desarrollo económico y de competitividad en términos de empleo e innovación tecnológica. Así mismo se hará mención del aumento relevante del PIB tanto en países del continente europeo como del continente americano, se ha consultado en Google académico tres artículos semejantes que nos dan una amplia explicación de cómo el COVID ha afectado el sector de las industrias creativas; y como ha perjudicado esta condición al sistema educativo teniendo que adaptarse a esta nueva modalidad de estudio. En el tercer y último artículo se hace énfasis de aquellas empresas modernas que se quieren diferenciar de la cultura clásica, y del papel que juega el estado en el buen desarrollo de las industrias culturales, además se identificaron que grupos pertenecientes a la cultura analógica se han ido sumando a los nuevos agentes nacidos en las redes digitales, actualmente denominados como los “Hollywebs”.

En lo que respecta a las industrias editoriales en la feria internacional del libro de Bogotá (FILBO), podemos señalar que según fuentes investigadas la FILBO “reúne desde hace 34 años a todos los actores de la cadena del libro (autores, editores, correctores, traductores, distribuidores, agentes y librerías) quienes junto con sus lectores conforman este ecosistema del libro que cada año crece y se fortalece. La FILBO ha sido el evento cultural más relevante y de mayor trayectoria en Colombia y la segunda feria del libro más grande de América Latina. Reúne a tomadores de decisiones políticas, líderes de opinión,

así como a la sociedad civil de todos los rangos, en torno a libros, autores y temas importantes nacionales e internacionales” (FILBO, 2022)

La feria del libro regresó en el 2022 a Corferias con muchos stands para mostrar, tuvo mucha acogida y participación de ciudadanos de todo el país y no era para menos porque desde el año 2019 antes de la pandemia fue la última versión de la feria del libro, así que se convirtió en una gran oportunidad para revivir este evento editorial tan formidable e importante de la ciudad de Bogotá. Se ha convertido durante años en un evento muy valioso en Colombia dado que impulsa año tras año la lectura dentro de los ciudadanos, así como la escritura, la cultura lectora y la comercialización de nuevos libros.

El registro fotográfico recopilado muestra la realidad de lo vivido en la feria del libro, la acogida sorprendente de la gente y lo masiva y exuberante que se ha convertido la literatura en nuestro país, a pesar de la era tecnológica de la que disfruta la mayoría de las personas se constata que la literatura y las editoriales en físico no caducan y sigue captando día a día la atención de más y más ciudadanos de todas las edades.

ANTECEDENTES

Se consultaron en la base de datos Scopus 9 artículos con las palabras claves Industrias creativas y culturales, cada uno de los textos consultados exponen minuciosamente los aspectos tecnológicos, económicos y culturales de aquellos países que se encuentran implicados de una u otra manera en esta industria, aportando de manera significativa al ámbito económico y laboral.

Por tal motivo en la siguiente investigación se dará a conocer, por qué las industrias creativas son populares en poblaciones, municipios o zonas rurales registrando una mayor importancia y participación de la ciudadanía, posteriormente se mencionará que industrias a nivel internacional contribuyen a dar un paso al desarrollo económico y de competitividad en términos de empleo e innovación tecnológica. Así mismo se hará mención del aumento relevante del PIB tanto en países del continente europeo como del continente americano.

Asimismo, se ha consultado en Google académico tres artículos semejantes que nos dan una amplia explicación de cómo el COVID ha afectado el sector de las industrias creativas; y como ha perjudicado esta condición al sistema educativo teniendo que adaptarse a esta nueva modalidad de estudio. En el tercer y último artículo se hace énfasis en aquellas empresas modernas que se quieren diferenciar de la cultura clásica, y del papel que juega el estado en el buen desarrollo de las industrias culturales, además se identificaron que grupos pertenecientes a la cultura analógica se han ido sumando a los nuevos agentes nacidos en las redes digitales, actualmente denominados como los “Hollywebs”.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar las actividades de investigación acordadas en el marco del proyecto "Prospectiva de los perfiles ocupacionales de las Empresas de base tecnológica 4.0 y las industrias culturales y creativas durante los meses de febrero a junio.

Objetivos Específicos

- Revisar literatura específica a las industrias culturales y creativas en el entorno internacional.
- Presentar las características básicas del sector editorial en Colombia, tendencias organizacionales de innovación y perfiles ocupacionales.
- Contextualización de las industrias culturales y creativas, una visita a la “Filbo”.

JUSTIFICACION

Nuestra investigación que hace énfasis en las industrias culturales y creativas, la economía naranja, las industrias editoriales, y el desarrollo y resurgimiento de la feria del libro de Bogotá (FILBO), sin duda alguna le demuestra al lector que el apoyo y aporte a estas industrias contribuyen al impulso económico y a la propulsión de la economía no solo en Bogotá sino también en el país, es decir, este impulso y desarrollo se refleja a través de generación de empleos y creación de empresas. La investigación demuestra que ser parte de la economía naranja la cual se ha venido desarrollando en el país durante años, consolida un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad son pilares de transformación social y económica, beneficiando a miles y miles de ciudadanos de todos los estratos sociales. Queremos enfocar y/o direccionar al lector a la lectura no convencional, aspiramos que sean partícipes y se enteren de los miles y millones de beneficios que llevan consigo este tipo de industrias y prácticas sanas y persuasivas, afortunadamente la nación cuenta con espacios que le permiten al ciudadano ser partícipe de todo el inmenso material editorial con el que cuenta Colombia, especialmente en la ciudad de Bogotá, así que dejamos un gran material investigativo en este proyecto para que sea leído y analizado por todo aquel que quiera involucrarse en el mundo editorial, y de las industrias culturales y creativas.

INFORME ACTIVIDAD INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

El concepto de industrias culturales no es nuevo. T. Adorno comenzó a utilizarlo en 1948 refiriéndose a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. Medio siglo más tarde, se observa que los modos de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales se han ido modificando extraordinariamente. Además de las transformaciones tecnológicas y del papel de los medios de comunicación, la cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados.

En los años 90, emerge el concepto de economía creativa que entiende la creatividad –en un sentido amplio– como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios. Ello da lugar, primero en Australia y más tarde en el Reino Unido, al concepto de industrias creativas, entendidas como aquellas que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”. En esos años, surgen también otros conceptos próximos, aunque diferentes, como las industrias de contenido o las industrias protegidas por el derecho de autor.

Todos estos conceptos y enfoques comparten un núcleo común: la creatividad que da origen a los bienes y servicios de estas industrias. Todos coinciden en vincular dimensiones abstractas, como la cultura y el arte, con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, y las articulan, de una manera u otra, con la propiedad intelectual y el derecho de autor, en especial. Las diferencias en las definiciones utilizadas

dependen de los campos de actividad que cubren y en el interés que los usuarios de cada definición tienen, bien sea para medir el peso del sector, argumentar su importancia o definir políticas para promoverlo. (UNESCO, 2009)

Las Industrias Culturales y Creativas en Países Latinoamericanos, Baja California

El artículo *Distribución empleo baja California* (Jorge Francisco Sánchez, 2020). que se concierne en este documento nos da a conocer la distribución de empleo en baja california en México y nos muestra que “entre 2008 y 2013 el sector industrial mostró una tasa de crecimiento media anual de -0.1%, mientras que el comercio y los servicios (sobre todo servicios con alto valor agregado como educativos, de esparcimiento cultural, deportivo y recreativo y medios masivos) crecieron a tasas de entre 1.2 y 4.6%, estas cifras dan cuenta de la polarización del sistema económico regional y la potencialidad de los sectores terciarios que contribuyen a la generación de riqueza”. (p. 23)

¿De dónde se genera el producto interno bruto de México? “En México se estima que alrededor del 7% del Producto Interno Bruto (PIB) es generado por las industrias culturales y creativas” (ProMéxico, 2018) lo que significa que las actividades vinculadas a la cultura y a la creatividad concentran espacios en los mercados transformando la economía. (Alonso, 2020, pág. 21)

Las industrias Culturales y Creativas En Chile

Por su parte el objetivo del artículo que hace énfasis en las industrias culturales chilenas es la implementación de políticas, para poder “Proporcionar un panorama general del estado de desarrollo de las industrias creativas y culturales en Chile. Para ello, se recurrirá a fuentes de información oficiales y estudios realizados por organismos públicos vinculados al funcionamiento del campo cultural en el país” (Mandiola, 2018)

Las Industrias Culturales Y Creativas En Panamá

Algunos sectores específicos como el de los videojuegos son los que en panamá mueve esta industria cultural revolucionando así la economía de manera significativa, son tan relevantes que “La industrias panameñas En el año 2018, los gobiernos y los sectores relacionados con la cultura y la innovación de múltiples países han comprendido la relevancia de las Industrias Culturales y Creativas [...] como un sector productivo relevante, con impactos positivos en la economía local y como generador de empleo. El sector de los videojuegos mueve millones de dólares a nivel mundial y la gastronomía temática gana adeptos en regiones lejanas. Diseño, moda, música, teatro, danza se integran en infinidad de formas, colores, sonidos, movimientos y sabores para definir identidades, generar buenos negocios ofreciendo excelentes perspectivas laborales en los albores de la robotización masiva anunciada en el marco de la Cuarta Revolución Industrial. Se requiere imaginación, convicción, colaboración y decisiones adecuadas a nivel de políticas públicas

y privadas para convertir activos de base cultural y creativa en piedras angulares de desarrollos productivos” (Neugovsen, 2018)

Las Industrias Culturales y Creativas En Paraguay

Para Paraguay la conmemoración del bicentenario de la independencia recapitulo y dio vida a las industrias culturales y recreativas de este país, el estado influyó fuertemente en la parte económica fomentando el resurgimiento de estas prácticas, tanto así que “Durante los últimos diez años se percibió un crecimiento sostenido en producciones artísticas y culturales. Sin duda, la conmemoración del Bicentenario de la Independencia, en 2011, fue un hito que marcó un antes y un después en el volumen de producción y consumo de las manifestaciones artísticas. Ello implicó un apoyo estatal fuerte al sector privado a través de fondos concursables, así como con producciones desde el gobierno central y gobiernos locales. Se sumaron además iniciativas privadas sustentadas en recursos del empresariado en torno a la celebración nacional” (María Graciela Meza, 2018)

Según la Unesco, las industrias culturales y creativas abarcan “aquello sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”, y teniendo en cuenta la naturaleza dinámica y diversidad de estas. (María Graciela Meza, 2018)

Las Industrias Culturales y Creativas En Puerto Rico

Es un país pequeño en longitud, pero no lo es en talento y conocimientos culturales, lo enfatizamos de esta forma porque el artículo sin más nos revela que “La isla de Puerto Rico, en sus 9 100 km² de superficie cuenta con numerosos ejemplos tanto de Patrimonio edificado de la Humanidad que datan del siglo XVI, hasta artistas musicales contemporáneos que lograron ubicarse en las diez primeras posiciones en las listas de plataformas de difusión digital (Unesco 2018, Spotify 2018). Son muestras que ponen en perspectiva el peso que tienen las industrias culturales y creativas en la isla” (Francisco J, 2018)

Las Industrias Culturales y Creativas En República Dominicana

Así mismo y sin quedarse atrás de los demás países latinoamericanos, la República Dominicana se ha desarrollado abismalmente en esta industria tan sustancial muestra en la actualidad un desarrollo creciente, con una participación importante de dicho sector en la economía nacional. “Por ejemplo, para el año 2016, el aporte de la denominada economía naranja:

1) representó un 1.5 % del Producto Interior Bruto Nacional, según revela el Reporte de Seguimiento de la Cuenta Satélite de Cultura. Elaborado por el Ministerio de Cultura de la República Dominicana, este documento ha permitido una radiografía de las

ICC y de su impacto en la economía y en la consecución de un desarrollo sostenible e inclusivo.

2) el aumento del nivel de ocupación registrado de 2010 a 2014 evidencia tanto el impacto social de las ICC como el potencial que estas conllevan, con un considerable incremento de la demanda de mano de obra equivalente a un 25 % en tan solo cuatro años.

3) En efecto, para el referido período, la cantidad de personas empleadas por el sector pasó de 421 306 a 468 324, representando un aumento de 47 018, es decir, se pasó de un 10 a un 12.5 % del mercado laboral dominicano.

4) El anterior es un porcentaje significativo, sobre todo al considerar que la tasa de desempleo nacional para ese mismo período registró un aumento del 1.4 %, incrementándose de un 5 % a un 6.4 %.⁵ 1. Restrepo, F.B. y Márquez, I.D. La Economía Naranja: una Oportunidad Infinita. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington D.C., 2013. 2. Reporte de Seguimiento de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana. Ministerio de Cultura de la República Dominicana, octubre 2017. 3. Ídem. 4. El BID presenta en el país gran potencial de las industrias creativas. Listín Diario, 7 de noviembre de 2017.

5) los datos anteriores expresan la gran contribución de las ICC al desarrollo del país. Paralelamente, establecen su enorme potencial de expansión, de continuar implementándose las políticas necesarias para garantizar su correcto fortalecimiento.”

(Rodríguez, 2018)

Las Industrias Culturales y Creativas En Venezuela

El panorama venezolano es desalentador al contrario de los demás países latinoamericanos, Venezuela después de su crisis no ha conseguido reconstruir sus industrias culturales tan fácilmente, le ha costado y hasta el día de hoy les sigue dando contrariedades. ¿En qué etapa se encuentran? “Las industrias creativas y culturales (ICC) venezolanas actúan en un escenario económico, social y político adverso, están sometidas a la invisibilidad estadística y carecen del soporte de una estrategia pública para su promoción y desarrollo. La disponibilidad de datos oficiales sobre las ICC en Venezuela, homologables a criterios internacionales, es muy limitada, ya que el propio concepto de industrias creativas y culturales no se ha incorporado a las líneas estratégicas del gobierno en este ámbito” (Saavedra, 2018)

Los niveles de confianza deprimidos y la alta incertidumbre, junto con la falta de disponibilidad de bienes de capital, han llevado a una fuerte caída de la inversión. La drástica reducción de la demanda interna ha estado acompañada por el colapso de las importaciones. (Banco Mundial, 2018)

Aunque no todo puede ser protervo para la industria cultural en Venezuela, claramente se han destacado de manera significativa en “El ámbito audiovisual, y particularmente la televisión, es el eje económico de las ICC venezolanas, mientras que el Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles funciona no solo como dinamizador de las artes escénicas musicales, sino también como factor las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Cuenta también el país con un patrimonio cultural y natural reconocido y protegido por organismos internacionales, con gran potencial para el

incentivo de la actividad turística. Las dimensiones de estos sectores, no obstante, se ajustan al mercado local, incluso en industrias como la televisiva, que tuvo en el pasado cierto alcance internacional” (Saavedra, 2018)

Industrias Culturales Y Creativas En Países Europeos

Las Industrias Culturales Y Creativas En España

Entre tanto las Industrias Culturales y Creativas (ICC) en España nos dan a deducir el porqué de su avance económico gracias a lo que esta industria ha aportado en su país, de modo que “Constituyen un poderoso instrumento de desarrollo económico y de competitividad dada su relevancia en términos de empleo, innovación y cohesión social. Existen relaciones recíprocas entre algunos indicadores fundamentales para contextualizar las actividades creativas en el escenario español: el Producto Interior bruto (PIB) per cápita, el empleo cultural y la cantidad de empresas dedicadas a las actividades creativas se retroalimentan positivamente; el dinamismo en el ámbito de las ICC también se asocia con un elevado índice de oportunidades, infraestructuras y usos digitales” (María Graciela Meza, 2018).

¿Por qué invertir en cultura es provechoso para este tipo de industrias? “La inversión pública en Cultura es uno de los indicadores utilizados internacionalmente para contextualizar el peso y situación de las ICC. Se trata de un valor significativo ya que puede actuar como catalizador sectorial. Las estadísticas demuestran que, a mayor inversión pública en cultura, se incrementa la aportación de las actividades culturales al PIB” (Marcial Murciano, Las industrias culturales y creativas en España, 2018)

Industrias Culturales Y Creativas En El País Vasco

En lo que más hace énfasis Enrique Seco, es en la forma tan interesante como dichas industrias culturales ayudan con el crecimiento del patrimonio interno bruto de España, ya que claramente “En las últimas décadas, las industrias culturales y creativas (ICC) se han consolidado como un sector estratégico para el desarrollo regional debido a sus potenciales beneficios económicos, sociales y para la regeneración de barrios y ciudades” (Seco, 2016). En términos económicos, la Comisión Europea estima que las ICC contribuyen al 3% del PIB y del empleo de la Unión. Su importancia, sin embargo, no se limita únicamente al potencial de este sector para crear empleo y crecimiento, sino que son agentes importantes para la innovación económica y social en muchos sectores. (European Commission, 2018)

En términos sociales, los bienes culturales estimulan el compromiso cívico y el desarrollo comunitario, por lo que contribuyen de manera importante a la construcción del capital social. (Stern et al, 2010). Además, las ICC son agentes de transformación urbana, en la medida en que inciden en el cambio social de los barrios.

A menudo las empresas culturales se localizan en barrios con un stock importante de locales en desuso, por lo que proporcionan un nuevo uso al espacio urbano postindustrial. (Hutton, 2009) Su presencia, sin embargo, también puede acarrear consecuencias negativas. La existencia de nuevos negocios y de una comunidad creativa atrae a estos barrios a otros residentes de mayor poder adquisitivo, lo que revaloriza el mercado inmobiliario y puede acabar expulsando a los vecinos originales (GAINZA, 2018)

Industrias Culturales Y Creativas En La Comunidad De Cataluña

En la literatura europea a los Sectores Culturales y Creativos se les consideran tres aspectos esenciales: en primer lugar, la necesidad de aportar conocimiento y análisis desde la perspectiva de los espacios regionales, entendidos de manera legal y constitucional en nuestro país como Territorios Autonómicos o Autonomías; en segundo lugar, la correlación de las ICC con el bienestar social mediante el estudio de variables cuantitativas (empleo, empresas y resultados económicos) y la desarrollo de un modelo propio (Modelo Estadístico Local Com de Industrias Culturales y Creativas) (Saavedra M. y., 2017); y en tercer lugar, la oportunidad de medir el impacto y las posibilidades, para el sector analizado, abiertas por las innovaciones asociadas a la transición a entornos digitales (Localcom) (Saavedra M. y., 2017)

Industrias Culturales y Creativas en los Países Nórdicos, europeos y los Estados Unidos

No es de conocimiento ajeno que estos países nórdicos y europeos son los mayores productores de empleo y son altamente influyentes hablando culturalmente, su diversidad cultural es máxima y genera un alto nivel económico que a la larga es lo que todo el mundo espera conseguir, esta idea espontanea que hemos planteado esta soportada por este artículo y sus diferentes fuentes investigativas las cuales nos demuestra y afirman cada día que “Estas industrias son responsables del más alto promedio de crecimiento y creación de

empleo en los países desarrollados, son también vehículos de identidad cultural que juegan un papel importante en el fomento de la diversidad cultural” (al, 2013)

Para los países nórdicos, el centro de Europa y los Estados Unidos, las industrias culturales son particularmente importantes fuentes de capacidades innovadoras e impulsoras del desarrollo económico y cultural regional. En estas regiones la creación y transferencia de conocimiento en las industrias culturales y entre éstas y otras industrias son importantes para el crecimiento económico, aunque los trabajadores en las industrias culturales abarcan una fracción muy pequeña de la denominada clase creativa (Florida, 2002)

Industrias Culturales Y Creativas En Las Regiones Europeas

¿Pero porque la creatividad es un actor principal para el crecimiento de estas culturas?, realmente esto va muy de la mano con lo que se explicaba en el párrafo anterior ya que:

“La creatividad es un concepto clave en el contexto socioeconómico actual. Con el paso del tiempo, la evolución de la economía y de la sociedad fue otorgando una mayor importancia y peso a las actividades creativas, al igual que a las personas que las llevan a cabo” (Lopez, 2020)

Según señala Richard Florida, que posiblemente sea el autor más destacado de este campo, “la economía creativa está remodelando casi todos los aspectos del desarrollo económico tal y como lo conocemos” (Florida, 2005)

La economía creativa es, en su definición más general, una economía que se basa en la creatividad de las personas, la cual constituye, a su vez, la principal fuente de innovación y riqueza. La creatividad la podríamos definir como la calidad de un individuo para ser creativo, es decir, para innovar, inventar y crear. El estudio de la economía creativa está estrechamente ligado al campo de la economía regional y de la geografía económica, posiblemente porque uno de los rasgos más destacados de las actividades creativas es su fuerte concentración en el espacio, en particular en las zonas urbanas. (Lopez, 2020)

Industrias Culturales Y Creativas Nacionales

Industrias Culturales Y Ciudadanía

Hubo mayor reconocimiento de expresiones culturales de los sectores populares que, a veces con el apoyo del Estado, ganaron difusión en los entonces nuevos medios (radio, fonografía y cine) el tango, la samba, el son, la rumba y las rancheras, por una parte y el teatro bufo y la carpa, por otra, llevados al cine, pero se trataba de un complejo proceso de intermediación política e industrial que no favorecía a los productores populares mismos (Moore, 1997) (Raphael, 1980). Y en todo caso, el auge de estas culturas populares en los espacios mediáticos no constituía nada afín a los derechos culturales para toda la ciudadanía, ya que estas expresiones eran unas pocas de los centenares o miles que se practicaban en los países latinoamericanos y del caribe.

Economía Naranja

Reporte Naranja 1

¿Qué herramientas se utilizan para realizar un diagnóstico amplio del estado en el que se encuentran estas industrias culturales? “El presente reporte avanza en la delimitación, descripción y medición de las actividades de la Economía Naranja para Colombia. Para ello se ha avanzado en el marco conceptual de lo que se reconoce como parte de dicha economía y se incorpora una serie de indicadores que añaden información de contexto, clave para el análisis de esta. Este hito en la producción de información y conocimiento en la materia hace parte de un proceso que inició hace varios años en el país. En 1999 se realizaron investigaciones nacionales y sectoriales, de diagnóstico económico y social, sobre las Industrias Culturales, en el marco del programa Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello” (DANE, 2014)

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI, por ejemplo, adopta un criterio amplio para agrupar lo que ellos llaman las Industrias Creativas. De acuerdo con este criterio, se consideran actividades económicas de las Industrias Creativas, todas aquellas que generen derechos de propiedad intelectual, sin importar si ellas hacen parte de las actividades tradicionalmente entendidas como culturales. (DANE, pág. 44)

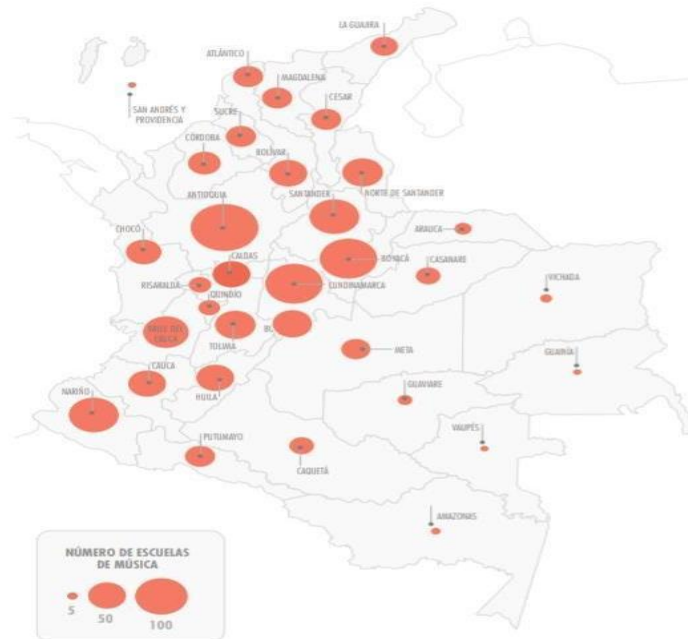
Otras entidades, como la Cámara de Comercio de Bogotá, han utilizado un criterio más amplio todavía realizando agrupamientos por clústeres. Así, se han contabilizado actividades conexas a aquellas que generan derechos de autor incluso si tales actividades no producen derechos de autor y no hacen parte de lo que tradicionalmente ha sido considerado como cultural o creativo. (DANE, pág. 44)

Información Regional:

DANE, INFORMACIÓN PARA TODOS

Escuelas de Música Por departamentos en diciembre 2018

En 2018 el número de escuelas de música en el país era de 1.501. Por región, la Andina cuenta con 920 escuelas, mientras que las 581 restantes se distribuyeron en la región Caribe (256), Pacífica (175), Oriental (87) y Amazonia (63).



Fuente: SIMUS - Ministerio de Cultura.

Ilustración 1 Escuelas de música por departamento diciembre 2018

INFORMACIÓN REGIONAL

Salas de Cine Por departamentos en 2017

En 2017 el número de salas de cine del país llegó a 1.082. Bogotá D.C. concentra el 27,4% del total de las salas de cine seguida por Valle del Cauca con el 9%, Antioquia con el 7,4% y Atlántico con el 5,1%.

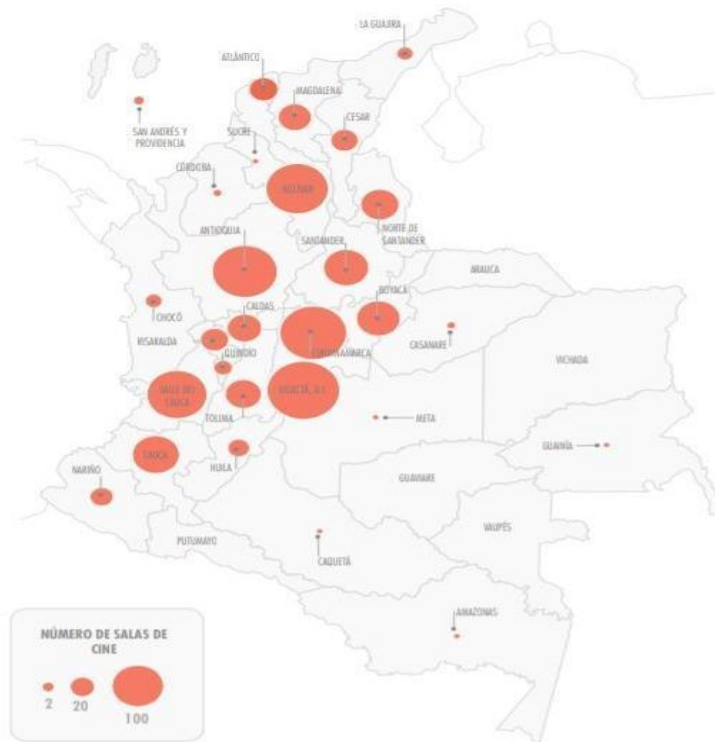
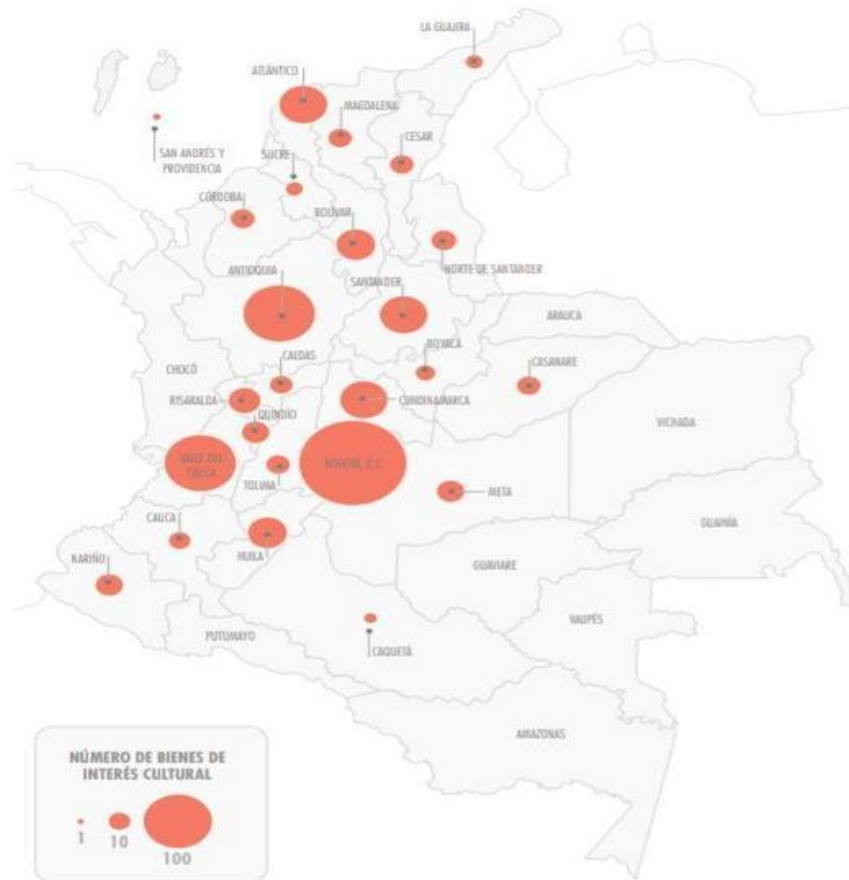


Ilustración 2 Salas de cine por departamento en 2017

Bienes de interés cultural Por departamentos en marzo 2019

Colombia cuenta con 1.054 bienes de interés cultural declarados por el Ministerio de Cultura, de los cuales 1.000 son inmuebles y 54 son muebles.



Fuente: BICNAL - Ministerio de Cultura.

Ilustración 3 Bienes de *interés* cultural por departamento en marzo 2019

Reporte Naranja 2:

El reporte naranja 2 está en busca de una adaptación a la realidad colombiana, incorporando las actividades de inclusión parcial identificadas inicialmente “Con el objetivo de aportar al fortalecimiento de las industrias creativas (Ley 1834 de 2017) y ampliar la medición de la Cuenta Satélite de Cultura, el DANE, en conjunto con las entidades que pertenecen al Consejo Nacional de Economía Naranja - CNEN- han establecido, por intermedio de la mesa de información, presentar el segundo Reporte Naranja que completa el ejercicio metodológico que se inició para la construcción del primer Reporte Naranja. Por lo anterior, en esta segunda publicación se incluyen más actividades parciales en la medición como parte de la definición del universo de la Economía Naranja” (DANE, 2019, pág. 4)

Reporte Naranja 3:

Resulta ser perjudicial la carencia de información en lo que respecta a las industrias culturales, limitando el proceso investigativo que llevan a cabo las partes interesadas;

“Históricamente la falta de información sobre las actividades culturales y creativas ha representado una importante limitación para la formulación y evaluación adecuada de las políticas públicas en la materia, así como para evidenciar la importancia de estas actividades en la economía nacional. Así ha sido reseñado en

numerosos escenarios y publicaciones de organismos internacionales. Por ejemplo, la UNESCO en las últimas décadas ha insistido en la gran relevancia de la elaboración de indicadores sobre las actividades culturales y creativas, y el desarrollo de prácticas para su descripción, medición y elaboración de diagnósticos con base en indicadores y anexos de tablas estadísticas” (DANE, pág. 4)

En los últimos años, se ha acrecentado la preocupación por desarrollar una mejor infraestructura de información, de estadísticas e indicadores sobre las denominadas industrias culturales y creativas, fundamentadas en metodologías comunes que permitan analizar los vasos comunicantes entre estas actividades y el desarrollo social y económico.

La conformación del SIENA surge como respuesta a la necesidad de contar con herramientas para orientar la toma de decisiones, formular y evaluar políticas y exponer la importancia del sector. Para el cumplimiento de estas tareas, sus objetivos generales son los de organizar la información de este sector de manera que pueda ser utilizada y tratada de forma eficiente, y por medio del uso de las tecnologías más adecuadas. (DANE, pág. 03)



Ilustración 4 Como ser parte del SIENA

En este Tercer Reporte se encuentra la información relacionada con la producción, consumo intermedio y el valor agregado de las actividades medidas en la Economía Naranja, así como los indicadores de contexto en lo social y lo económico, tanto para las actividades de comercio, servicios e industria como para los micronegocios. Con la presentación de este Reporte, continuamos en la construcción y el desafío de tener información a nivel territorial, así como el llamado a las entidades que tienen información relacionada con la Economía Naranja a incluirla en las próximas publicaciones del reporte. (Tercer reporte 2020, pág. 4)

Reporte Naranja 4:

El cuarto reporte incluye información estadística suministrada por diferentes entidades las cuales son:

“Ministerio de Cultura, el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, la Dirección Nacional del Derecho de Autor, Artesanías de Colombia, y la información estadística de diferentes investigaciones del DANE. Artesanías de Colombia presenta una caracterización del sector artesanal con base en la descripción de algunas características sociodemográficas, como el Régimen de Seguridad Social; características productivas como tipos de materias primas, tipos de herramientas y características socioeconómicas como las formas de comercialización de artesanías.

La Dirección Nacional de Derecho de Autor presenta información estadística del Registro Nacional de Derecho de Autor que permite evidenciar los comportamientos de los sectores creativos en la producción de obras literarias,

audiovisuales y artísticas. Dentro de los Indicadores generales, la Encuesta de Calidad de Vida – ECV presenta una descripción de las actividades de uso de internet para personas de 5 años y más, y una caracterización general de los Hogares de la Economía Naranja, con base en el tipo de posesión de vivienda y los años promedio de educación de personas de 15 a 24 años que pertenecen a un hogar de Economía Naranja.

De la Gran Encuesta Integrada de Hogares – GEIH se presenta información sobre las personas ocupadas en Colombia en actividades de Economía Naranja. También se incluye información sobre las exportaciones de bienes para las actividades de inclusión total de la Economía Naranja, por cada una de las áreas, con datos sobre el departamento de origen y país de destino. Por último, el apartado sobre Información regional presenta la información de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja de Bogotá, con los datos de las Cuentas de producción y la participación del valor agregado de las actividades culturales y creativas de Bogotá en el total del valor agregado de la ciudad, así como la relación entre el valor agregado de la Economía Naranja de Bogotá y el total del valor agregado de la Economía Naranja nacional” (Cuarto Reporte 2020, pág. 3)

Pirámide poblacional del sector artesanal

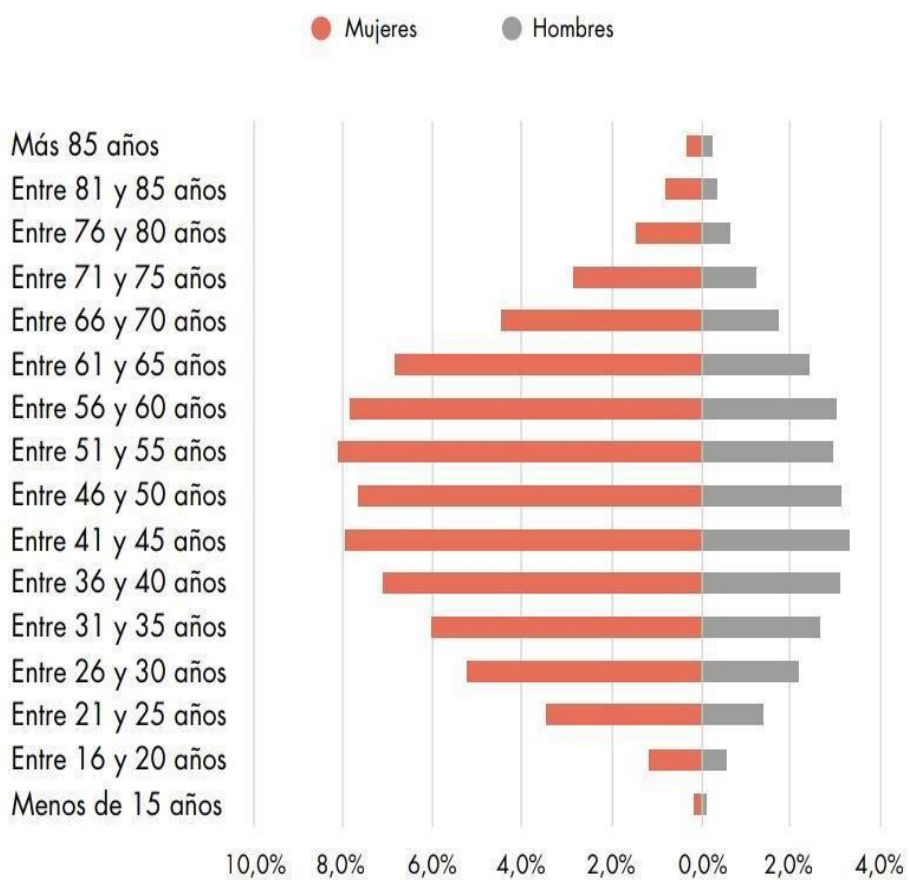


Ilustración 5 Pirámide poblacional del sector artesanal

Reporte Naranja 5:

¿De qué manera se hace la consolidación de la información que se utiliza para alimentar los indicadores?

“El Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE continúa consolidando el conjunto de indicadores que describen el comportamiento de las actividades del sector naranja con el objetivo de brindar a los diversos grupos de interés información estadística sobre las actividades culturales y creativas. Esta consolidación se realiza a través de la coordinación y el trabajo conjunto con las entidades que conforman la Mesa de Información del Consejo Nacional de la Economía Naranja” (DANE, Quinto Reporte 2021, pág. 3)

El Quinto Reporte Naranja presenta información estadística asociada con la producción, consumo intermedio y el valor agregado de las actividades que hacen parte de la Economía Naranja, los indicadores de contexto en lo social y lo económico, tanto para las actividades de comercio, servicios e industria como para los micronegocios, así como los indicadores relacionados con el comportamiento de las actividades culturales. (DANE, Quinto Reporte 2021, pág. 3)

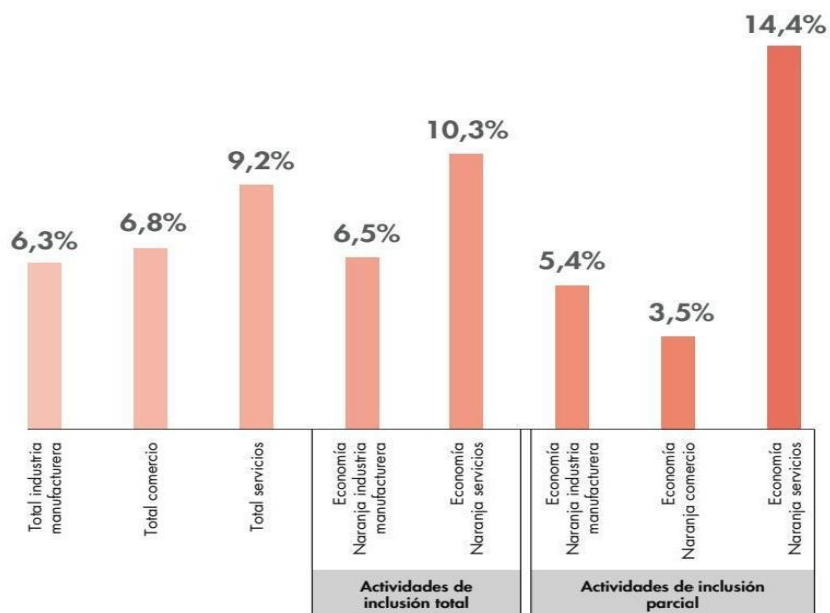


Ilustración 6 Comportamiento de las actividades del sector naranja

Otros Artículos Relacionados

Concepciones de Cultura

Estos conceptos distintivos se relacionan con la identidad de cada grupo, ya sea político, religioso, étnico, etc. Más que la adquisición de habilidades técnicas se relaciona con la ilustración y educación de la mente, desde un enfoque antropológico, la cultura se manifestaría en la cotidianidad, a través de formas de vestir, de comer o de adorar a la divinidad. Hopenhayn plantea que, en el mundo rápido y cambiante en el que vivimos, la cultura se transforma en un “diálogo continuo de todo el mundo con todo el mundo”

(C/Bravomurillo, 2021, pág. 10)

La cultura está en constante evolución, y muchas de las nuevas creaciones tienen su raíz en las tradiciones de los pueblos. En efecto, la (UNESCO, 2001) plantea que el patrimonio cultural es “fuente de la creatividad”. Por ello, debe ser conservado para, así, permitir su transmisión a las nuevas generaciones. Esta transferencia de conocimiento no solo fomenta la creación, sino que constituye un “diálogo entre las culturas” (UNESCO, 2001).

En cuanto la economía de la cultura se examina creativa por medio de las finanzas públicas, término referido al estudio de los impuestos y el gasto a nivel de gobierno nacional, regional y local. Las finanzas públicas analizan la eficiencia y los efectos sobre el patrimonio de los impuestos y subsidios (C/Bravomurillo, 2021, pág. 10).

Marcos de Estadísticas Culturales

Las Cuentas Satélite son marcos contables y herramientas estadísticas, creadas en función de la metodología del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), y permiten realizar una medición de la importancia económica del sector. A través de su metodología, se pueden medir indicadores económicos como la producción, el valor agregado, la oferta y demanda de bienes y servicios culturales monetarios y no monetarios; así como estudiar los ingresos, los activos materiales intangibles, los gastos y usos de los productos, las exportaciones e importaciones, el empleo y los impuestos relativos al sector (CNCA, 2007, pág. 38).

Finalmente, ocho países declaran encontrarse en el proceso de construcción de una CSC. Bolivia se encuentra trabajando desde 2015 en el desarrollo de las bases técnicas para la medición de los sectores culturales. Como se muestra en la sección anterior, ya se han realizado ejercicios para avanzar en esta implementación. (C/Bravomurillo, 2021, pág. 53)

La Oferta Cultural en Iberoamérica

En primer lugar, las fuentes internacionales que recopilan estadísticas sobre determinados ámbitos de la cultura (UNESCO, CERLALC e ILAM, etc.), las cuales tienen la ventaja de incluir información para la mayor parte de los países de la región. En segundo lugar, se utiliza la información oficial de los países, lo que permite acceder a estadísticas más precisas respecto a los distintos ámbitos culturales, pero cuya desventaja es que pocos de estos cuentan con dicha información. (C/Bravomurillo, 2021, pág. 56)

Como se puede ver en la pandemia del COVID-19 ha afectado duramente al sector cultural, en particular, ha restringido el acceso a la cultura debido al cierre de sitios patrimoniales, museos, galerías de arte, cines y la suspensión de espectáculos en vivo como funciones de teatro, conciertos, festivales, etc. En ese contexto, el presente capítulo incluye algunos datos –dada su baja disponibilidad– respecto al impacto de la pandemia por el COVID-19 en la oferta de bienes y servicios culturales. También da cuenta de algunas de las iniciativas internacionales y nacionales para aminorar sus efectos. (C/Bravomurillo, 2021, pág. 57)

Comercio Internacional de Bienes Culturales y Bienes Auxiliares A La Cultura

Conviene señalar que el sector cultural es un área muy importante de la economía. Por su naturaleza que involucra elementos simbólicos y espirituales, el valor de la cultura comprende también aquello que no es tangible ni susceptible de ser valorado a través de precios. Es esa la razón por la que los países asignan tanta importancia a las expresiones de su cultura ya sea a través de objetos como artesanías, vestuario o libros, o a través de aquello que no es físico, como la música, el lenguaje o las creencias religiosas. Lo importante es que aquellos bienes que son capaces de crear, perpetuar o mejorar la dimensión cultural de una sociedad tienen un carácter especial que debe ser reconocido y valorado, debido al rol que cumplen en la preservación de las identidades nacionales en nuestra región. (C/Bravomurillo, 2021, pág. 170)

Gasto Público, Cooperación Internacional y Aporte de la Cultura al Crecimiento Económico en Iberoamérica

En efecto “El panorama de la institucionalidad cultural en la región iberoamericana es diverso. No existe un solo modelo institucional con el cual los países aborden la cultura y su promoción y desarrollo, sino que existen distintos diseños y estrategias de implementación de la política pública cultural”. Algunos países abordan la estrategia del desarrollo cultural y de las industrias culturales y creativas (ICC) desde el aparato estatal central, con áreas o unidades específicas de coordinación y, en otros casos, con instituciones de mayor o menor jerarquía, tamaño y complejidad. Los procesos de institucionalización de la política pública cultural no han sido ajenos a los procesos

político-institucionales más generales de cada país y la diversa valoración del rol de las políticas sociales. (C/Bravomurillo, 2021, pág. 213)

La Internacionalización del Sector Audiovisual. El Caso de Brasil

Desde entonces el apoyo a la internacionalización del sector audiovisual brasileño, cobró fuerza y efectividad a partir de la década de los años 2000, es el resultado de un esfuerzo conjunto, complejo, y articulado entre diferentes órganos institucionales, entre los que destacan: la Agencia Nacional de Cine (ANCINE), la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones (APEXBrasil) y el Ministerio de Relaciones Exteriores (Itamaraty). Ellos constituyen los pilares de la difusión internacional de la producción brasileña 105, habiendo establecido, en las últimas dos décadas, una comunicación y un trabajo constante, guiados por la lógica de la asociación, complementando sus vocaciones y evitando el solapamiento o duplicación de acciones. (C/Bravomurillo, 2021, pág. 240)

Dicha comunicación triangular ha demostrado ser fundamental para potenciar y dar cierta continuidad a las políticas de fomento de la internacionalización, cuya fragilidad institucional es históricamente visible. Además de estas tres instituciones, organizaciones de la sociedad civil como Brasil Audiovisual Independiente (BRAVI), el Sindicato de la Industria Audiovisual del Estado de São Paulo (SIAESP) y la Asociación Brasileña de Producción de Obras Audiovisuales (APRO), desarrollan acciones decisivas para el proceso de internacionalización. (C/Bravomurillo, 2021)

Revista de Ciencias Sociales

Economía Naranja La economía rige cada uno de los aspectos de la vida del hombre desde el momento del nacimiento con el pago de la clínica, los pañales, la ropa, el costo de la matrícula escolar, transporte, la hipoteca, e inclusive el salario juega un rol fundamental para aceptar o no un trabajo, pero entender todo lo que abarca la economía no es fácil para los ciudadanos comunes, que no son especialistas en el área o estudiantes de las ciencias económicas. (González, 2020, pág. 4)

Es necesario tener en cuenta que las ideas vienen de todas partes, ya sea de los colaboradores de una organización o simplemente de los payasos, poetas y no exclusivamente de las elites o llamados genios, siendo importante considerar las propuestas realizadas sin importar quien la formule, puesto que cualquiera puede formular las proposiciones o ideas que impulsen al crecimiento económico e inclusive ser el motor para la expansión. De allí, que se tenga que incidir en el punto en que la escuela y la educación deben adaptarse a la realidad del mundo globalizado. (González, 2020, pág. 6).

Se demuestra que en la economía naranja se genera una gran cantidad de puestos de trabajo, llegando a superar inclusive a la mano de obra que abarca la industria automotriz de la Unión Europea, Estados Unidos e incluso Japón. Con lo cual queda en evidencia lo que afirma el Banco Interamericano de Desarrollo (Buitrago y Duque, 2013; Luzardo, et al. 2017), que el futuro se encuentra en el mundo de la creatividad y las áreas que la conforman con mayor potencia para los próximos años. (González, 2020, pág. 8)

En este tiempo es necesario las Políticas para el desarrollo de la Economía Naranja. En el ámbito de la economía naranja es necesario desarrollar políticas para poder regular y proteger la producción intelectual del hombre, considerando que las ideas y la creatividad son bienes intangibles de difícil cuantificación, aunado a los problemas de comunicación existente entre los diferentes actores surge la necesidad de crear políticas. (González, 2020)

Actualmente para trabajar ya no es necesario ir todos los días a una oficina y cumplir un horario rígido, ahora con la tecnología un creativo puede diseñar una casa a construir en Canadá desde Venezuela sin estar físicamente en el lugar; con solo conocer las especificaciones y lo que desea el cliente, realiza el diseño específico y guía al equipo de construcción gracias a la tecnología. Aunado a eso las empresas pueden contratar un equipo de creativos en diferentes lugares conectados en línea y unificar el trabajo. (González, 2020)

Las Industrias Culturales y Creativas

En definitiva, hablar de Industrias Culturales supone reconocer efectivamente que buena parte de la cultura moderna, la de mayor impacto económico y social, se ha industrializado para sobrevivir, pero que ese proceso y su mercantilización no elimina su doble cara: cara económica de crecimiento y empleo, pero también cara ideológica como fuente primordial de los valores compartidos de nuestra sociedad, y en tanto plataforma vital para la redistribución social, para la participación democrática. (Ramírez., 2018)

Se buscaba así diferenciar la cultura clásica, caracterizada por el original único, - como en la pintura o escultura, o representado en cada ocasión en vivo y en directo, como en las artes escénicas-, respecto de la cultura industrializada, es decir, aquella que es sometida a un proceso de reproducción ilimitado, y en donde el prototipo o el “máster” (como se denomina en el argot profesional a la creación de una grabación musical o de un largometraje) vuelca su valor en la reproducción masiva. (Ramírez., 2018)

Pero tenemos que señalar, además, que las artes clásicas y las I.C. están unidas indisolublemente en muchos casos en los usos sociales y en la economía por “hileras productivas” (explotación de un mismo producto en soportes y mercados sucesivos), que tienden a hacerse cada vez más complejas con las tecnologías digitales: como las relaciones entre la música en vivo y sus grabaciones (discos, videoclips) y disfunciones físicas u on line; como los espectáculos en vivo, teatro, ópera..., que se graban y distribuyen en radiotelevisión o ahora en Internet; como los relatos orales que basan o inspiran ediciones en papel, que a su vez pueden servir de guiones audiovisuales; como los museos físicos o “templos” del arte visual que derivan en virtuales. (Ramírez., 2018, pág. 92)

Ranking	Grupo	País	Creación	Facturación (2010) (MD)
1	Sony	Japón	1946	83.844
2	Walt Disney	USA	1923	38.063
3	Comcast	USA	1963	37.937
4	Amazon	USA	1994	34.204
5	News Corporation	USA	1979	32.778
6	Google	USA	1998	29.321
7	Time Warner	USA	1990	26.888
8	DirectTV	USA	1985	24.102
9	Maruhan	Japón	1957	23.805
10	Bertelsmann	Alemania	1835	21.791

Ilustración 7 Los diez grupos de comunicación y cultura global

En el siguiente cuadro se reseña la magnitud de estos gigantes, pero también puede verse cómo a estos grupos de la cultura analógica se han ido sumando nuevos agentes nacidos en las redes digitales, en una problemática que analizaremos en

varios módulos posteriores, pero que anticipan la combinación de nuevos y viejos actores de poder en la cultura digital en lo que algunos autores han comenzado a denominar significativamente como “HollyWeb”, la competencia/alianza entre mejoras clásicas, integradas en enormes corporaciones, con los nuevos grandes grupos nacidos en Internet (Ramírez., 2018, pág. 101)

Papel del Estado

Por una u otra vía, se desplegaron en Europa, pero también en los Estados Unidos y otros muchos países de desarrollo avanzado o intermedio, una serie de acciones que podemos englobar en tres grandes roles del Estado:

- El Estado-Gestor de la producción y difusión de productos culturales y comunicativos, en monopolio (radio televisión, por ejemplo) o en competencia.

- El Estado-Incitador de las actividades del mercado o de la sociedad civil, no sólo por ayudas directas e indirectas contabilizadas en dinero, sino también por su rol destacado en la creación de representaciones sociales (LACROIX, TREMBLAY, MIÈGE, 1994) que coadyuvaron a generar la demanda.

- El Estado-Regulador o árbitro para fijar las condiciones de actuación de los agentes sociales de forma directa o, cada vez más, indirecta, a través de autoridades autónomas en cada campo. (Ramírez., 2018, pág. 102)

Conclusión

En síntesis, las industrias culturales latinoamericanas y del mundo muestran que son realmente útiles para el crecimiento laboral y económico, por ejemplo en “México Entre 2008 y 2013 el sector industrial mostró una tasa de crecimiento media anual de -0.1%, mientras que el comercio y los servicios crecieron a tasas de entre 1.2 y 4.6%, estas cifras dan cuenta de la polarización del sistema económico regional y la potencialidad de los sectores terciarios que contribuyen a la generación de riqueza” (Sánchez et al., 2020).

Los artículos investigados documentan la evolución tecnológica que ha tenido a lo largo de los años el sector de los videojuegos, el sector gastronómico y el sector folclórico, particularmente los videojuegos “mueve millones de dólares a nivel mundial y la gastronomía temática gana adeptos en regiones lejanas. Diseño, moda, música, teatro, danza se integran en infinidad de formas, colores, sonidos, movimientos y sabores para definir identidades, generar buenos negocios ofreciendo excelentes perspectivas laborales en los albores de la robotización masiva anunciada en el marco de la Cuarta Revolución Industrial. (Dneugovsen, 2018)

Algunos de los artículos consultados nos dejan una idea clara del porqué países como Venezuela que además de atravesar por una crisis económica nefasta le es imposible sacar adelante sus industrias culturales, y este decaimiento es producto de

“la falta de disponibilidad de bienes de capital, llevando a una fuerte caída de la inversión. En este sentido, la profunda crisis económica, social y política de Venezuela se ha convertido en un lastre que limita el desarrollo de las industrias de base cultural y creativa. Desde la perspectiva social, el panorama también muestra la crudeza de la crisis: en un contexto hiperinflacionario, con un índice de

crecimiento anual de los precios proyectado para 2018, del 2349.3 % (Fondo Monetario Internacional, 2018), la tasa de pobreza multidimensional (que incluye, además del ingreso, las características de los hogares) aumentó en 10 puntos porcentuales entre 2015 y 2017, lo que refleja un empeoramiento estructural de la calidad de vida”. (González Saavedra, 2018)

Por el contrario, el panorama de las industrias culturales y creativas en Europa es extraordinario e inminente, estas industrias europeas “constituyen un poderoso instrumento de desarrollo económico y de competitividad dada su relevancia en términos de empleo, innovación y cohesión social, se basan en la creatividad de las personas, las cuales constituyen, a su vez, la principal fuente de innovación y riqueza” (Amodeo Meijide & Gonzalez Lopez, 2020)

A lo largo de esta investigación se consultaron algunos reportes publicados por el DANE en los que se da a conocer el papel fundamental que juega la UNESCO para el buen desarrollo de nuestra economía naranja, como muestra de esto “en las últimas décadas la UNESCO ha insistido en la gran relevancia de la elaboración de indicadores sobre las actividades culturales y creativas, y el desarrollo de prácticas para su descripción, medición y elaboración de diagnósticos con base en indicadores y anexos de tablas estadísticas.

Asimismo, el DANE implementó en su plataforma una herramienta importante la cual “se constituye en un conjunto de componentes que interactúan para acopiar, consolidar y difundir la información estadística y técnica relacionada con la Economía Naranja, como insumos para la toma de decisiones de política pública” (DANE, 2021)

“El SIENA cuenta con una sección web en la página del DANE que permite explorar y consultar la información estadística que producen las diversas entidades que hacen parte del Sistema de Información. La conformación del SIENA surge como respuesta a la necesidad de contar con herramientas para orientar la toma de decisiones, formular y evaluar políticas y exponer la importancia del sector. Para el cumplimiento de estas tareas, sus objetivos generales son los de organizar la información de este sector de manera que pueda ser utilizada y tratada de forma eficiente, y por medio del uso de las tecnologías más adecuadas.” (DANE, 2021)

Por último, consideramos que Colombia ha demostrado durante décadas una alta participación de las industrias culturales a nivel nacional e internacional, y todo esto gracias a que poseemos “una gran diversidad cultural fruto del mestizaje entre indígenas, europeos y africanos, que ha dado lugar a una abundante riqueza social y una enorme cantidad de manifestaciones culturales particulares a los pueblos y comunidades presentes en los diferentes territorios que conforman el país” (Cifuentes Gomez, 2018). “En Colombia, entre los varios retos a los que se enfrenta el sector de las ICC se encuentran el fortalecimiento de los gremios, el aporte de mayores fondos públicos para la cultura, el fortalecimiento de los mercados internos y del papel de los intermediarios culturales en el ecosistema cultural. también, falta fortalecer las líneas de trabajo que se han propuesto desde la política pública, que muestran algunos avances, pero que deben proporcionar materia, cobertura y la búsqueda de instrumentos más eficaces para su aplicación” (Cifuentes Gómez, 2018).

INFORME ACTIVIDAD INDUSTRIAS EDITORIALES

Industrias Culturales e Inventario Preliminar en Bogotá

“Este escrito identifica los rasgos esenciales que componen el concepto de industrias culturales, así como los factores de contexto en los que aparece y su pertinencia. El texto termina con una caracterización de las industrias culturales en Colombia, principalmente en Bogotá” (“Revista EAN”)

Bogotá ha representado la industria editorial de manera significativa por medio de la publicación de revistas, esto gracias a que “Conforman uno de los elementos fundamentales en el manejo de la opinión pública, ya sea en el ámbito político, cultural, artístico y de mercadeo, entre muchos otros temas. Bogotá ha sido la ciudad pionera en desarrollar tecnológicamente la revista. El extraordinario nivel de su contenido gráfico nos ha convertido en exportadores de una industria altamente calificada.” (“Revista EAN”)

Diversificación del Público Lector en Bogotá (1910-1924). Un Análisis de las Revistas Ilustradas el Gráfico y Cromos

“En el caso específico de Bogotá, estas dos décadas señalan el inicio de profundas transformaciones en la organización de la ciudad, sintetizadas en dos procesos: el surgimiento de la clase obrera y de la pequeña burguesía, y el desplazamiento hacia el norte y hacia el sur de las altas y de las más bajas esferas de la sociedad, respectivamente; la ciudad, pues, comenzó a expandirse, pero también a visibilizar “una mayor diferenciación

entre los grupos sociales”, que antes conviven en el centro. La prensa y, sobre todo, las revistas, como productos culturales y comerciales, evidencian en su materialidad y en sus contenidos ambos aspectos de esta distinción social: el económico y el simbólico, y permiten revisar el proceso concomitante de la diversificación del público lector en la época.” (Marín, 2016, Pag 2)

“Aunque las dos revistas comparten autores de textos literarios, cronistas y editorialistas, presumiblemente se configuran, desde sus inicios para públicos lectores distintos. Por un lado, El Gráfico se dirigirá más a una clase media en formación, con limitadas capacidades de consumo, a unos lectores que no poseen una cultura letrada significativa y que se siente más cómoda leyendo autores nacionales que extranjeros. Por su parte, Cromos se dirigirá a una clase social más de élite, con mayores capacidades adquisitivas (o que aspiran a tenerlas), a unos lectores que se suponen poseedores de una amplia cultura letrada y que se sienten familiarizados con autores extranjeros” (Marin,2016, Pag 4)

Esta industria editorial es tan fuerte que es capaz de cambiar los ideales y la forma de vida de aquel pequeño grupo de lectores que se sumergen en esta ola editorial, por ejemplo

“La publicidad, las noticias “sociales”, los reportajes y los cuentos dotan a los lectores de modelos de vida y, más precisamente, de aspiraciones de consumo. Pasar hoy las páginas de las revistas “de farándula” es encontrarnos con la publicidad de una serie de productos que, en su mayoría, no están al alcance de los medios económicos o no hacen parte de las listas de consumo cotidiano de un gran

porcentaje de los lectores comunes de esas publicaciones; sin embargo, eso no implica que tales revistas solo se dirijan a un consumidor para quienes estos productos resultan asequibles. Lo mismo sucede con El Gráfico y con Cromos; aunque los productos que se promocionan en sus páginas no estaban al alcance de la mayoría de los colombianos y, específicamente, de los bogotanos, esto no implica que se sintieran excluidos de sus páginas. Estas dos revistas funcionaron, entonces, más que como muestras efectivas del modo de vida de los bogotanos, como una manera de ir avanzando sus aspiraciones de consumo, sus modelos de vida. Como demuestra la investigación de López Uribe, la inmensa mayoría de los bogotanos no pudo acceder, en la primera mitad del siglo XX, a muchas de las prácticas y de los insumos asociados con la modernización, por una literal ausencia de medios económicos que hizo más grande la brecha entre grupos sociales; el papel desempeñado por estas revistas fue, pues, construir una identificación con ese proceso de modernización y vincularla al sistema de creencias tanto de las élites como de las clases medias en emergencia” (Historia y Memoria; 2016)

INDUSTRIAS EDITORIALES EN LATINOAMÉRICA

Industrias De Contenido en Latinoamérica Cosette Castro

Argentina

Argentina se ha caracterizado por permanecer a pie firme en esta industria a pesar de las adversidades que ha enfrentado en lo que respecta a sus industrias editoriales

“Argentina posee un vigoroso y tradicional sector editorial, que actualmente enfrenta la llegada de editoriales españolas o de otros países que compiten directamente con las editoriales locales. Es posible afirmar que aun cuando la industria del libro fue una de las más afectadas por la paridad cambiaria en la década del 90, el país contó con un sector editorial fuerte, al punto que en el año 2000 se editaron un promedio de 36 libros por día. Este dato cobra relevancia si se toma en cuenta que la sobrevaluación del peso motivó que la industria trasladará una parte sustantiva de la producción fuera del país. Datos extraoficiales permiten asegurar que la venta de libros creció durante la década del 90. Sin dudas el fenómeno más importante durante dicho período es la concentración de la propiedad en los sectores de la producción y canales de distribución, así como la integración vertical en numerosos casos.” (Cosette Castro, Pag 24)

“Argentina pasa por un momento de reactivación del sector editorial, según Informe del Sistema Nacional de Consumos Culturales del 2006. Entre 2004 y 2006, el consumo de libros creció 19%, saltando de 46,4% al 55,2%. El promedio de lectura saltó de 3,9 a 4,6%. Entre los argentinos, 56,2% han comprado por lo menos un libro en 2005 y nueve entre 10 personas afirman poseer al menos un libro en casa. Una realidad bien diferente de países vecinos como Brasil, Bolivia, Perú o Paraguay cuya producción significativa está dedicada a los libros educativos. Además, el país sigue exportando libros para Latinoamérica, sea México, Chile o Brasil.” (Cosette Castro, Pág. 24)

Bolivia

La poca ayuda del gobierno y los débiles controles de las autoridades bolivianas han afectado fuertemente al crecimiento de las editoriales en este país, no obstante “En el sector editorial las dificultades se encuentran en los bajos niveles de alfabetización y en el bajo poder de adquisición, que son un obstáculo a la producción y consumo cultural en Bolivia. Hay que añadir a estos problemas el de las copias ilegales, relacionado con el desempleo. Los libros literarios y educativos tienen un tiraje medio de 1000 ejemplares. Sólo un 16% del sector de libros se dedica a la producción y el resto a importar, en las revistas sube un 30% y en los periódicos a 42%. El 85% de los libros y el 97% de las revistas proceden del extranjero” (Cosette Castro, Pag 30)

Chile

Chile sobresale considerablemente en la producción y publicación de contenido editorial y en todos aquellos ámbitos que integra esta industria, las cifras demuestran que,

“Durante el 2004, se editaron 3.151 títulos, 2.730 de ellos sólo en la Región Metropolitana. De acuerdo con la Encuesta de Consumo Cultural realizada en 2004, el 39,7% de los chilenos dice que ha leído libros; el 42,3% dice que ha adquirido libros, pero en el 15,4% de los hogares chilenos no tiene libros. Durante el 2004, se vendieron 4, 6 millones de productos discográficos por un valor total de \$13.508.145.000. A partir de la Encuesta de Consumo Cultural es posible saber que 75,0% de los hogares chilenos tiene reproductor de casete; el 68,6% tiene reproductor de CD. En cuanto a los formatos en que escuchan música, el 71,2%

escucha radio; el 21,5% escucha CD, apenas el 2,3% escucha mp3 u otro formato para Web. En términos de herramientas tecnológicas que apunten a la convergencia y a la posibilidad de las personas logren construir contenidos, la Encuesta del 2004 enseñó que el 10,9% de los hogares posee software o programa para componer música y 10,1% tiene programas computacionales para montaje de imágenes digitales y banda sonora. Por otro lado, se estima en 64% la tasa de uso de softwares ilegales en Chile durante el 2004, con una pérdida estimada por concepto de licencias de US\$ 87 millones, según el estudio anual mundial de piratería de software de BSA-IDC” (Cosette Castro, Pág. 52)

La Industria Editorial Latinoamericana: Circuitos de Distribución y División Internacional del Trabajo Cultural en el Marco de la Globalización/Neocolonización.

México y Argentina

“Es preciso recordar que tanto México como Argentina han concentrado entre los años 40 y 70 la pujanza editorial latinoamericana liderando la edición en castellano. Sin embargo, es hacia fines de los 90 que las tradicionales editoriales y librerías cierran, y varios diarios y revistas quiebran o reducen sus páginas. El desarrollo del comercio español genera en ese primer momento un considerable aumento de las exportaciones hacia el continente que permite duplicarlas en sólo 5 años (Bonet y de Gregorio 1999). Luego, al incorporarse España a La Unión Europea, la dinámica exportadora disminuye por la supresión de incentivos a la exportación. Desde entonces, la estrategia ha sido instalar

filiales en la región y adquirir sellos locales. Cabe señalar que este proceso ha sido acompañado por políticas estatales de fomento y estímulo al desarrollo del sector en el viejo continente; mientras que, para los países latinoamericanos, ha significado la imposición de políticas de desnacionalización y privatización promovidas por los gobiernos presionados por el FMI y el Banco Mundial.” (RAVETTINO DESTEFANIS, Pag 2)

Editoriales Españolas En América Latina. Un Proceso de Internacionalización Secular

La importancia de contar con conexiones comerciales y sociales en este tipo de industrias es relevante para el avance en el mercado, particularmente “Las editoriales que sí se animaron a emprender la aventura americana fueron adaptando su estrategia progresivamente, a medida que avanzaba su conocimiento de aquellos mercados, e iban estableciendo contactos comerciales y sociales. La primera aproximación al mercado solía hacerse a través de contactos puntuales con librerías, tras el viaje al país de algún directivo de la editorial.” (Fernández; 2009)

“Editoriales como Anagrama utilizan esta forma de comercializar sus libros en América Latina con muy buenos resultados. Anagrama vende sus libros a través de distintas distribuidoras en cada uno de los países: Riverside Agency SAC en Argentina, Círculo de Lectores en Venezuela, Colombia y Ecuador, Fernández de Castro Ltd. en Chile, Colofón en México, Editorial Océano SL en Panamá y Perú, Gussi Libros en Uruguay. De esta forma puede operar en cada país con la empresa que considera que mejor conoce cada mercado y sus particularidades.” (Fernández; 2009)

La Industria Editorial Latinoamericana: Circuitos De Distribución Y División Internacional Del Trabajo Cultural En El Marco De La Globalización/Neocolonización.

“La cantidad de libros que la industria editorial nacional produce y, desde la devaluación, en gran parte exporta, no puede ocultar el carácter concentrado del campo editorial. Tres de cada cuatro libros corresponden a las grandes editoriales. Se trata de un proceso relacionado con la desnacionalización de las editoriales, la formación de grandes grupos *entertainment* y la fragmentación del mercado en lengua castellana”

(Ravettino;2012)

La dificultad que enfrenta la exportación de los materiales literarios es que la mayoría de estos contenidos no son distribuidos en el exterior si no que se quedan en América Latina, por tanto “Actualmente, Argentina y Colombia lideran el comercio exterior de libros en Latinoamérica. Según la publicación *Nosotros y los otros* (2008) del Mercosur Cultural, un 77% de los libros exportados por la región quedan en el continente. Esto muestra una baja capacidad de penetración en los mercados internacional les más pujantes, incluso España, que adquiere sólo el 1,6% del total exportado. Por el contrario, si se miden las importaciones se comprueba que sólo el 41% proviene de los mismos países, mientras que las compras a España ascienden al 29%.” (Ravettino; 2012)

INDUSTRIAS EDITORIALES EN EUROPA

Digitalización y Modelos de Negocio en la Industria Editorial Española

La era digital en pleno siglo XXI se ha convertido en un auge para este tipo de industrias editoriales y para las nuevas generaciones consumidoras de este contenido en específico, además que favorece hablando económicamente al consumidor ya que muchas plataformas que se encuentran a disposición del público en general ofrecen sus productos editoriales sin ningún tipo de costo, brindando diversidad de contenido, y así mismo convirtiéndose en sectores de actividad cada vez más apoyados.

“Al igual que otras industrias creativas, la industria del libro está experimentando un cambio tecnológico, pasando de formatos analógicos a digitales. Este cambio desafía los modelos de negocio existentes e impulsa a las empresas a reexaminar sus carteras de productos y competencias. A través de un estudio de casos cualitativo de tres editoriales españolas, este trabajo investiga cómo la digitalización afecta a los modelos de negocio en la industria editorial. La funcionalidad y la experiencia del usuario de productos digitales aún son deficientes: los precios siguen siendo altos y la proporción de títulos digitales españoles es aún reducida. A todo esto, se añade la falta de un diseño dominante común para la publicación digital, lo que, en conjunto, representa una incertidumbre sustancial para los editores, que avanzan, paso a paso, hacia la era digital y cuya exploración de nuevas oportunidades de mercado y modelos de negocio alternativos sigue anclada en los tradicionales. Finalmente, el documento también analiza cómo

las instituciones actuales contribuyen a preservar el régimen de publicación en papel.” (Scielo;2019)

“La industria editorial española es una de las más potentes de Europa y una de las de mayor proyección internacional, situándose como la cuarta potencia editorial del mundo (tanto en producción como en facturación), por detrás de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Actualmente, casi cuarenta editoriales españolas tienen filiales en 32 países, principalmente en Iberoamérica (80%) y en Europa (13,3%). El sector editorial español aporta el 1,1% al PIB, suponiendo más del 34% del conjunto de las actividades culturales en España. La industria editorial es el sector que genera la mayor riqueza dentro de las industrias culturales. En el campo de las industrias culturales, el sector editorial ocupa un lugar clave gracias al volumen de negocio que genera, el número de empleos que ofrece y las posibilidades de crecimiento y desarrollo que se pueden dar como consecuencia de las innovaciones y cambios tecnológicos a los que se enfrenta el sector.” (Scielo;2019)

Fiscalidad Indirecta del Libro en Europa: Implicaciones y Políticas

“Los países con una importante industria editorial, en algún momento de su historia han introducido una ley o un acuerdo para fijar el precio de venta al público. En algunos países los sistemas de precios fijos del libro se establecen y se rigen por ley (por ejemplo, Alemania, España y Francia, entre otros) de tal manera que es el editor quien fija el precio de venta final al público y no los otros agentes que operan

en el canal de distribución (distribuidoras y librerías, por ejemplo) para quienes su margen de ganancia se determina por una participación en ese precio y no por un incremento de este como puede ocurrir en otros sectores. En total 12 Estados miembros de la UE tienen regulaciones para fijar el precio de los libros impresos y al menos 8 de éstos ya han extendido dicha regulación a los libros electrónicos (Benhamú, 2015). En el resto de los países de la UE, sin precio fijo, los libreros y los editores pueden acordar contractualmente el precio final de venta (ver tabla 2).

El argumento principal para establecer sistemas de precios fijos del libro que otorgan el poder de fijar el precio de venta final al editor sería el de proteger los valores culturales del mercado del libro (Appelman, 2003; Van-der-Ploeg, 2004; Canoy; Van-Ours; Van-Der-Ploeg, 2006). Sin embargo, es difícil encontrar evidencia convincente, bien teórica o empírica, de que la política de precios fijos en los libros es la mejor opción (Ringstad, 2004; Poort; Van-Eijk, 2017). Quienes se oponen a la fijación de precios fijos señalan que la industria funciona mejor cuando opera en condiciones de libre mercado y que el precio fijo aumenta artificialmente los precios que las personas pagan por los libros (Loyland; Ringstad, 2012), es decir, los minoristas deberían poder determinar libremente los precios de sus productos, en función de la demanda real (Poort; Van-Eijk, 2017).

Los oponentes a la fijación de precios fijos en los libros creen que los gobiernos pueden apoyar mejor a la industria del libro mediante políticas que respalden la alfabetización y el desarrollo de las industrias creativas.

En la tabla 2 se muestran las medidas que utilizan los Estados para ayudar a la industria del libro. Tanto en los 12 países miembros de la UE que tienen

implantado el precio fijo del libro como en los 16 que no, sólo el 50% -en cada caso articulan mecanismos de financiación pública directa para favorecer el desarrollo de la producción editorial. De ello se puede concluir que no hay una correlación clara entre las medidas públicas de fomento de la edición y el sistema de fijación de precios en la industria editorial.” (Marta M- Jesús R; 2019)

Tabla 1. Tipos de IVA aplicados en los Estados miembros

Estados miembros	Código	Tipo súper reducido	Tipo reducido	Tipo general
Alemania	DE	-	7	19
Austria	AT	-	10 / 13	20
Bélgica	BE	-	6 / 12	21
Bulgaria	BG	-	9	20
Chipre	CY	-	5 / 9	19
Croacia	HR	-	5 / 13	25
Dinamarca	DK	-	-	25
Eslovaquia	SK	-	10	20
Eslovenia	SI	-	9,5	22
España	ES	4,0	10	21
Estonia	EE	-	9	20
Finlandia	FI	-	10 / 14	24
Francia	FR	2,1	5,5 / 10	20
Grecia	EL	-	6 / 13	24
Holanda	NL	-	6	21
Hungría	HU	-	5 / 18	27
Irlanda	IE	4,8	9 / 13,5	23
Italia	IT	4,0	5 / 10	22
Letonia	LV	-	12	21
Lituania	LT	-	5 / 9	21
Luxemburgo	LU	3,0	8	17
Malta	MT	-	5 / 7	18
Polonia	PL	-	5 / 8	23
Portugal	PT	-	6 / 13	23
Reino Unido	UK	-	5	20
República Checa	CZ	-	10 / 15	21
Rumanía	RO	-	5 / 9	19
Suecia	SE	-	6 / 12	25

Fuente: European Commission, 2018.

https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/vat_works/rates/vat_rates_en.pdf



Ilustración 8 Tipos de IVA aplicados en los estados miembros

La Industria Editorial Francesa Crece Porque se Adapta a la Nueva Cultura

Francia se caracteriza por su gran venta de ejemplares editoriales, las cifras demuestran que la literatura siempre ocupa los primeros puestos en ventas, especialmente en la ciudad de París.

“El número global de títulos editados durante el año 1977 (es la última estadística que se conoce) se elevó a 25.823. El año anterior habían aparecido 2.000 títulos menos. La literatura ocupa desde siempre el primer puesto (8.934 títulos), pero este año los libros escolares, que venían en segundo lugar, dejaron el puesto a los libros dedicados a la juventud (4.464 títulos). El número total de ejemplares vendidos, de los títulos editados ascendió a 351.311.023. La cifra total de negocios de librería, el mismo año, llegó a 4.000 millones y medio de francos (70.000 millones de pesetas). El aumento de venta, durante los últimos cinco años, fue de un 13% de media anual. A la hora de la venta global de ejemplares, la literatura continúa ocupando el primer lugar, con el 23% de la cifra de negocios, seguida de los diccionarios y enciclopedias, con el 20%.” (Elpais;1979)

“Otro capítulo definitorio de la «feria» cotidiana del libro en Francia se refiere al aspecto cuantitativo y sociológico de la lectura. Mientras el 94% de los ciudadanos franceses mayores de veinte años afirman que, regularmente, dedican algún tiempo a la lectura de diarios, revistas, libros o periódicos diversos, sólo el 50% del censo francés lee libros con regularidad. Este dato se mantiene constante, según las estadísticas, desde hace más de quince años. Y ¿quién lee en Francia? Sin

este dominio sociológico de la lectura, las constantes tradicionales también se mantienen: desinterés de la mayoría de los franceses por los libros, los cuadros y empleados leen infinitamente más que los obreros y, todavía más, que los agricultores; más lectura en las grandes ciudades que en las pequeñas aglomeraciones, y más lectores jóvenes que ancianos.” (Elpais;1979)

EN EL PASADO



Ilustración 9 Ciudadanos en las editoriales de la urbe

“La edición representa siempre un microcosmos de la sociedad de la que forma parte, reflejando sus tendencias y fabricando en cierta medida sus ideas, lo que constituye su interés. En los últimos años se ha transformado radicalmente. País tras país, ha pasado de un estadio artesanal de carácter decimonónico a una industria dominada por los grandes grupos, que ejercen todo tipo de actividades en la industria cultural y de la información” (Fernández, 2001)



Ilustración 10 Modo de venta de las editoriales en las décadas pasadas

“El sistema de distribución a librerías sigue igual, bueno no, sigue peor en general. Las distribuidoras, especialmente para los pequeños editores, son consideradas como un departamento comercial externalizado, de la que el resultado de las ventas depende tremendamente de su acción. Sin embargo, apenas hay feedback entre uno y otro, porque el distribuidor trabaja a destajo para los títulos de éxito, los *bestsellers*. Los *bestsellers*, normalmente llegan de grandes sellos que son los que pueden cerrar contratos fuertes con adelantos de ventas a los autores o apostar por la compra de derechos de explotación. De forma que la editorialita se queda con las migajas, para la compra por impulso o si el autor y la editorial hacen un esfuerzo titánico para darse a conocer en un mercado saturado para provocar una mínima demanda de público que se acerquen al librero a pedirlo. Las distribuidoras deben cambiar el sistema. (Galeradas, 2016)



Ilustración 11 Fabricación y edición de las editoriales en la antigüedad

“En el boom actual de editoriales independientes que parece que crecen por esporas, con todos esos cientos de títulos que generan y de los cuales la mayoría pasan desapercibidos, a veces se hace necesario arrojar algo de luz entre tal culmen desinformación que avasalla las listas de ventas. En efecto, entre tantas, esta lista puede hacerse corta, pero tomémoslo como una breve introducción para saber cómo acercarse a este mundo editorial emergente. Como siempre, el orden no altera el producto.” (Alpha Decay, 2017)

EN EL PRESENTE



Ilustración 12 Revistas de moda

“En Colombia, de acuerdo con cifras de la Cámara Colombiana del Libro en el año 2015 se comercializaron 39 millones de libros, un 3,5% más que en 2014, de los cuales, el 40% corresponde a interés general, el 35% a didácticos, el 17 % a religiosos y el 8% a profesional y universitario. Según Enrique González Villa, presidente ejecutivo de la Cámara Colombiana del Libro, "la FILBo" es un escenario que ha crecido de manera dinámica, pues los editores se preparan cada año para dar valores agregados a quienes la visitan, como permitir que el lector hable con el autor de su libro preferido u obtener una firma del escritor para convertir un ejemplar no solo en un material de lectura, sino en un bien preciado, en un patrimonio personal” (Gerente.com, 2017)



Ilustración 13 Nuevos diseños editoriales

“El poder de lo visual en el mundo actual es algo completamente indiscutible. La mayor parte de la información que recibimos es a través de los ojos, y está científicamente probado que los seres humanos tienen una mayor memoria visual que auditiva. Estas premisas son fundamentales para el llamado diseño editorial. En cualquier negocio, ya sea editorial o de otra índole, vamos a aquello que nos llama la atención. Es labor del diseñador saber captar la esencia de cada publicación y saber transmitir su esencia a través de su diseño.

El éxito de una publicación reside, pues, no sólo en la calidad y cantidad de su contenido, sino en su relación con su forma y diseño, en la forma que es presentado. Todos estos elementos deben conjugarse en orden y armonía entre ellos mismos y con el

contenido, dando como resultado una publicación única y con personalidad propia dentro de su género y del mercado. Si conseguimos la combinación perfecta entre forma y contenido, más fácil será conseguir una fiel comunidad de lectores y asegurar de este modo a la publicación una larga vida dentro del mundo editorial.” (Mique, 2000)

EN EL FUTURO

“La industria editorial ha ido migrando hacia un modelo digital que suprime intermediarios entre el autor y sus lectores, propiciando una relación más directa.

Una librería digital que, además de distribuir y vender libros, también hace de editorial y de imprenta. El ejemplo más claro de este modelo es la plataforma Amazon KDP, que tiene éxito a nivel mundial.” (Augusto, 2021)



Ilustración 14 La imprenta de Gutenberg

“El futuro digital que se nos viene encima, que supone un cambio radical respecto del sistema de Gutenberg, vigente desde hace 500 años, al tiempo que una bendición para lectores y escritores supone un complejo desafío para los teóricos del derecho de autor, no sólo a la hora de idear nuevos sistemas de protección, sino también nuevos métodos de vigilancia. La imprenta de Gutenberg mecanizó el copiado e hizo necesarios los derechos de autor. La digitalización hace que el copiado sea instantáneo y viral, dejando obsoletas las leyes vigentes. Dejo la búsqueda de soluciones en manos de los expertos y espero que tengan éxito en esa tarea, porque para decirlo sin rodeos están obligados a ello.

La industria editorial se encuentra en las primeras fases de una transformación radical que dejará obsoletas desde el punto de vista tecnológico todas las funciones, procedimientos e infraestructuras tradicionales, incluidos los derechos de autor en el sentido tradicional. El sistema de Gutenberg, vigente desde hace 500 años, y sus inventarios físicos, almacenes costosos y puntos de venta fijos, está siendo sustituido por un mercado digital mundial radicalmente descentralizado, abastecido por un inventario digital prácticamente ilimitado y sin filtrar, plurilingüe y en rápida expansión, que permite el almacenamiento y la entrega casi sin costos y que se puede descargar con el clic de un ratón prácticamente en cualquier lugar del planeta” (Revista de la OMPI, 2011)

INDUSTRIAS EDITORIALES EN LA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE BOGOTÁ (FILBO)

INTRODUCCIÓN

La feria internacional del libro de Bogotá (FILBO) “reúne desde hace 34 años a todos los actores de la cadena del libro (autores, editores, correctores, traductores, distribuidores, agentes y libreros) quienes junto con sus lectores conforman este ecosistema del libro que cada año crece y se fortalece. La FILBo ha sido el evento cultural más relevante y de mayor trayectoria en Colombia y la segunda feria del libro más grande de América Latina. Reúne a tomadores de decisiones políticas, líderes de opinión, así como a la sociedad civil de todos los rangos, en torno a libros, autores y temas importantes nacionales e internacionales” (FILBO, 2022)

La feria del libro regresó en el 2022 a Corferias con muchos stands para mostrar, tuvo mucha acogida y participación de ciudadanos de todo el país y no era para menos porque desde el año 2019 antes de la pandemia fue la última versión de la feria del libro, así que se convirtió en una gran oportunidad para revivir este evento editorial tan formidable e importante de la ciudad de Bogotá. Se ha convertido durante años en un evento muy valioso en Colombia dado que impulsa año tras año la lectura dentro de los ciudadanos, así como la escritura, la cultura lectora y la comercialización de nuevos libros. El registro fotográfico recopilado muestra la realidad de lo vivido en la feria del libro, la acogida sorprendente de la gente y lo masiva y exuberante que se ha convertido la literatura en nuestro país, a pesar de la era tecnológica de la que disfruta la mayoría de las personas se constata que la

literatura y las editoriales en físico no caducan y sigue captando día a día la atención de más y más ciudadanos de todas las edades.

REGISTRO FOTOGRAFICO



Por favor revisar el Anexo 1, donde encontraran la visita a la FILBO de manera mas detallada.

ANÁLISIS AUDIOVISUAL EN EL PASADO:

Las primeras editoriales-cronografía T2 Cap. 06-

<https://www.youtube.com/watch?v=YyO7lgNHQ0&t=60s>

Impresores, tipógrafos y artistas gráficos fueron indispensables en el camino de la impresión masiva de libros en el país y les inició las rutas editoriales en Colombia. Hacia 1889 se conformaron tres editoriales fundamentales para la industria: Editorial Bedout, Carvajal & Compañía y Editorial Voluntad. Aunque la industria editorial se ha visto fuertemente sacudida por diferentes factores, las empresas editoriales constituyen aún el camino original a la luz que dan los libros. (Colombia, 2017)

EN EL PRESENTE

El sector editorial en Colombia (2000-2020)

<https://youtu.be/PM7x3nD3NMI>

“La edición colombiana actual se estructura en tres polos: los grandes grupos de capitales extranjeros cuyo principal criterio de producción es la rentabilidad, la edición universitaria que ha ganado peso en términos de volumen, aunque menos en cuanto a distribución, visibilidad y ventas, y finalmente la independiente, que ha crecido en número de editoriales y en ventas, y es la que más aporta a la bibliodiversidad del país.” (Lectores, 2020)

Industria editorial en Colombia

<https://youtu.be/QWEy7iaGBRY>

“La industria y editorial en Colombia viene en aumento, en el año 2000 se produjeron 6 mil 465 títulos en 2016 la cifra ascendió a 17 mil 939 títulos las librerías siguen siendo los principales canales de distribución sólo en 2015 representaron el 28 por ciento de las ventas un porcentaje bajo y se compara con los países de la región según la última encuesta nacional de lectura hecha 20 mil 486 personas en ciudades de Colombia en Bogotá el promedio de lectura es de 39 libros.

Internet ha creado una lectura interactiva con estímulos y permeabilidad lo que aleja en su mayoría a lectores jóvenes de los libros análogos tradicionales prefiriendo narrativas digitales que implican estimulación reconocimiento y participación prefiriendo vídeos cortos que den una explicación.” (Pena, 2019)

EN EL FUTURO

El futuro de la Industria Editorial

<https://www.youtube.com/watch?v=YNRqEqydfFI>

“Eventualmente sobrevivirán algunas librerías pequeñas que adquieran sistemas para imprimir libros bajo pedido, los tienen en una base de datos en la nube y ellos tienen el sistema para imprimir los libros cuando alguien llegue a la tienda a comprarlo. Lo que se viene es el fin de las librerías tradicionales como las conocemos. Los negocios de este tipo vienen cerrando a ritmo sostenido y no hay señales de que este retroceso vaya a detenerse.

Solo en Madrid, por cada librería que abre, dos cierran. Esta característica está vinculada directamente con los audiolibros: además de descargarlos al ordenador o al móvil, también puedes escucharlos directamente desde internet, mediante alguno de los muchísimos servicios.” (Minúscula, 2020)

Una Mirada: El futuro de los libros y las editoriales

<https://www.youtube.com/watch?v=hPoT8PHDvn8>

“También a los avances tecnológicos en efecto y los libros nos permiten también ir comprendiendo a las sociedades en cada momento histórico en muchos trabajos de investigación en el área cultural que se enfocan por ejemplo en analizar en ciertos períodos históricos ciertos conceptos ciertas ideas ciertos usos también de la lengua y eso nos permite también comprender las sociedades en el pasado también para pensarnos hacia el futuro.

Además de este como dicen hay libros para todos los gustos cualquier cosa que uno quiera buscar pues se encuentra y lo encuentra en un limbo así es sin embargo de unos años para caso que todo en costa rica pero pues como un fenómeno mundial velar las diferentes sociedades se enfrentan el gran reto y la promoción de la lectura entre sus habitantes sobre todo entre las nuevas generaciones donde parece que los intereses se diversifican verdad en múltiples formas de ocupar el tiempo y no necesariamente la lectura ocupa el primer lugar.” (Comunica, 2021)

INFORME ACTIVIDAD ENTREVISTA

El Objetivo de estas entrevistas es llegar a una Prospectiva de los perfiles ocupacionales de las empresas culturales teniendo como finalidad reconocer tendencias tecnológicas y organizacionales que se constituyen en las industrias de acuerdo con las transformaciones en las estructuras globales, así como la identificación de posibles cambios que pudiesen presentarse en ellas.

Análisis de entrevista a especialistas en el sector editorial Santiago Toca y Alexander Holland

Una pequeña presentación de su perfil personal

Él es el director de Investigaciones Económicas de Andy Graff; en términos generales “Yo soy economista, Tengo una maestría también en Economía y me desarrollado como asistente de investigación, docente universitario y analista de datos. Y ahorita en Andy Graff estoy a cargo de Dirección de Investigaciones Económicas, donde pue hacemos análisis sectoriales, análisis macroeconómicos y análisis a la medida. En realidad, en específico al sector de la industria gráfica y sus demás, variables y componentes.

Básicamente se quiere tener una visión amplia y general de lo que es el sector gráfico y cuáles podrían ser, digamos, las visiones de futuro del sector.

Entonces Andy Graff, al ser del gremio que hace el proceso de agrupación de las empresas de la comunicación gráfica, por ejemplo, para el cierre del año 2021 en términos

de producción, en términos de ventas y en términos de empleo, el sector reporta digamos una mejora, están logrando los niveles de prepandemia. Y con respecto a estas otras tres variables; este tema de la generación de empleo formal y da tras de que la informalidad en el país es un problema dentro del sector, se agudiza un poco más porque gran parte de las empresas que componen el gremio son empresas medianas y pequeñas, entonces usualmente estos procesos de tercerización les están generando una relación de informalidad del empleo dentro del gremio en términos de producción, digamos que se tienen o se están ahorita tratando de suplir los efectos derivados del problema de la cadena abastecimiento el año pasado en términos de fabricación de papel, cartón y todo lo relacionado con la inflación, no sólo nos ubicamos en términos de canasta familiar, sino pues en realidad como es de conocimiento, él está jugando en contra de todas las industrias.

En nuestro caso varias empresas ya a enero de este año ya han reportado sobrecostos en la producción y en materias primas y en su adquisición del 30%, 35%. Por el lado de la producción, por el lado de las ventas, ahorita precisamente con el nuevo contexto de los modelos híbridos de presencialidad y demás, y uno de los sectores que sí ha salido muy golpeado dentro de la industria gráficas y otro este tema editorial, libros y demás. Entonces se espera que para al menos para el primer semestre del 2022 y el retorno a las aulas, a las oficinas logre dinamizar. Y este subsegmento que se ha identificado en una tabla de clasificación de actividades y que se tiene dentro de la División de Investigaciones Económicas. Eso sería por ese lado en términos de precios, pues se tiene ahorita a la expectativa que va a pasar con los tiempos de entrega;

¿Cuál es la perspectiva del sector editorial en el sector de la comunicación gráfica en Colombia?

Nosotros somos el único gremio representativo del sector de la comunicación gráfica en Colombia. Y digamos que nosotros, pues desde las investigaciones económicas nosotros tenemos varios análisis del comportamiento de los distintos segmentos de la industria gráfica. Entonces dentro de esos segmentos está el sector editorial o revista, el sector público comercial, el sector del gran formato, el sector de etiquetas, el sector de envases y empaques, el sector del sector que produce o fábrica todo lo que tiene crecientemente para oficinas y temas escolares.

Lo que está sucediendo con el segmento editorial, es digamos que el impreso compite con todo lo que tiene que ver con la digitalización. Entonces, desafortunadamente ese es uno de los segmentos que más se ha visto afectado con el tema de la digitalización, pero no es un segmento que digamos que tienda a desaparecer, sino a transformarse. Entonces, digamos que hace algunos años nosotros podíamos identificar que estaban, por ejemplo, libros o bien grandes tirajes de impresión de libros. Hoy en día el sector editorial se ve más reflejado a la impresión por demanda. Pero hoy en día tú te puedes dar cuenta de que hay muchas empresas muy bien especializadas y muy bien organizadas con el tema de innovación, de que yo miro un libro y yo o lo puedo comprar digital o lo puedo mandar a imprimir. Eso es lo que está sucediendo, con el sector editorial.

¿Qué ha afectado realmente, rotundamente en este momento a ese sector?

La pandemia, eso fue para ellos un tema muy, muy delicado, porque las universidades, los colegios, todo mundo se volvió al tema digital, pues no había libros impresos, no había cuadernos impresos, todo mundo estaba conectado a una pantalla, entonces eso fue un factor que no se veía. Ese segmento tiene más que una dificultad que afrontar con el tema digital. Ya venía hacia abajo en el tema de la pandemia. Pues obviamente eso fue una estocada bastante compleja, pero ahorita que lo puso más complejo y no solo a ese segmento sino a todos, es el desabastecimiento de papel que hay.

¿El papel es importado o producción nacional?

Colombia, casualmente en la zona, en la zona sur del país, exactamente en el Valle del Cauca, tiene unos importantes molinos. Nosotros somos fabricantes de papel. La situación es que esos molinos, nosotros tenemos una empresa colombiana, digamos que ha tenido un crecimiento y una transformación impresionante que es Carvajal. Entonces Carvajal ya es una transnacional, pues ya no es una empresa en ocasiones que empresa con un músculo y reconocimiento internacional bastante amplio. Entonces nosotros tenemos tres molinos que es el de Carvajal, está el molino, es multicapa y está otro muy importante que creo que es el de Cartón América.

¿Qué sucede con esos molinos?

A pesar de que los molinos están en Colombia, mucha de la materia prima también para fabricar papel es importada o mucho papel para determinados segmentos es importada. Entonces, ¿qué sucedió cuando comenzó el tema del COVID, eso es un hecho agravante, pero para Este sector, lo más agravante o lo que más nos complicó la vida fue el paro.

¿Entonces que sucede? El paro. Ellos venían, los compromisos internacionales, bastantes, digamos, con unas exigencias, unos seguros en las cláusulas bastantes exigentes.

Entonces, cuando ya todo medianamente se reactivó, pues ellos empezaron a producir. Obviamente para. Para cumplir con esos, con esos requerimientos que tenían afuera. Y obviamente se negocia abasteciendo el mercado local en lo que se abastecer recto. Pero la situación de los container, la situación de las navieras, eso también ha sido un tema muy complejo para la correcta producción del papel y correcto abastecimiento del papel a nivel local, pero también para la adecuada exportación. Porque hay una serie de especulaciones que dicen no creen que estas multinacionales están capitalizando el tema del dólar y eso es una gran mentira, porque el tema de desabastecimiento no es únicamente en Colombia, es en el mundo. Entonces eso ha sido el tema del papel.

¿Ahora con el rompimiento de las cadenas de abastecimiento?

Es un tema muy complejo, porque es que es una paradoja, la verdad, porque el sector de abastecimiento al cual nosotros también tenemos, obviamente estamos ligados, que es todo lo que es. Etiquetas envases, empaques pegadizos, conjugados, una serie de productos porque todo, o sea todo, está, todo ese sistema, empaque todo, absolutamente todo. A raíz de lo que sucedió con el COVID, pues obviamente ese segmento creció muchísimo los domicilios, los restaurantes, esa vaina creció de una manera exponencial y eso también afectó el abastecimiento del papel, porque prácticamente las etiquetas, los envases y los empaques se nos estaban consumiendo. Casi que todo aún, Entonces es un sector que ha crecido muchísimo. Las empresas que están ligadas a la cadena

abastecimientos, a los laboratorios, a los restaurantes, a vino, a las bebidas, a los licores. Le han crecido muchísimo, muchísimo. Pero también tienen el reto de que no hay papel.

¿En un escenario que podemos plantear máximo diez años, como puede ser la situación del empleo en el sector?

La industria gráfica es una industria que viene con un tema de transformación en sus procesos productivos. La tecnificación de la industria de una manera es incierta podemos decir que a corto, mediano y largo plazo. hay una feria muy importante que se llama la Drufa, que se realiza cada cuatro años en Alemania. Este sector va a tener una transformación importante. Yo pienso que el sector de alguna manera, o sea la industria gráfica, va a seguir imprimiendo, o sea, la impresión nunca se va a acabar, por más digital que ponga nunca, nunca se va a acabar siempre hay que imprimir en lo que se van a buscar nuevas alternativas nuevos tipos de papel otros tipos alternativas de sustratos en nuestro sector, algo que adolecen muchos la parte de producción y hoy en día toda la gente quiere diseñar, quiere estar multiuso en la pantalla, pero se les olvida que dentro del proceso de producción de un empaque o de un libro, o de una etiqueta, o de una tarjeta, o de lo que sea, pues está la parte, la parte productiva, o sea, más allá de la digital y la del diseño.

Entonces, digamos que los plexos grafos, los impresores offset, los impresores digitales, la gente de acabados especiales hay una serie que depende de cargos que están dentro de la cadena productiva que aún nuestra industria carecía, adolece mucho de esa parte. Yo creo esta industria con buena demanda de trabajo, siempre y cuando las instituciones educativas, que también digamos que diseñan carreras técnicas, no para la

parte de diseño, la carrera de Diseño, diseño nacional gráfico y las carreras de diseño industrial no también complementarlo con carreras técnicas de la parte de producción. Entonces yo creo que nuestra industria digamos que puede tener un crecimiento importante en la parte de empleo, siempre y cuando digamos que hubiera entidades que pudieran presentar esas alternativas de desarrollo educacional la parte operativa. Pero no sé. De lo que yo veo, lo veo muy positivo yo estoy seguro de que nuestro sector puede generar un importante trabajo.

Digamos que también en empleo en el corto plazo, este tema de la digitalización y la generación de habilidades específicas va a generar dos efectos importantes.

Uno, al menos en la industria, es que la tasa de formalidad aumente. Pero como que la nueva tendencia de la era digital hoy, por ejemplo, contratar máquinas que reduzcan en un cinco o 6% el tiempo. Producción de X producto va a llevar a que el empleo tenga más tecnificación, más empleo formal, pero la cantidad empleados y o la concentración de empleados por fábrica, digamos que en unos cinco o seis años iba a tender a disminuir a más que lo que usted dice en el tema de la digitalización, pues ha llevado a que esto sea como un tema de pedidos personalizados.

Entonces, desde esa lógica y probablemente si se busca que la formalidad aumente, pero la concentración o la vinculación de personal, y no solo en ese sector, sino en varios sectores de la economía que manejan y funciones de tecnología, incursión de capital constante y la presencia del capital humano se iba a tenderá a disminuir en él en el corto plazo estamos hablando en unos cuatro o cinco años.

En esta industria de las empresas en específico, ¿cuáles serían las áreas estratégicas que más se desarrollarán?

Algo que se va a ver muchísimo en las empresas: son las áreas de innovación en la serie de comercio internacional, las áreas de todo lo que es marketing digital hoy en día, las empresas y no sólo nuestra industria. Hoy en día las empresas que no tengan un modelo de marketing digital, de manejo de web site muy market place, de manejo de redes sociales, de un CRM relacionado con los clientes que en gran manera son empresas que tienen de alguna manera un final muy próximo. Pero yo pienso que las áreas de innovación, de marketing digital y de diseño enfocado a la innovación y el comercio exterior. Porque hay algo en lo que decía parte, yo no soy un experto tampoco en el sector, llevo tres años, pero digamos que me he enamorado en algo que tienen esta industria importante es que tienen una calidad muy buena en los procesos de producción, muy buena tipo exportación y estoy seguro de que esas áreas de comercio internacional también van a crecer muy exponencial en el tema.

¿Y en la parte operativa?

Hoy en día la industria está, se está tecnificar de una manera van a hacer es más exigente en los cargos operativos, técnicos, operativos, porque va a ser posiblemente más las máquinas, las que ven también personas en la parte de producción del que va a ser de nuestro negocio, que tienen desde el área comercial hacia arriba.

En áreas estratégicas. Yo pensaría que innovación de este tema. Mantenimiento y soporte e industrial de máquinas industriales y tecnológicas. Y otro tema y el Tema, digamos de áreas

estratégicas relacionadas directamente como análisis de información, análisis, datos entonces inclusive el tema de análisis más rápido que, por ejemplo, la incursión de inteligencia artificial, hay una correlación directa entre los procesos de programación y si hay un logaritmo, un chatbot, entonces yo creo que esas son como las dos áreas fundamentales que van a crecer de manera considerable dentro de la industria.

¿Esas áreas que se van a distribuir a nivel organizacional, por ejemplo, como algunas tendencias, gestión del conocimiento, conocimiento tácito, conocimiento explícito de toda la organización, tercerización de servicios, planeación estratégica y ese tipo de cosas? ¿O sea, vislumbrar algunos cambios a nivel organizacional qué cambios pueden tener en las empresas?

Es una característica muy particular en esta industria. En todas las industrias, pero esta industria es muy marcada. esta industria es una industria empírica es una industria normalmente. Sin que lo empírico sea malo. Es una industria que normalmente la mayoría de las empresas son empresas familiares que en algunos casos trascienden a una segunda y en los más exitosos a una tercera o 4.^a generación. Hay empresas, hay empresas que están liderando ese mercado. Digamos que nosotros tenemos un ranking del sector de la comunicación gráfica, que son las empresas más representativas de la industria.

Obviamente que ya están en otro nivel, o sea, están ya pensando como industria. Ya no están pensando como la empresa familiar, que tienen una junta directiva, que dentro de la junta directiva. Obviamente involucran a gerentes o involucran a empresarios de otras empresas que les pueden dar una orientación comercial más profunda, sobre todo sobre la estrategia que debe llevar a cabo la empresa. Pero yo creo que la industria sí va a tener un

cambio, o sea, los que quieran, o sea, los que quieran ver, los que quieran versen como una empresa, como industria atractiva, si tienen sí, van a tener un cambio importante en todo lo que tiene que ver en el coaching gerencial. Eso tiene que ser fundamental ese cambio trascendental porque si no van a ser empresas más del montón, pymes o van a estar allá Sin que ese lugar sea malo. en el Ricaurte o el galán o en las ferias. O sea, van a seguir pensando como comerciantes, que no está mal. Pero sí las empresas quieren tener una transformación importante, sobre todo las pymes estamos hablando de empresas que tienen más de diez años.

Entonces hay empresas hay empresas que sin ser pymes sea malo lo que pasa es que hoy en día esta industria, demanda. Digamos más que demanda, tecnificación, pero demanda también, digamos que un crecimiento, eh Pues digamos que bastante importante en todo lo que tiene que ver los en los mandos medios y en los directivos, pues ahí va impactando mucho el coaching. Efectivamente, eso es importante para que haya un cambio de pensamiento o de comportamiento de los líderes o de los dueños de las empresas hacia lo que es esta industria. Ahí va a haber un cambio importante en su manera de pensar y más ahorita que pues el tema digamos que el negocio se puso muy complejo adentro, y pues que hay que buscarlo afuera y eso demanda obviamente un cambio organizacional importante.

Así como en términos generales, además, que hay dos factores, no digamos que hace 30 años, uno pensaba que las grandes empresas no se industria manufactura eran las únicas que tenían como la capacidad de tener como unas especies de semilleros de generación de conocimiento para sus empleados. Pero hoy en día todo este proceso que ya

hemos venido hablando, está llevando, a que las empresas tienen que repensarse y que bueno, tenemos X cantidad de empleados, tenemos que abrir los espacios para educar a la gente, para generarle ciertas habilidades o conocimientos específicos en torno a la empresa. Entonces eso ya no es una realidad lejana, digamos, la industria automotriz o de las grandes empresas, sino ya cada uno de los sectores está sintiendo en términos organizacionales que tienen que contratar esos servicios de oiga, necesitamos preparar, necesitamos generar conocimiento no sólo de los que entran, sino de los empleados, cursos de actualización. Entonces, eso sería como un cambio estructural que hay que considerarse.

TENDENCIAS TECNOLÓGICAS

Ya que estamos todo el tiempo con tendencias y cambios tecnológicos ¿Cuáles son los que realmente le van a aportar a la industria gráfica o cuáles son los cambios que van a soportar realmente el desarrollo de la industria?

Uno de los cambios que ya se está dando y nosotros de por sí hemos estado promoviendo y que está tomando muchísima, fuerza en nuestra industria es básicamente la implementación de una herramienta. Vamos a hacerlo en términos coloquiales. Es una herramienta parecida a la de Uber. pero es para la comunicación gráfica. Es una herramienta que las empresas empiezan a implementar dentro de su web sites y digamos que pueden estar generando una impresión importante, obviamente muy importante, y que obviamente tienen que pagar una comisión en esa web tupí, pero que ellos le pueden dar, digamos que desde la posibilidad de hacer lo que saben hacer, que es imprimir y esas, nuevas herramientas les ayudan a hacer lo que saben hacer, que es vender. Entonces es un cambio importante que se está dando. Otro cambio importante que se está dando es que

nosotros dentro del sector de la comunicación gráfica, hay distintos sistemas de impresión, no segmentos si no sistemas, entonces está el de flexo, está el de roto, están de offset, salía de digital, de serigrafía, de impresión textil, esta todo el tema de transfer. Obviamente cada uno de esos sistemas está orientado para distintos sectores, pero algo que también tiene que entender nuestra industria es que hoy en día los grandes tirajes, los grandes tirajes solo se llegan para el sector De abastecimiento, para la industria de la cadena de abastecimiento. Es algo también tiene que entender esta industria debe tener esa dinámica y la transformación desde la venta. O sea que ha sido algo muy complejo y es que tiene que empezar a cambiar o a transformar sus procesos de producción, porque el que tiene offset, o sea está desarrollado para imprimir grandes tirajes. Pero a veces y suele pasar en nuestra industria que estos grandes tirajes ya no son lo que la industria necesita. ahora, ya son tirajes muy específicos para el sector de los emprendedores. Es algo que también tienen, que tienen que empezar a pensar en esa industria, es esa tecnificación para tener los procesos para grandes producciones, para medianas y pequeñas producciones. Entonces eso es algo que también, que se va a dar también en el mediano plazo.

La descentralización de las operaciones productivas, coincidir que hace diez o 12 años. Porque estos análisis para en realidad notar los efectos toca ponerlos en los dos momentos del tiempo. ahí se une un poco que este tema de innovación en realidad. Que es una variable fundamental que era lo que está diciendo alex cada vez el proceso innovación y tema de obsolescencia programada, pero están llevando a que la industria se vea forzada y en todo este proceso de verse forzado a actualizarse constantemente como que. Estos sistemas productivos si, si se están como poniendo pruebas, y se están condicionando, o sea hablándolo en términos de costos medios, por ejemplo, entonces es como poco

complementarlo. Lo que está diciendo Alex, que sería como esos cambios fuertes que ya se están dando. Yo creo que desde la COVID la misma industria empezó a gestar de manera indirecta, sin darse cuenta de que ya están en proceso de transformación directa pues que muchas empresas tradicionales familiares y como buenas par en gran parte.

Como buenas empresas de Latinoamérica y en especial de Colombia. Yo siento que hay un problema con la asociatividad entonces en realidad no entender la importancia de la asociatividad y la cooperación y la transferencia tecnológica entre los sectores. Y le va a costar, pasa factura y cobro a, digamos, a niveles de producción a tiempos, en pedidos.

Esas invenciones tienen para nosotros tres niveles, uno que es la invención total. Esa irrupción de alguna técnica que no tiene otra que es la innovación, o sea, esos pequeños cambios que se van haciendo alrededor de los desarrollos o una adaptación, llamémosla así, eso se llama difusión. ¿Cómo se adapta a las tecnologías importadas la producción, en qué nivel nosotros podemos estar y si podemos de pronto dar un viraje a eso?

Hay empresas como suprapac, una empresa en el Valle del Cauca. Está teniendo un equipo de producción para etiquetas flexografía. Es la tercera o la segunda máquina más grande de Sudamérica es para producir, mejor dicho, para producir a Raimundo y todo el mundo obviamente para producirle a empresas como. Good Will y que necesiten esa demanda. Impresora del sur, que es la impresora que invierte mucho en tecnología como Bavaria ahí que imprimir cerveza no sea digamos que a nivel de tecnología en nuestro mercado estamos a la vanguardia vamos por un muy buen camino.

¿Pero esa es creada o es adaptada o es desarrollada?

Colombia en este momento no está en la capacidad de desarrollar tecnología de este tipo. Esto es importado 100% esto es desarrollo de empresas multinacionales, especializadas en el tema del sector hay empresas que trabajan con tecnologías hay muchas empresas chicas que trabajan con sistemas ófset y Flex Son dos sistemas totalmente distintos, pero hacen una interacción interesante para productos esas tecnologías. Esos conceptos no son locales viene traído de otro lugar del mundo.

PERFILES OCUPACIONALES

¿Qué cargos nuevos se van a necesitar en base en este, y todos estos cambios organizacionales tecnológicos que estamos planteando nuevos cargos que necesite desarrollarse al interior de la industria?

Reforzar esa habilidad o conocimiento son los cargos de alta gerencia
Objetivamente, ahí tiene que haber una transformación de pensamiento, tiene que, desaprender para volver a aprender, porque nuestra industria carece de un nivel de profesionalismo en la alta gerencia muy alto hay muchos empresarios que dicen yo lo he hecho así, 30, 40 años, me ha funcionado y lo sigo haciendo así entonces que ahí tiene que haber un cambio de pensamiento definitivamente.

También en la parte de comercio exterior es importante que las empresas dejen de estar mirando para dentro como la guerra del centavo y apliquen esas malas prácticas empresariales de que esté más barato yo lo pongo, pues más vendo y a veces venden es a.

Pérdida definitivamente. Desde el área comercial y desde el área de comercio exterior tiene que haber un cambio porque el mercado también está afuera definitivamente. Y fortalecer mucho el área de innovación. Esas áreas yo pienso que deben tener un líder, con una preparación adecuada de que digamos que es el vaso, no miren ni el vaso medio lleno ni medio vacío. Miré el vaso como cambio el berraco vaso para mirar de otra manera. Porque definitivamente el cambio de toda industria está en el tema de innovación. En procesos de producción. Yo es que yo siento que nuestro sector bueno esos son los tres cambios que yo pienso deben tener una preparación de un cargo importante, la verdad.

La Producción Sería como, habilidades o personal técnicos y tecnólogo orientado uno al tema Inteligencia Artificial. Dos a, digamos, a mantenimiento, mantenimiento y soporte de estas, nuevas máquinas, de estas nuevas funciones de tecnología dentro de las empresas y tres. lo que dice alex a mí me parece súper importante Profesionales que se dediquen porque literal abrir las operaciones comerciales a nivel América Latina, no de las empresas. y eso si no lo tienen muchas empresas, no solo de nuestro sector, sino muchas empresas nacionales, son como no, yo produzco para nosotros y comemos para nosotros, pero es muy raro conocer una empresa seria que tenga una, unas, no sé, personal conocimiento de ampliación de mercados, operaciones internacionales, análisis cambiarios y demás. Yo creo que también eso sería como los tres cambios fundamentales que se deberían tener.

¿Algo que en que las universidades o las instituciones técnicas deban al tener en cuenta para mejorar esos cargos como definición de perfiles, ya sea a nivel de competencias blandas como llamamos o competencias?

Las habilidades específicas tienen que ser claves en lo que sea, ya sean blandas o duras pero las habilidades específicas. Porque, por ejemplo, no sé, uno coge aún a un profesional como por X carrera por ponerlo y usted que sabe hacer No, yo soy X bueno, ¿pero usted que sabe hacer? Dígame una habilidad específica entonces las universidades deberían ser esos centros de generación de conocimiento totalmente específico de cuál debería ser el papel o el deber ser de las universidades en este contexto de la nueva tecnología.

Si es que, si hablamos del tema de la comunicación gráfica puntualmente países como Alemania, países como Brasil y Brasil es una potencia también en el sector gráfico o México. Es interesante porque allá, en esos países, las universidades ofrecen carreras técnicas y profesionales orientadas a un segmento específico de la industria. Por ejemplo, no sé, voy a hablar de Brasil en Brasil. Tú consigues técnicos profesionales en flexografía eso es algo que acá no se consigue. Acá todo es empírico. El conocimiento es porque yo toda la vida vengo haciendo esto y soy autodidacta y bueno, me vio una empresa, miro mi talento y miro mis capacidades y miro mi actitud y me envió el extranjero y me envió a Alemania o me envió a Brasil y allá así me certificaron. Pero entonces ese loco viene acá y con todo el derecho puede cobrar muchísimo más que un profesional más que un administrador de empresas, o sea, esta gente, esa gente, la parte producción gana muy bien, gana muy bien, pero entonces la situación cual es y no es que ataque eso, es que es conocimiento empírico y las universidades por ejemplo el Sena obviamente tiene digamos que el seri Graff que es una entidad especial en la construcción de esas habilidades técnicas o habilidades duras en el sector específicamente ,pero que sucede; la gente está en el Sena y quieren es salir es a diseñar porque es que el diseño gráfico es lo que a mí me apasiona

,pero ahí donde está la ironía del tema porque un diseñador sobreabunda todo mundo quiere ser diseñador gráfico.

El tipo de diseño gráfico sale de la universidad y se encuentra con que se tiene que ir a ganar un mínimo o un poquito más, dependiendo obviamente su nivel de conocimiento, como dice Julián, y termina en el Ricaurte yo no digo que está mal, pero es una carrera profesional. Quería tener un tema aspiracional mucho más alto, pero si las universidades tuvieran la carrera, no sé, voy a decir, pero técnico profesional en flexo grafía, resulta y Pasa que de eso carece nuestro sector y siempre lo va a necesitar. Y un impresor offset el más mal pago. La encuesta anual de salarios. 3.800.000. 4 millones de pesos.

La capacidad de ser un impresor en una máquina, sino que puede tener la capacidad literal de dirigir el departamento de impresión o de producción de una empresa, porque tiene las habilidades técnicas y duras que se requieren para desempeñar ese cargo, o ese rol. Yo creo que en ese aspecto la universidad tiene que ser un muy buen semillero para orientar a las personas de que diseño gráfico yo estudié diseño y chévere, pero será que eso será que eso le va a dar plata Cuando lo que le puede dar plata es más bien claro estudié diseño, pero complementélo como con la impresión.

Se necesitan esos cargos diferentes. Esos son los cargos que yo quisiera que de pronto.

¿Si ustedes tienen conocimiento, que tipo de cargos que están, digamos, ahoritica desarrollándose, que no tengan esa formación técnica apropiada?

Están al frente de la máquina los que saben que saben cómo hacer el CMYk cómo llegar a un color Pantone, por ejemplo, eso es un tema, ese es un tema un poco técnico. Yo voy a tratar de yo también no lo entiendo muy bien porque es un tema muy complejo, pero nosotros tenemos consultores especializados. Que, por ejemplo, el color rojo, de Coca-Cola, uno dice ah, no, eso es un rojo, no es un rojo con los valores específicos del CMG K, que es con el que tú puedes lograr un color específico y esos son colores pantones. Y resulta y pasa que para llegar a determinado color deben tener una formación técnica muy especializada para lograr ese Pantone. Y que si Coca-Cola, se te aparece en tu empresa, Coca-Cola te dice mira este es el Pantone que necesito el impresor de la máquina, ya sabe, cuánto porcentaje de gama, cuánto porcentajes de rojo, cuánto porcentaje de magenta, de azul o de negro. Entonces la mayoría y la mayoría de los casos. empíricamente ya saben ahí pero no es porque haya tenido una formación base, simplemente porque alguien dijo mire, échele de esto no hay una formación construida.

¿Entonces mira qué necesita nuestra empresa?

Impresores offset importante, impresores offset que manejan muy bien la pre prensa. La prensa y los acabados. Eso es un proceso producción importante que sepan manejar un CTP, que es con lo que se hacen las planchas.

Impresores, flexo, gráficos. Eso es algo de lo que adolece esta industria impresionantemente. Yo pienso que la parte de producción de acabados de los que, no sé, grapan, los libros, todo este tema, eso es un tema más manual. Pero en los casos que realmente necesita esta industria y demanda de manera importante son los que están al frente de las máquinas. Impresores offset, impresores digitales, impresores de flexo, impresores de roto fotografía, es una tecnología importante, pero no hay muchas empresas

que implementen eso. Pero, por ejemplo, hay unas empresas muy grandes que están dedicadas al tema de empaques. Están en el sector de flexo. Donde el señor de Flexo se le ocurra irse o porque le ofrecieron \$100.000. Nos deja tirados y se fregaron porque todo el conocimiento lo tiene él y eso es algo que también están buscando las empresas. El conocimiento no está sobre una sola persona porque se vuelven dependientes, sino que, si te sale una vacante, flexo grafo se presenten 100.

A esta industria no le gusta invertir en capacitación. Les cuesta, les duele porque me lo han dicho, me han dicho. Si este señor se me va para la competencia y como esto es un gremio muy cerrado, resulta y pasa que el de producción, que es muy bueno porque yo he escuchado esos casos, pues la competencia le ofreció 300.000 \$ más y se fue y el conocimiento se perdió. Todo lo que yo lo capacité para que esté se fuera a trabajar a mi competencia.

¿Qué recomendaciones fuera de esto que hemos hablado Nos pueden dar ustedes? De todo tipo que ustedes creen que sea importante para la formación de estas personas que se necesitan, cargos nuevos que tienen que proveerla la academia.

Importante en una universidad pienso que es como volver. eso atractivo volver esa carrera o ese técnico no sé cómo llamarlo ahorita. Volverlo algo aspiracional. Así como yo quiero ser administrador de empresas, y digo uy es que yo soy administrador de empresas y terminé de vendedor. Así es la vida es algo que la gente quiera llegar, pero que quiera llegar porque sabe que tiene un muy buen futuro. Yo pienso que en la academia está y sería muy importante volver eso un atractivo. Atractivo, así como el que quiere estudiar medicina, así como el que quiere estudiar diseño industrial. Entonces podría decir oiga Yo quiero estudiar diseño industrial con que enfoque, pues con enfoque a la producción de flexo grafía. claro y

eso tiene demanda. Claro que la tiene. Y tiene la demanda en empresas muy grandes que pagan demasiado bien.

Digamos que por el otro lado, la labor de la academia debería ser esa, no través de los semilleros de investigación y demás grupos de investigación y revistas ,y un tema que le debería meter mano la academia es el tema de enseñar el tema de la practicidad como aterricemos esto al contexto social, o sea, lo pongo en el ejemplo, yo tengo un profe que es super duro y es un buen amigo y lleva diez 12 años en la universidad pero no ha salido de los libros y tengo otro amigo que ya cuatro años en la universidad y lleva 6 y 8 años ejerciendo la carrera. No es que usted llegue a un salón y que el profesor diga ya compadre, las cosas en la vida real se hacen así, así, así. Y me demuestre que esto tiene aplicación, que es un tema práctico y que tiene demanda esa debería ser como uno de los temas que el llamado a las universidades a que le inviertan a eso. Y otro es el tema de todo esto, de ciencia y CTI.

Hace algunos años, Andy Graff construyó una entidad muy importante que se llamaba El seniGraf. logran recursos importantes para. Para digamos que alguna manera orientar o tecnificar muchísimo mejor nuestra industria. Y colaborar y apoyar con esas habilidades técnicas y duras que necesita nuestra industria. Pero resulta y pasa que como en todas nosotros estamos en la obligación de generar conocimiento y valor a nuestros asociados en la industria. Es con las universidades.

Más allá de la representatividad que es el corte en Corpus de nosotros, es defender las buenas prácticas de la industria y buscar las mejores oportunidades de esta a nivel nacional y a nivel internacional. Nos gusta creer que la academia también está involucrada porque desde allí también se gestan muy buenas cosas el conocimiento.

CONCLUSIONES GENERALES

Siempre será memorable e interesante asistir a la feria del libro ya que representa para muchas personas una oportunidad para comercializar sus libros y darse a conocer ante el público lector. Lamentablemente la FILBO era un “modesto evento cultural puesto en escena en el enorme espacio de Corferias. Pero, gracias a una serie de directores y programadores de primer orden, ha llegado hasta nuestros días como mejor podía llegar: como una gran feria que ya se ha acostumbrado a las visitas de los escritores del mundo, a las cataratas de novedades de editoriales de todos los tamaños y todos los propósitos y a las conferencias de fondo para los lectores y para los expertos” (TIEMPO, 2018)

Es tan atrayente este evento que no solo “es un punto de encuentro para las familias colombianas, como lo ha sido desde un principio, sino que también ha pasado de ser una feria seria a ser además una feria que parte de la base de la autoridad que se ha ganado con el paso de las ediciones y no le teme a traer escritores de todos los géneros y artistas de todas las disciplinas” (TIEMPO, 2018)

Las cifras de lectura en nuestro país nos demuestran que si somos un país que aporta a cultura de la lectura y lecto escritura la revista semana muestra que:

“En promedio, un colombiano lee 2,7 libros al año, según las últimas cifras publicadas por la Cámara Colombiana del Libro; hace veinte años, este porcentaje apenas rozaba el dígito. Algo hemos mejorado, ya estamos muy cerca de un país emblema para el sector, México, pero para alcanzar a Argentina y Chile, las dos grandes potencias de la región, debemos duplicar nuestro índice. La pandemia vivida en los últimos ocho meses nos dejó importantes mensajes. El más

contundente es que nos gusta leer; la falta de tiempo y algunas condiciones adversas pueden limitar este deseo, pero no cabe duda de que una de las actividades más realizadas durante el período de cuarentena fue la lectura.

La ciudad que lidera las compras de libros, justificado en gran medida por su tamaño y número de habitantes, es Bogotá, pero también se ha presentado un comportamiento muy activo en lugares como Pereira, Armenia, Cúcuta e incluso San Andrés y Providencia. En promedio, un colombiano gasta \$50.000 por compra, lo que más o menos equivale a un promedio de 1,7 libros por transacción. Las temáticas predilectas durante la pandemia han sido las de literatura y ficción; además, se presenta un incremento en categorías como bienestar y autoayuda. También se han destacado los libros escritos por influenciadores, quienes son un fenómeno en ventas en toda Latinoamérica.

Los países de donde provienen los libros son: España (30%), Estados Unidos (17%), México (13%) y, por supuesto, los nacionales, que representan el 22% del mercado. Los títulos que lideran el ranking de ventas durante 2020 son El milagro metabólico del doctor Carlos Jaramillo, que lleva en el mercado más de un año y su venta sigue estable, y Sí, si es contigo, de Calle y Poché, una novela sobre el primer amor y que tuvo un relanzamiento, con unos pequeños cambios, en el mes de agosto. La lectura es una de las actividades que mayores ventajas le trae al ser humano. Durante la pandemia, esta práctica promovió grandes beneficios en las familias que por razones de bioseguridad debieron pasar más tiempo del habitual en sus casas. Los libros fueron una especie de oxígeno que les permitió liberarse y salir del encierro físico.

El país necesita crear una estrategia consciente de lectura, que genere una mayor y mejor comunicación sobre sus bondades; igualmente, se necesita tener la posibilidad de acceder a una oferta más amplia de libros y romper las barreras geográficas: sin importar el lugar donde vivan las personas, tienen el derecho de contar con un libro en sus manos. Ahora que el país empieza a recuperar sus hábitos y las personas regresan a su rutina, tenemos la oportunidad para hacer que el aumento en el índice de lectura no se trate de un comportamiento pasajero”

(SEMANA)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

al, D. e. (2013).

Alonso, J. F.-J. (julio-septiembre de 2020). Distribución del empleo en las industrias culturales y creativas en Baja California, México. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, vol. 51, núm. 202., 28. Recuperado el 08 de 08 de 2019, de <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2020.202.69672>

Coll-Martinez, E. (2019). Creative industries and firm creation: disentangling causal effects through historical cultural associations. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research, asociación Española de Ciencia Regional, España* , 43.

Enrique Seco, X. G. (2016). Las industrias culturales y creativas en la comunidad autónoma del país vasco, características, evolución y distribución espacial. *ICC País Vasco* , 28.

European Commission . (2018).

Enrique Bustamante Ramírez, Catedrático Emérito de Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid (2018). <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4178>

Florida. (2002).

Florida. (2005). 49.

Francisco J, p. G. (2018). Aproximación a las industrias culturales y recreativas en Puerto Rico (2015-2017). *Las industrias culturales y creativas en iberoamérica*, 464.

GAINZA**, E. S. (2018). LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO: CARACTERÍSTICAS, EVOLUCIÓN Y DISTRIBUCIÓN ESPACIAL. *Lurralde : invest. espac.* 41, p. 33-53 ISSN 0211-5891 ISSN 1697-3070 (e), 41.

Hutton . (2009).

Jorge Francisco Sanchez, J. e.-A. (2020). Distribución del empleo en las industrias culturales y creativas Mexico. *Latinoamericana de economía Vol 51*, 28.

Local Com, Í. (s.f.).

Lopez, J. M.-M. (2020). Identidad propia e industrias creativas y culturales el caso de las regiones europeas. 19.

Lopez, J. M.-M. (2020). Identidad propia e industrias creativas y culturales el caso de las regiones europeas. 19.

Licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0

Unported. http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Mandiola, S. P. (2018). Escenario contemporáneo de las industrias. *Las industrias recreativas y culturales iberoamericanas*, 464.

Marcial Murciano, C. G. (2018). Las industrias culturales y creativas en España. *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica evolución y perspectivas*, 464.

María Graciela Meza, S. O. (2018). Las industrias culturales y creativas en España: *Las industrias culturales y creativas en iberoamérica, evolución y perspectivas*, 464.

María Graciela Meza, S. O. (2018). Situación actual de las industrias culturales y creativas en Paraguay. *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica*, 464. Recuperado el 02 de 03 de 2022, de <https://mail.google.com/mail/u/1/?ogbl#search/vlaramirez%40uan.edu.co/FMfcgzGmtrNcvszttpDIzmCVCzWLjrxK?projector=1&messagePartId=0.8>

Modelo Estadístico Local Com de Industrias Culturales y Creativas, M. (s.f.).

Moore. (1997).

Mundial, B. (2018).

Neugovsen, G. D. (2018). Las industrias culturales y creativas en Panamá. *Las industrias culturales y creativas iberoamericanas evolución y perspectiva*, 464.

ProMéxico, J. d. (30 de noviembre de 2018). Proméxico resultados 2013 2018. *El economista*.

Raphael. (1980).

Rodríguez, J. A. (2018). Panorama Actual de las industrias creativas y culturales de la República Dominicana. *Las industrias culturales y creativas Iberoamérica*, 464.

Saavedra, C. G. (2018). Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Venezuela. *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica evolución y perspectivas*, 464.

Saavedra, M. y. (2017).

Saveedra, C. G. (2018). Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Venezuela. *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica evolución y perspectivas*, 464.

Stern et al. (2010).

World Economic Forum. (2016). Factors for enabling the creative economy. World Heritage List

Statistics, UNESCO (2021): <http://whc.unesco.org/en/list/stat/#s2>

Amodeo Meijide, J. M., & Gonzalez Lopez, M. (2020, 05 11). *Identidad propia industrias creativas y culturales el caso de las regiones europeas*. Revista Galea de Economía. <http://dx.doi.org/10.15304/rge.29.3.6831>

Cifuentes Gomez, D. (2018). *Las industrias culturales y creativas en Colombia*. Artesanías de Colombia. <http://culturacreativaiberoamericana.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/1321/2018/01/Colombia.pdf>

DANE. (2021). *Consejo Nacional de Economía*. Quinto reporte Economía Naranja. www.dane.gov.co

Dneugovsen, G. (2018). *Las industrias culturales y creativas en Panamá en busca de un destino*. Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica evolución y perspectivas.

<https://toplink.weforum.org/knowledge/insight/a1Gb00000038oriEAA/explore/dimension/>

Gonzalez Saavedra, C. (2018). *Las industrias culturales en Iberoamérica Venezuela*. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía.

<http://www.cnac.gob.ve/ocv/>

Sanchez, J. F., Jofras, Kuri, I., & Alonsoa. (2020). *Distribucion del empleo en las industrias culturakes y creativas en baja california Mexico*. Revista latinoamericana de economia. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2020.202.69672>

file:///Users/taniamejia/Downloads/journalism,+40.pdf

<https://www.redalyc.org/pdf/3251/325146749007.pdf>

http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf

[http://dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/handle/123456789/2077/Ravettino%20Des-
tefanis_La%20industria_editorial.pdf?sequence=1](http://dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/handle/123456789/2077/Ravettino%20Des-
tefanis_La%20industria_editorial.pdf?sequence=1)

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-27242019000100063&script=sci_arttext

file:///Users/taniamejia/Downloads/66617-Texto%20del%20art%C3%ADculo-218076-2-
10-20190224.pdf

https://elpais.com/diario/1979/08/10/cultura/303084004_850215.html

Colombia.com. (2014).

Feria Internacional del Libro de Bogotá. (s.f.). Recuperado el 5 de May de 2022, de FILBo

- Feria Internacional del Libro de Bogotá:

<https://feriadellibro.com/es/noticia/4894/escritores-e-ilustradores-imperdibles-en-la-filbo-2022>

FILBO. (2022).

libro, C. c. (2018).

SEMANA. (s.f.). 2022.

TIEMPO, E. (2018). 31 años de la FILBO.

ANEXO 1 RELACION FOTOGRÁFICA VISITA REALIZADA A LA FERIA DEL LJ BRO















