



**PROSPECTIVA DE LOS PERFILES ORGANIZACIONALES DE LAS INDUSTRIAS
CULTURALES Y CREATIVAS**

Maryi Vanessa Riascos Moreno

Código 20312022358

Luz Stella Araujo Grueso

Código 20312028791

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Cali, Colombia

2022

**PROSPECTIVA DE LOS PERFILES ORGANIZACIONALES DE LAS INDUSTRIAS
CULTURALES Y CREATIVAS**

Maryi Vanessa Riascos Moreno

Luz Stella Araujo Grueso

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

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director (a):

Josué Vladimir Ramírez Tarazona

Línea de Investigación:

Economía creativa

Grupo de Investigación:

Innovación productividad y Competitividad de las organizaciones

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Cali, Colombia

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado prospectiva de los perfiles
organizacionales de las industrias culturales y creativas,

Cumple con los requisitos para optar

Al título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Cali, 28/10/2022

CONTENIDO

	Pág.
Preliminares.....	VI
Dedicatoria.....	VII
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	4
Antecedentes.....	6
Objetivo general y específicos.....	8
Justificación.....	9
Marco teórico.....	10
Metodología.....	12
1. Caracterización del sector de las industrias creativas y culturales.....	14
1.1 Contextualización del sector creativo y cultural:	
¿Qué es la economía naranja?.....	15
1.2 Artes y patrimonio.....	16
1.3 Industrias Culturales.....	16
1.4 Creaciones Funcionales.....	18
1.5 Resultados parciales del sector-Indicadores Macro.....	19
1.5.1 Participación por categoría de registros de obras actos y contratos.....	21
1.5.2 Análisis de consumo Audiovisual del 2014-2021.....	22
1.5.3 Composición del valor agregado según variables de la cuenta de generación del ingreso de la Economía Naranja de Bogotá.....	23
1.5.4 Composición de los Trabajos Equivalentes a Tiempo Completo.....	24
1.5.5 Distribución de registro de Obras, Actos y Contratos por Departamentos Audiovisual.....	26

1.5.6	Exportaciones de la economía naranja durante la pandemia del covid-19...	27
1.5.7	Composición del valor agregado según segmentos del área de Industrias Culturales.....	28
1.5.8	Personas ocupadas según áreas de la Economía Naranja.....	28
1.5.9	Sectores de la industria en Departamentos con oferta educativa.....	29
1.5.10	Diagrama de Sankey Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja Nacional.....	30
2.	Industria sector radial.....	34
3.	Resultado y análisis de las entrevistas.....	38
3.1	Entrevista Radio voces del pacifico.....	38
3.2	Entrevista Radio Buenaventura.....	42
3.3	Entrevista Telepacifico.....	44
3.4	Entrevista creador de contenido.....	48
3.5	Entrevista Industrias Creativas Señal Memoria.....	52
	Conclusiones.....	57
	Anexos.....	58
	Referencia Bibliográfica.....	59

Preliminares

Dedicatoria

Queremos agradecer primero a Dios por permitirnos culminar esta etapa en nuestras vidas,

A mis padres por ser ese motor de apoyo que nos impulsó a seguir y no desvanecer.

A nuestros hijos, que nos dan esa fuerza para ser cada día mejores personas.

A nuestros profesores Carlos Duque, Vladimir Ramirez, Bibiana Montaña, Álvaro Uribe y a todo el cuerpo docente y administrativo, por su dedicación, comprensión, apoyo, y conocimientos impartidos durante esta carrera.

“El conocimiento es poder. La información es libertadora. La educación es la premisa del progreso, en toda sociedad, en toda familia”

Kofi Annan

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”.

Albert Einstein

Resumen

Para el desarrollo del objetivo se utilizó una metodología cualitativa en la cual se aplicaron entrevistas semiestructuradas a especialistas referentes validadas en Grupos focales, las cuales se realizaron a directores y profesionales en el campo a quienes se indagó sobre las tendencias tecnológicas y organizacionales y sobre los perfiles ocupacionales que se demandarán a futuro en el sector audiovisual y radial. Las entrevistas se han realizado en varias ciudades de Colombia, para nuestro caso presentaremos resultados realizados en el valle del cauca en las ciudades de Cali y Buenaventura, las cuales fueron realizadas a Telepacífico, Señal memoria, Creador de contenido digital, radio Buenaventura y radio voces del Pacífico. En ellas se encontraron datos relevantes para nuestra investigación, los requerimientos a futuros para estos sectores y además se evidenciaron las necesidades y falencias que tienen rezagado el sector radial, debido a falta de inversión tecnológica para su evolución y desarrollo; además se pudo constatar como la radio ha mutado a nuevas plataformas digitales como Facebook, Instagram y Twitter, que demandan mayor consumo de audiencia y continuar con su existencia sin perder su esencia con la que fue creada, que es comunicar. Asimismo, se evidenciaron los perfiles ocupacionales futuros, tales como gerentes y agentes comerciales de marketing, productor audiovisual y periodista con conocimientos en el área digital; estos perfiles son indispensables para mejorar la competitividad a nivel regional, nacional e internacional. Por último, es imprescindible para estos sectores fortalecer su estructura tecnológica para mejorar la calidad de producción, velocidad en la transmisión de la información y alcanzar mayor conectividad, como también la inclusión de nuevos talentos humanos con habilidades técnicas y blandas con conocimientos en el área para lograr mayor posicionamiento en esta industria que es altamente competitiva y demandante.

Palabras clave: Industrias culturales y creativas, plataformas digitales, perfiles ocupacionales, sector radial

Abstract

For the development of the objective, a qualitative methodology was used in which semi-structured interviews were applied to referent specialists validated in Focus Groups, which were carried out with directors and professionals in the field who were inquired about technological and organizational trends and profiles. Occupational skills that will be demanded in the future in the audiovisual and radio sector. The interviews have been carried out in several cities of Colombia, for our case we will present results carried out in the Valle del Cauca in the cities of Cali and Buenaventura, which were carried out to Telepacífico, Señal memoria, Creator of digital content, radio Buenaventura and radio voices from Pacific. In them, relevant data for our research was found, the future requirements for these sectors and also the needs and shortcomings that the radio sector lags behind, due to lack of technological investment for its evolution and development; In addition, it was possible to verify how the radio has mutated to new digital platforms such as Facebook, Instagram and Twitter, which demand greater audience consumption and continue its existence without losing its essence with which it was created, which is to communicate. Likewise, future occupational profiles were evidenced, such as managers and commercial marketing agents, audiovisual producer and journalist with knowledge in the digital area; These profiles are essential to improve competitiveness at the regional, national and international levels. Lastly, it is essential for these sectors to strengthen their technological structure to improve the quality of production, speed in the transmission of information and achieve greater connectivity, as well as the inclusion

of new human talents with technical and soft skills with knowledge in the area to achieve greater positioning in this industry that is highly competitive and demanding.

Keywords: Cultural and creative industries, digital platforms, occupational profiles, radio Sector.

INTRODUCCIÓN

Existe un contexto de los negocios en dinamismo permanente en los ámbitos tecnológicos, económicos, culturales, ambientales, políticos y sociales, que obligan a los profesionales ofrecer respuestas acertadas a estas dinámicas cambiantes; todas las industrias deben estar al día con estos retos, en nuestro caso nos referimos específicamente a las industrias creativas y culturales. La ponencia emerge de la investigación Prospectiva de los perfiles ocupacionales en las Empresas de base Tecnológica y las Industrias Creativas y Culturales en la ciudad de Cali y Buenaventura, Aquí se presenta una revisión de los postulados teóricos y la caracterización del sector de la Economía Creativa en Colombia.

La economía cultural y las industrias creativas integran los sectores en los que el valor de los bienes y servicios ofrecidos se fundamenta en la propiedad intelectual; así es como la administración de recursos, la arquitectura, las artes visuales y escénicas, las artesanías, el cine, el diseño, la creación editorial, la investigación y desarrollo, los juegos y juguetes, la moda, la música, la publicidad, el software, la producción audiovisual, la radio y los videojuegos, entre otros, componen esta importante industria, que como cita Buitrago y Duque (2013), durante 2005 representó el 6,1% de la economía mundial. Los profesionales del Área Creativa deben poseer una adecuada combinación de habilidades técnicas y fortalezas actitudinales y para él. Mantener el ritmo en esta “Revolución de habilidades” exige talento y capacitación con mayor velocidad y con mayor enfoque en la mejora de competencias y en la gestión de talento (Manpower Group, 2018). En este sentido, las demandas del mundo del trabajo deben estar

articuladas con la educación formativa y universitaria, la cual debe responder a los retos impuestos por la cuarta revolución industrial.

En Colombia se definen las industrias creativas en la Ley Naranja, como aquellas que comprenden “los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor” (Congreso de Colombia, 2017). Por otra parte, las ICC Vascas se encuentran por encima de la media española, ya que éstas representaban el 3,5% del total de empresas, el 3,5% del PIB y el 3% del empleo. El sector cultural y creativo vasco es similar al catalán, ya que las ICC catalanas representaban el 5,71% del total de empresas en 2013 (Generalitat de Catalunya, 2016). “Las industrias culturales y creativas se han convertido en los últimos años en un sector económico estratégico para la Unión Europea por su contribución al PIB y su potencial para generar empleo.”, Pero en Colombia con relación a las personas ocupadas en la denominada Economía Naranja se tiene que “presenta un decrecimiento del valor agregado de 1,2% para 2017 con respecto a 2016. Por su parte el valor agregado para 2018 presenta un crecimiento de 3,3%” (DANE, 2019, pág. 23), por lo tanto, en cuanto a las estadísticas para la economía naranja en la ciudad de Bogotá se evidencia que las Industrias Culturales y Creativas representan el 26,2% (DANE, 2020, pág. 63).

ANTECEDENTES

Se consultaron en los reportes 1, 2, 3, 4, 5, 6,7 de la economía naranja todo lo concerniente sobre las industrias creativas y culturales. En el 2017 fue promulgada la Ley 1834, conocida como la Ley Naranja, la cual tiene como propósito desarrollar, incentivar y proteger las industrias creativas, las cuales son entendidas como aquellas industrias generadoras de valor en razón de sus bienes y servicios, fundamentados en la propiedad intelectual. De tal manera, en la Ley se consideran actividades naranjas a aquellas que generen derechos de autor y propiedad intelectual, como marcas y patentes. A su vez, se tienen en cuenta las marcas y patentes que están asociadas exclusivamente con actividades consideradas previamente culturales y creativas, y se determina que el Gobierno Nacional tomará las medidas que se requieran para exaltar, promocionar, incentivar, proteger y reconocer las industrias creativas. Por otra parte, con la promulgación de esta Ley se conformó el Consejo Nacional de Economía Naranja - CNEN, y en este marco, la Mesa de Información coordinada por el DANE. El CNEN ha venido trabajando en la delimitación del universo de la Economía Naranja desde la perspectiva de las actividades económicas que hacen parte de ella. En octubre de 2018 se definió en conjunto con la Mesa de Información, la propuesta para demarcar la medición de la Economía Naranja. Para dicha labor, se tomó la definición de Economía Naranja del Banco Interamericano de Desarrollo (Duque y Buitrago. La Economía Naranja. Periódicamente, el DANE en conjunto con las entidades que conforman la Mesa de Información, ha realizado la publicación semestral de los Reportes Naranja. De tal manera, a la fecha se han publicado junto con el presente, un total de siete reportes naranja. El presente Reporte,

contará con información estadística de diferentes investigaciones del DANE, del Ministerio de Cultura, de la Superintendencia de Industria y Comercio, consolidando más de 38 indicadores distribuidos en las tres áreas de Economía Naranja, así como en indicadores de contexto y geográficos. Adicionalmente, el DANE en noviembre del 2020 dispuso a los usuarios y al público en general el Sistema de Información de Economía Naranja (SIENA) el cual articula distintas entidades en la producción y disposición de información estadística y busca: difundir información estadística oficial, disponer de documentación técnica metodológica relacionada con la medición naranja, presentar las versiones del reporte naranja, dar a conocer las actividades y avances en las mesas estadísticas de Economía Naranja, y disponer de un espacio para que las instituciones manifiesten su intención de vincularse al SIENA. Dicho sistema surgió como respuesta, a la necesidad de contar con herramienta para orientar la toma de decisiones, formular evaluar políticas y exponer la importancia de sector a la sociedad.

Objetivo General

Caracterizar y establecer perfiles ocupacionales en el sector de las industrias creativas y culturales enfatizando las industrias audiovisuales y el sector editoriales de los diferentes periodos a nivel Nacional,

Objetivos Específicos

- Distinguir y Caracterizar las industrias culturales y creativas en el Valle del Cauca.
- Reconocer las tendencias tecnológicas y organizacionales que se están constituyendo en las empresas de base tecnológica e industrias creativas en Valle de cauca de acuerdo con las transformaciones en las estructuras globales y a partir de lo anterior, encontrar los posibles cambios a desarrollarse en las estructuras ocupacionales del sector.
- Describir los perfiles ocupacionales futuros identificados en las empresas base tecnológica e industrias culturales y creativas en Valle del Cauca
- Examinar los componentes característicos del diagnóstico del sector de economía Naranja.
- Depurar la información que agrupa los sectores de la cultura y la creatividad de acuerdo al propósito planteado.

JUSTIFICACION

Con la presente investigación se realizara un análisis profundo, de acuerdo a las entrevistas aplicadas en cuanto a la focalización del sector de las industrias culturales y creativas así como su relación con el desarrollo económico, tomando la experiencia y trayectoria del personal entrevistado, como base para el conocimiento y desarrollo a profundidad, logrando una constante innovación social y tomando información de los reportes de economía naranja como insumo ajustada a la realidad encaminados a un entorno cambiante.

La economía, los cambios sociales, el nuevo modelo de trabajo y los modelos de negocios asociados a tecnología (TIC) unidos a la necesidad de abarcar las industrias creativas y culturales desde una perspectiva adaptada a estos factores son algunas de las premisas que justifican esta tematica como objeto de estudio. Las Industrias creativas y Culturales requieren un enfoque de cara a las emergentes, configuradas redes de productores y consumidores que impulsan la innovación. Dentro del desarrollo investigativo se busca conocer con relación a las industrias culturales y creativas las tendencias de los perfiles ocupacionales, formación y competencias de complementos para el desarrollo del sector economía naranja.

Consideramos que este sector ha tomado gran fuerza y su desarrollo es continuo y altamente demandante, de allí parte la necesidad de abordar un estudio de profundidad para el desarrollo de nuevas aportaciones con relación a los perfiles ocupacionales y los avances tecnológicos que requería esta industria, para su progreso e innovación y competitividad tanto en el mercado nacional como internacional.

MARCO TEORICO

Las industrias creativas han impactado con un vigor inusitado los últimos 30 años la vida social, enmarcadas dentro de la economía creativa la cual tiene su comienzo en 1991 en la Gran Bretaña al finalizar el gobierno de Margaret Thatcher, caracterizado por la introducción del neoliberalismo en el archipiélago, que terminó con todos los subsidios, entre ellos los que estaban dirigidos al sector cultural, Tanto los conceptos de Economía creativa como el de industrias culturales y creativas (ICC) “fueron creados en Australia, pero [...] fue en el Reino Unido que ganaron mayor impulso. Su utilización está vinculada a los círculos de creación, producción y distribución de bienes y servicios en sectores donde la creatividad es una dimensión esencial” (Gomes, 2018), por consiguiente, Eva Coll (2019) en su artículo *Creative Industries and firm creation: disentangling causal effects through historical cultural associations* analiza cómo los gobiernos locales aprovechan las industrias creativas dado que diversas investigaciones en innovación se han reconfigurando los procesos industriales y son asociadas al crecimiento económico, consideradas de gran potencial para el crecimiento económico y para el logro de la competitividad en las localidades, obteniéndose como resultado el desarrollo y la competitividad. Como resumen se puede constatar que son tres los elementos fundamentales en la explicación del valor de las industrias creativas.

También se logró establecer que 33 sectores que forman el sector de las ICC, existían 10.127 empresas en 2015, lo que representa el 5,74% de todas las compañías vascas, (sin variación en los últimos 7 años). La economía naranja en la ciudad de Bogotá la producción y generación de ingreso ha incrementado en los últimos años pasando del 2014 de \$18.238.464 millones de pesos al 2019 con \$24.609.864 millones de pesos de acuerdo a los resultados generados por el Dane,

cuarto reporte de la Economía Naranja. También se destaca la investigación “Industrias Creativas y Culturales: Estudio desde el Enfoque de la Gestión del Conocimiento “realizada por George Anthony Yúdice (2019) la cual aborda una interesante perspectiva sobre la inserción de la cultura en la economía creativa, en la cultura comunitaria y ecológica, su metodología se realizó a través de una encuesta a 110 directivos y empresarios de empresas del sector localizadas en Bogotá, Colombia, sus resultados arrojaron que reconocen la importancia de la gestión del conocimiento para construir ventaja competitiva en sus empresas pero poca transferencia de conocimiento entre las empresas, reflexionan sobre tomar acciones estratégicas empresariales que permitan una aproximación a la generación de conocimiento al valor agregado y sostenible.

METODOLOGÍA

La investigación está desarrollando una propuesta metodológica aplicada por el Ministerio del Trabajo “la cual tiene como objetivo identificar las tendencias de perfiles ocupacionales, necesidades de formación y competencias que requerirá el mercado del trabajo a nivel sectorial y regional del futuro” (Red Ormet, 2014), posee tres grandes componentes, i. Identificación y descripción del sector, ii. Análisis de las dinámicas de cambio, y iii. Análisis de los escenarios e impactos del mercado laboral.

La propuesta metodológica es una adaptación del Modelo SENAI-Brasil, adaptada para el contexto colombiano para el programa de prospectiva laboral de las Naciones Unidas para el Desarrollo por la Subdirección de Análisis, Monitoreo y Prospectiva laboral de la Dirección de Generación y Protección del Empleo y Subsidio Familiar del Ministerio del Trabajo de Colombia.

Ahora bien, para la Identificación de las tendencias tecnológicas, organizacionales, aspectos coyunturales y de política pública se establece una entrevista estructurada, quienes serán escogidos a conveniencia y deben hacer parte activa de la estructura de las Industrias Culturales y de Base tecnológica en la región, que comprendan a cabalidad del funcionamiento y las perspectivas de las empresas objeto de estudio; son 4 las características de los entrevistados y son: i. Conocimiento a plenitud de uno o varios eslabones de la cadena productiva de las ICC e IBT. ii. Contar con trayectoria profesional en las industrias. iii. Estar vinculados con agremiaciones o instituciones de segundo orden y/o hacer parte de las empresas de base tecnológica o de las Industrias Culturales y Creativas. y iv. Contar con amplio reconocimiento dentro de uno de los sectores específicos estudiados. Debe tenerse en cuenta que se cubran la totalidad de los eslabones que componen las Cadenas productivas. El objetivo de la entrevista es la identificación de las tendencias y los escenarios prospectivos laborales.

El segundo momento consiste en la construcción de los perfiles ocupacionales a la vez que se validan las tendencias que se identificaron en la entrevista, se necesita entonces, análisis del discurso de los expertos, caracterización de las categorías fundantes sobre las cuales se

identificarán los perfiles; una vez definidos los perfiles se realizará una segunda ronda bajo un cuestionario de escala tipo likert para validar, en grupos foco o individualmente, las predisposiciones individuales de los expertos, que arrojarán los perfiles construidos, una vez validados se elegirán las estructuras en el posible plazo de ocurrencia, corto plazo, de 0 a 3 años, mediano plazo, de 3 a 5 años y a largo plazo para que se presenten en un periodo de más de 5 años.

Para la construcción de los perfiles se establecerán dos categorías, la primera que corresponde a los perfiles probables y la segunda a los deseados, el probable corresponde a un alto nivel de contestación frente a los atributos probables y factibles, mientras que el deseado es aquel que presenta una alta proporción de respuesta en los atributos improbables, poco probables e inciertos, arrojados en la primera vuelta en la entrevista a los expertos, en reconocimiento a unas tendencias fuertes o emergentes en el futuro de los sectores, determinando los impactos que las tendencias tecnológicas tendrán sobre las actividades, conocimientos, habilidades y actitudes.

Así mismo se describirá las entrevistas realizadas en los diferentes sectores de la industria audiovisuales culturales y creativas, puntualizando los datos más relevantes que amplíen y dosifique la importancia de estos sectores y el desarrollo futurista de los mismo.

1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES

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

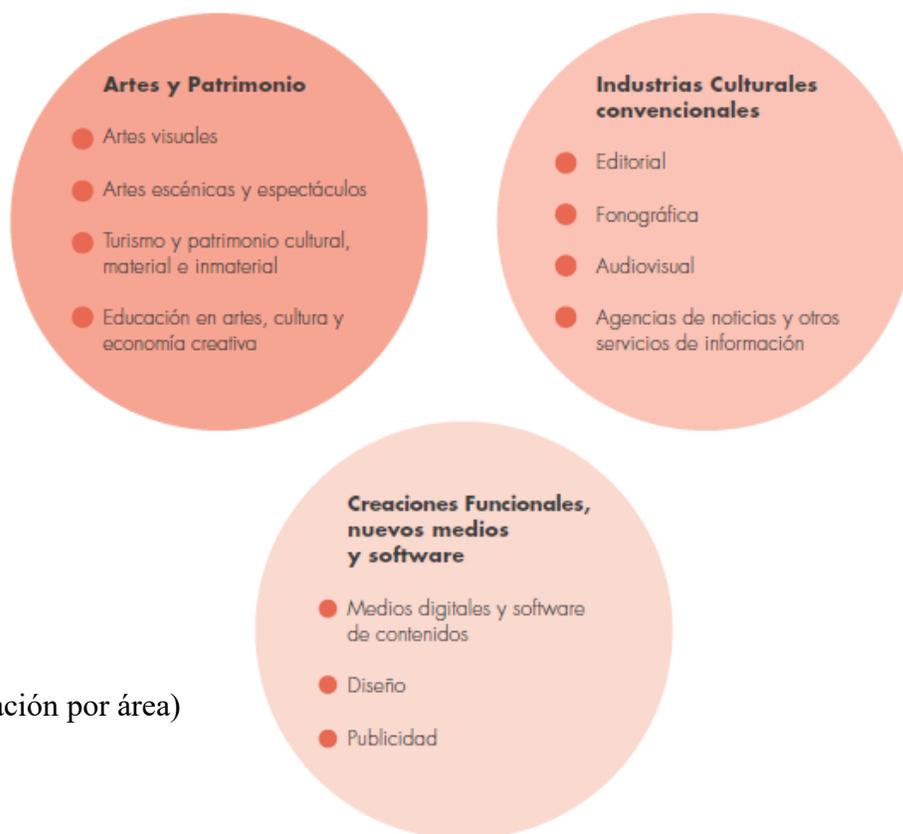
cubren y en el interés que los usuarios de cada definición tienen, bien sea para medir el peso del sector, argumentar su importancia o definir políticas para promoverlo. (UNESCO, 2009).

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS SECTORES.

¿Qué es la economía naranja?

Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. (1er. Reporte EN).

Comprende las siguientes áreas:



(Imagen 1. Clasificación por área)

1.2 ARTES Y PATRIMONIO

Las artes comprenden la producción, promoción y participación de actuaciones en vivo, eventos y exposiciones destinadas para la vista del público, así como la contribución de conocimientos, aptitudes y habilidades artísticas, creativas o técnicas para la creación de productos artísticos, actuaciones en vivo y espectáculos.

La Ley General de Cultura - Ley 397 de 1997, define por primera vez el Patrimonio Cultural de la Nación de manera general como “todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana”.

Agregados macroeconómicos



(Imagen 2. Agregados macroeconómicos).

1.3 INDUSTRIAS CULTURALES

Son las actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, que pueden ser reproducidos, difundidos masivamente y que son tradicionalmente reconocidos por tener una estrecha relación con la cultura.

Industrias Culturales					
Sectores tradicionales de las industrias culturales			Sectores orientados al "consumo cultural"		Sector de las Nuevas Tecnologías
					
EDITORIAL	AUDIOVISUAL	FONOGRAFÍA	ARTES VISUALES Y ESCÉNICAS	TURISMO CULTURAL	MULTIMEDIA
Industria gráfica Industria editorial	Industria cinematográfica Industria televisiva Industria fotográfica Industria publicitaria	Industria discográfica Radio	Conciertos y actuaciones Industria teatral Artesanía Diseño gráfico y de interiores Diseño de moda	Museos y galería Arquitectura Antigüedades Restauración	Industria de contenidos digitales Industria de hardware asociado

Imagen 3. Divulgación Dinámica, 2021. <https://www.divulgaciondinamica.es/tipos-de-industrias-culturales-categorias-y-ejemplos/>

El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que crean, producen y comercializan contenidos creativos de naturaleza cultural. Estos contenidos, normalmente protegidos por copyright y que pueden ser reproducidos a escala industrial pueden tomar la forma de un bien o servicio siendo su seña de identidad la mercantilización de una creación u obra culturalmente significativa.

Así, una industria se considera industria cultural cuando se centra en producir un bien o servicio cultural con un fin comercial. Ejemplos de industrias culturales son la industria

discográfica, cinematográfica, editoriales, compañías de teatro,... en que los bienes o servicios culturales que producen son considerados principalmente con un criterio industrial y comercial.

1.4 CREACIONES FUNCIONALES

Son las actividades que tradicionalmente no hacen parte de la cultura, pero definen su relación con el consumidor a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso, y generalmente están protegidas por el derecho de autor.

Agregados macroeconómicos

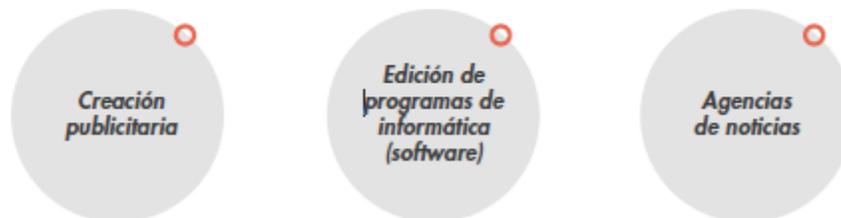


Imagen 4.

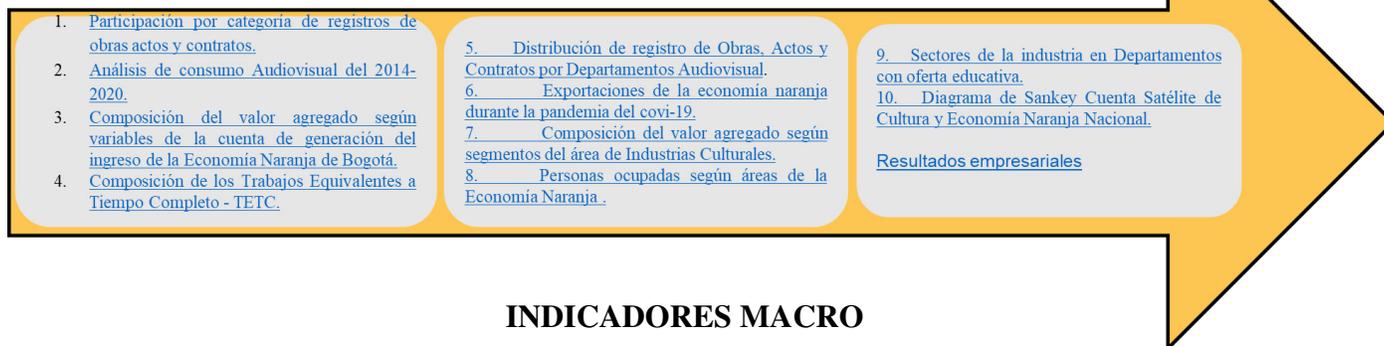
1.5 RESULTADOS PARCIALES DEL SECTOR

Se presentan las siguientes observaciones correspondientes a la investigación que se encuentra en curso:

- Identificación, conceptualización y caracterización de las industrias culturales y creativas de acuerdo a los requerimientos del mercado laboral.
- Aproximaciones al uso conceptual de las industrias culturales y creativas en la industria audiovisual y editorial.

Análisis de los resultados arrojados por la información de las respectivas bases de datos, en primera instancia, se hará el análisis a los resultados del DANE y otros estamentos municipales desde los años 2018 hasta el año actual.

Para el diagnóstico del sector se analizaron diez componentes obtenidos por estadísticas de entidades públicas sobre la economía Naranja:

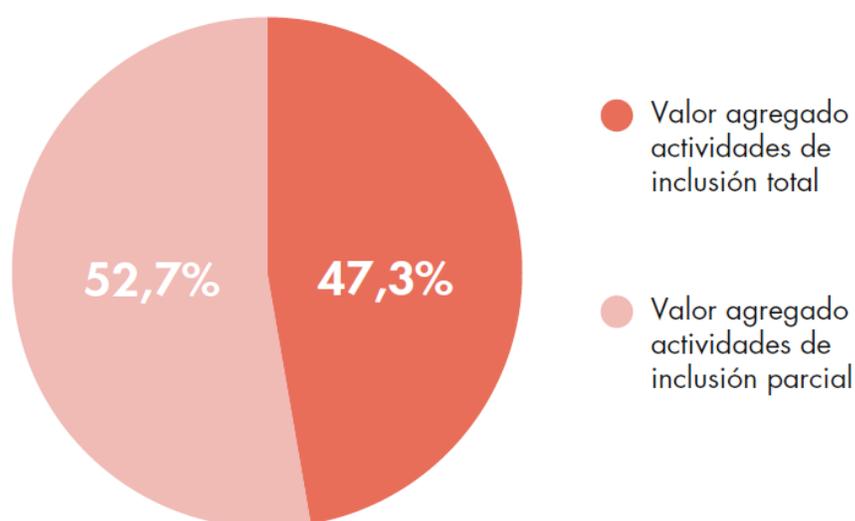


Composición del valor agregado según tipo de actividad en la Cultura y Economía Naranja

El valor agregado bruto es la diferencia entre la producción y el consumo intermedio. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todas las actividades económicas de las unidades de producción residentes más los impuestos, menos las subvenciones sobre los productos no incluidos en la valoración de la producción. El PIB se deriva básicamente del concepto de valor agregado.

La información que se presenta a continuación sobre el peso relativo del valor agregado de la Economía Naranja con respecto al valor agregado del total de la economía nacional es el resultado de la medición de 101 actividades económicas. En el promedio de la serie 2014-2021pr, el 52,7% del valor agregado total generado por la Cultura y Economía Naranja corresponde a las actividades económicas de inclusión parcial, el restante 47,3% corresponde a las actividades de inclusión total.

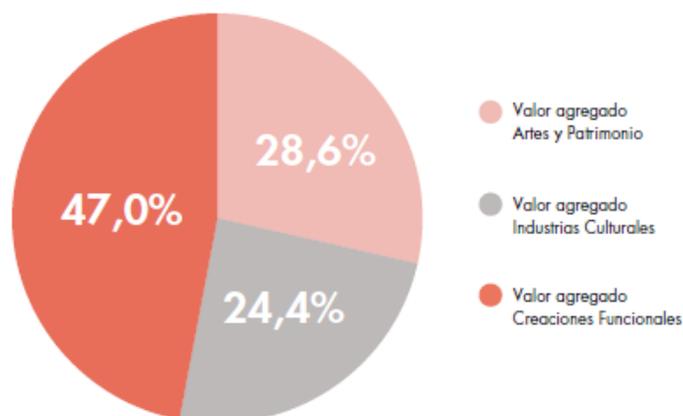
Composición del valor agregado según actividades de inclusión total y parcial en la Economía Naranja Promedio 2014-2021pr



Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - CSCEN

La composición del valor agregado por cada una de las áreas de la Economía Naranja es: Creaciones Funcionales, con 47,0%; Artes y Patrimonio, 28,6%; e Industrias Culturales, 24,4%.

Composición del valor agregado según áreas de la Economía Naranja Promedio 2014-2021pr



Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - CSCEN
pr: preliminar

1.5.1 Participación por categoría de registros de obras actos y contratos

Este indicador mide la cantidad de registros de obras, actos y contratos inscritos por las diferentes categorías de registro establecidas en el Decreto 1066 de 2015, dentro de las cuales están: Actos contratos, Fonogramas, Artísticas, Audiovisuales, Literaria Editada, Literaria Inédita, Musicales y Soporte Lógico (Software). Durante el 2020, se realizaron 104.006 registros de obras, actos y contratos en las diferentes categorías, en donde las obras literarias inéditas presentaron un porcentaje de registros del 47% seguido por las obras musicales con un 23%, siendo estas categorías las mayormente inscritas ante la entidad.

CATEGORÍA	REGISTROS	%
Contratos y demás actos	1.893	2%
Fonogramas	16.555	16%
Obras artísticas	7.380	7%
Obras audiovisuales	1.295	1%
Obras literarias editadas	1.166	1%
Obras literarias inéditas	48.650	47%
Obras musicales	24.312	23%
Soporte Lógico	2.755	3%
TOTAL REGISTROS	104.006	100%

Fuente: Sexto reporte de la economía naranja DANE, DNDA

1.5.2 Análisis de consumo Audiovisual del 2014-2021

La cuenta de producción registra la actividad económica de generar bienes y servicios. Su saldo contable, el valor agregado bruto, se define como el valor de la producción menos el valor del consumo intermedio, y es una medida de la contribución al PIB hecha por una unidad de producción industria o sector.

De acuerdo con los resultados de las series encadenadas de volumen con año de referencia 2015, el comportamiento de la Economía Naranja presenta un decrecimiento del valor agregado

Cuenta de producción
Total Economía Naranja
Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015
 Millones de pesos
 2014-2021^r

Conceptos	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^p	2021 ^r
I. Cuenta de producción								
P.1 Producción	41.410.190	42.876.581	42.805.554	42.433.969	44.026.811	44.826.147	36.948.832	42.232.492
P.2 Consumo intermedio	17.874.304	19.053.271	19.017.671	18.770.372	20.182.563	20.690.931	16.845.683	19.549.696
B.1 Valor agregado bruto	23.535.553	23.823.310	23.787.883	23.663.522	23.845.053	24.136.672	20.103.725	22.682.004

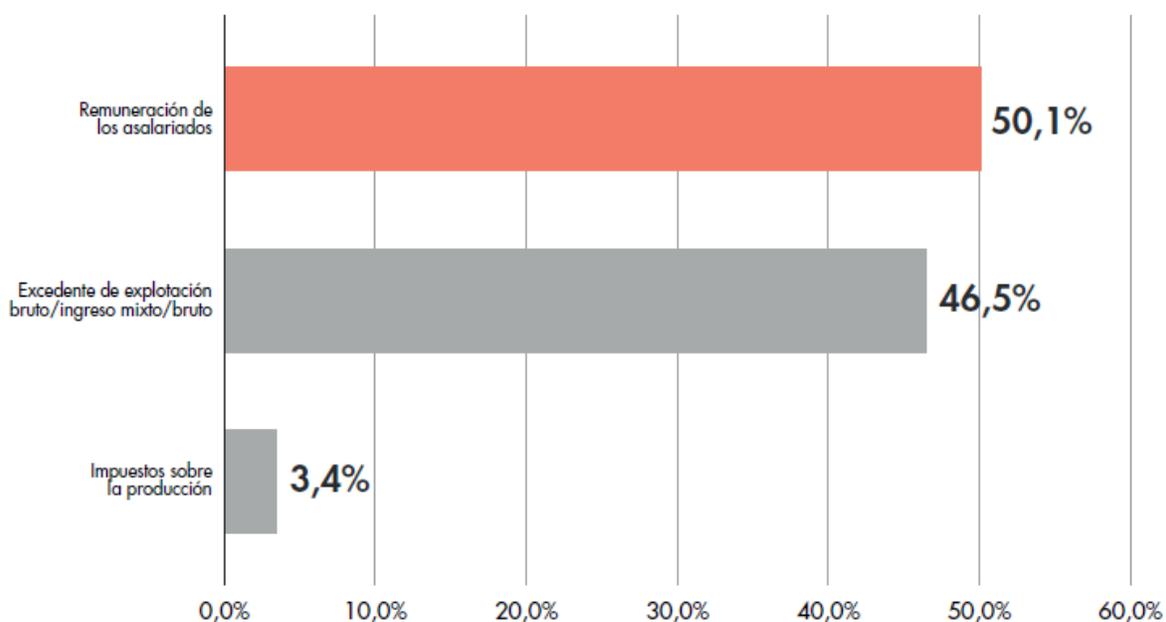
de 16,7% para 2020p con respecto a 2019. Por su parte el valor agregado para 2021pr con respecto al año anterior presenta un crecimiento de 12,8%.

1.5.3 Composición del valor agregado según variables de la cuenta de generación del ingreso de la Economía Naranja de Bogotá

Para 2020 se registró una producción de 23.444.982 millones de pesos para las actividades que conforman la Economía Naranja de Bogotá, por su parte el consumo intermedio para el mismo período fue de 12.021.863 millones de pesos y el valor agregado 11.423.119 millones de pesos.

Composición del valor agregado según variables de la cuenta de generación del ingreso de la Economía Naranja de Bogotá

Promedio 2014 - 2020^{pr}



Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja de Bogotá - CSCENB

pr: preliminar

Fuente: Sexto reporte economía naranja

1.5.4 Composición de los Trabajos Equivalentes a Tiempo Completo

Los Trabajos Equivalentes a Tiempo Completo - TETC miden la intensidad del factor trabajo utilizado en un proceso productivo y se expresa en términos de la jornada normativa. Se obtienen como el total de horas efectivamente trabajadas dividido por la media anual de las horas trabajadas (jornada laboral legal) lo cual deviene en puestos de trabajo a tiempo completo en el territorio económico.

Trabajo Equivalente a Tiempo Completo (TETC) por áreas de la Economía Naranja, según categoría ocupacional 2019 - 2021^P

Área	2019			2020 ^P			2021 ^P		
	Asalariados	Independientes	Total	Asalariados	Independientes	Total	Asalariados	Independientes	Total
Artes y Patrimonio	134.013	137.945	271.958	99.138	90.319	189.457	112.150	116.679	228.829
Industrias Culturales	45.965	25.999	71.964	34.915	17.283	52.198	42.923	25.461	68.384
Creaciones Funcionales	112.531	79.859	192.390	104.33 ^P	72.551	176.881	123.116	82.767	205.883
Total	292.509	243.803	536.312	238.383	180.153	418.536	278.189	224.907	503.096

^P provisional

^P preliminar

Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares - Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - CSCEN

Nota: GEIH marzo 2005 con factores de expansión con base en las retroproyecciones del CNPV 2018

La oferta de trabajo equivalente a tiempo completo del 2021^{pr} presentó un crecimiento de 20,2% con respecto a 2020^p. Para el mismo período, el crecimiento de los puestos de trabajo por áreas de la Economía Naranja fue el siguiente: 20,8% para Artes y Patrimonio, 31,0% Industrias Culturales y para el área de Creaciones Funcionales 16,4%.

Los ocupados de Economía Naranja presentaron un crecimiento de 4,3% para el primer trimestre del 2022, por áreas el comportamiento fue el siguiente: un crecimiento en el número de ocupados de 3,1% en Artes y Patrimonio, de 7,4% en el área de Industrias Culturales y de 4,3% para las Creaciones Funcionales.

Personas ocupadas* según áreas de la Economía Naranja

Total nacional

I trimestre 2021-2022

Área	I Trimestre		
	2021	2022	Tasas de crecimiento (%)
	2022/2021		
Artes y Patrimonio	170.620	175.844	3,1
Industrias Culturales	75.899	81.494	7,4
Creaciones Funcionales	242.008	252.375	4,3
Ocupados	488.527	509.713	4,3

Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) marzo 2018

* Datos expandidos con proyecciones de población elaboradas con base en los resultados del Censo de Población y Vivienda 2018. En los dominios de estudio total nacional y total cabeceras se incluye la población de San Andrés y las ciudades capitales de los departamentos de la Amazonía y Orinoquía (Constitución del 91).

1.5.5 Distribución de registro de Obras, Actos y Contratos por Departamentos Audiovisual

DEPARTAMENTOS	TOTAL	PARTICIPACIÓN
Cundinamarca	46.445	45,48
Antioquia	14.298	14,00
Valle del Cauca	9.097	8,91
Atlántico	6.850	6,71
Bolívar	3.181	3,11
Santander	2.855	2,80
Risaralda	1.929	1,89
Cesar	1.873	1,83
Boyacá	1.478	1,45
Tolima	1.476	1,45
Meta	1.455	1,42
Norte de Santander	1.375	1,35
Magdalena	1.290	1,26
Caldas	1.268	1,24
Nariño	1.012	0,99
Córdoba	973	0,95
Huila	840	0,82
Quindío	814	0,80
Cauca	793	0,78
Sucre	617	0,60
Arauca	426	0,42
Choco	381	0,37

Los cinco (5) departamentos con mayor número de registros de obras, actos y contratos son: Cundinamarca con 46.445, Antioquia 14.298, Valle del Cauca 9.097, Atlántico 6.850 y Bolívar con 3.181 registros.

Guajira	376	0,37
Casanare	264	0,26
Putumayo	260	0,25
Caquetá	255	0,25
San Andrés Islas	140	0,14
Guaviare	79	0,08
Amazonas	28	0,03
Guainía	2	0,00
Vaupés	0	0,00
Vichada	0	0,00
TOTAL	102.130	

Fuente: Sexto reporte de la economía naranja DANE, DNDA

1.5.6 Exportaciones de la economía naranja durante la pandemia del covid-19

La industria audiovisual se ha visto afectada notoriamente, debido a la pandemia del coronavirus, Covid 19, afectando rodajes en el mundo entero, causando pérdidas millonarias en este sector de la economía naranja de audiovisuales y cinematográfica.

Área	Enero - septiembre						
	2019 ^P	2020 ^P	2021 ^P	Variación 2021/ 2020 (%)	Variación 2021/ 2019 (%)	Contribución a la variación (p-p)	Contribución a la variación (p-p)
	Miles de dólares						
Total exportaciones Economía Naranja	94.292.990,8	44.413.342,5	82.485.428,0	85,7	-12,5	85,7	-12,5
Artes y Patrimonio	12.779.849,8	9.759.348,4	11.895.455,2	21,9	-6,9	4,8	-0,9
Creaciones Funcionales	43.726.887,0	15.665.140,9	45.515.393,5	190,6	4,1	67,2	1,9
Industrias Culturales	37.786.254,0	18.988.853,2	25.074.579,4	32,0	-33,6	13,7	-13,5

Fuente: DANE - DIAN

P: cifras preliminares

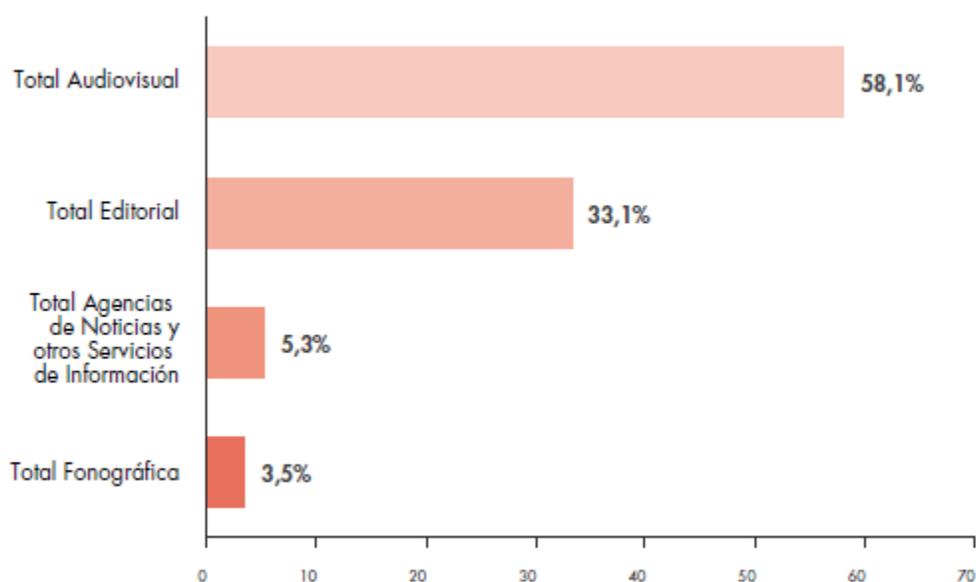
Fuente: Sexto reporte de la economía naranja DANE

Para enero – septiembre de 2021 las ventas externas del país correspondientes a actividades relacionadas con Economía Naranja fueron US\$82.485.428,0 FOB y presentaron un aumento de 85,7% en relación con el mismo período de 2020. Creaciones Funcionales presentó el mayor crecimiento con un 190,6%, seguido de Industrias Culturales con un 32,0% y, Artes y Patrimonio con un aumento de 21,9%. En relación con el mismo período de 2019, las actividades relacionadas con Economía Naranja presentaron una disminución de 12,5%. Industrias Culturales presentó la mayor disminución con un -33,6%, seguido por Artes y Patrimonio con un -6,9% y, Creaciones Funcionales aumentó en 4,1%.

1.5.7 Composición del valor agregado según segmentos del área de Industrias Culturales

En el promedio de la serie 2014 - 2021pr, dentro del área de Industrias Culturales el segmento que presenta la mayor participación en el valor agregado es el audiovisual con un 58,1% seguido del editorial con un 33,1%.

Composición del valor agregado según segmentos del área de Industrias Culturales Promedio 2014 - 2021^{pr}



^{pr} preliminar

Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - CSCEN

Fuente: séptimo reporte de la economía naranja DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja, Bogotá –CSCENB

1.5.8 Personas ocupadas según áreas de la Economía Naranja

En el período enero - septiembre de 2021, las personas ocupadas en actividades de Economía Naranja presentaron un crecimiento de 7,7% con respecto al mismo período del año anterior. Por áreas, Artes y Patrimonio creció 7,7%, Industrias Culturales creció 13,9% y Creaciones Funcionales creció 5,8%. En enero - septiembre de 2020, los ocupados en actividades

de la Economía Naranja presentaron un decrecimiento de 11,9% al comparar con el mismo período de 2019.

Total nacional

Enero - Septiembre 2019-2021

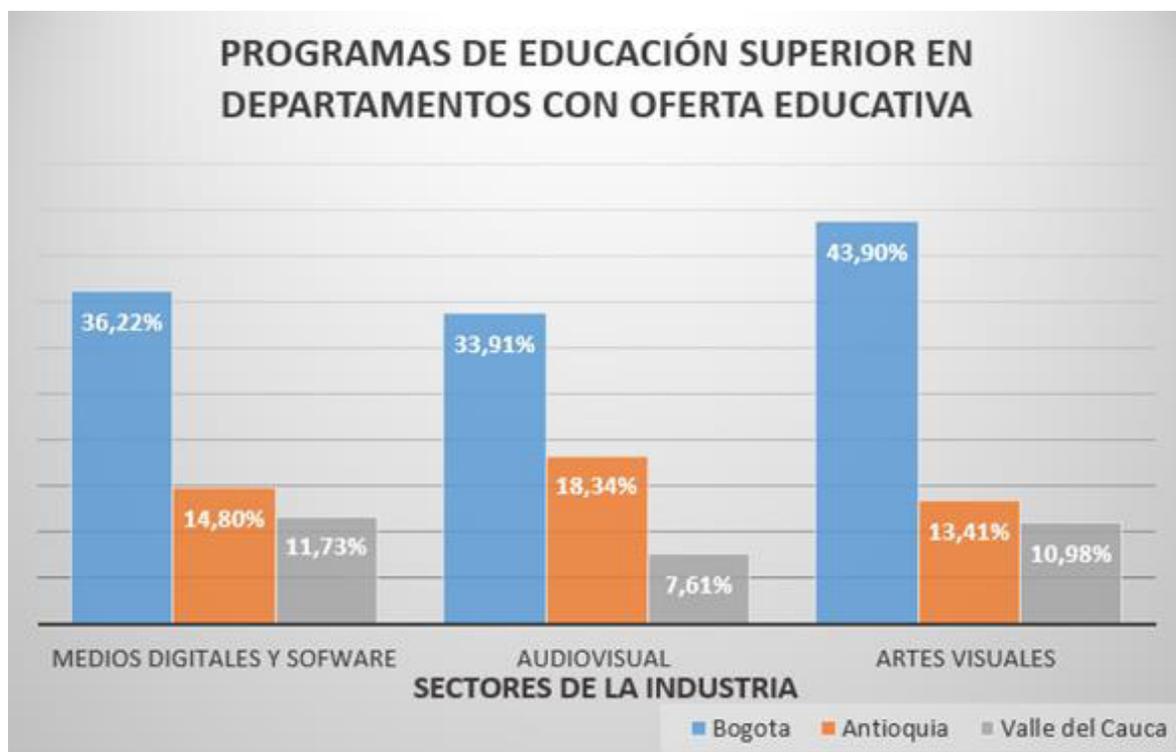
Áreas	Enero - septiembre			Tasas de crecimiento (%)	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
Artes y Patrimonio	214.161	181.577	195.634	-15,2	7,7
Industrias Culturales	84.053	62.630	71.324	-25,5	13,9
Creaciones Funcionales	218.974	211.446	223.814	-3,4	5,8
Total	517.187	455.653	490.773	-11,9	7,7

Fuente: Sexto reporte de la economía naranja DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH

1.5.9 Sectores de la industria en Departamentos con oferta educativa.

En 2020 Bogotá tiene la mayor oferta educativa para el segmento Artes Visuales con un 43,9% en 2020, seguido por Antioquia con un 13,41% y el Valle del Cauca con 10,98%. En cuanto a los medios digitales y de software pues aporta un 36, 22% del total de la oferta nacional, seguida por el departamento de Antioquia con un 14,80%. Así mismo ocupa un 33, 91% en el sector audiovisual, en el cual presenta un diferencia significativa con respecto al departamneto del Valle del cauca que aporta 7,61%, esto muestra una diferecia regional 26,3%.

Fuente: Sexto reporte de Economía Naranja DANE, (Gráfico: Elaboración propia)



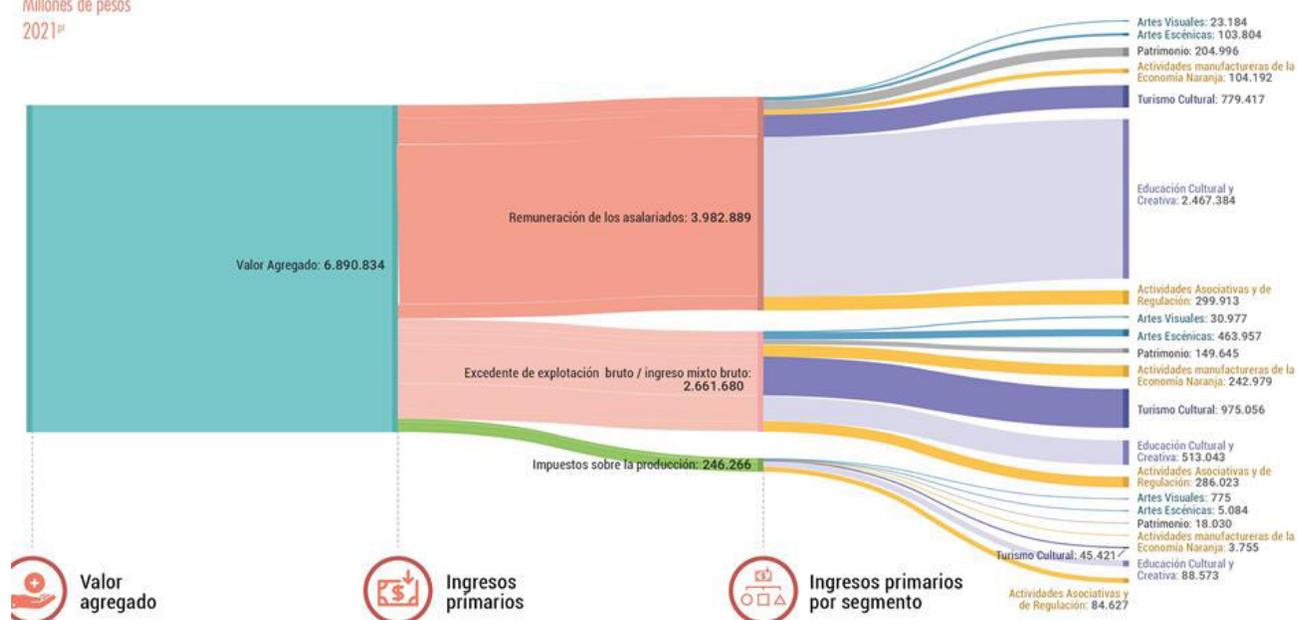
1.5.10 Diagrama de Sankey Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja Nacional

El diagrama de Sankey representa gráficamente la información sobre “cualquier proceso de transferencia entre dos o más unidades que intercambian materiales, energía, dinero, entre otros; esta herramienta fue creada inicialmente para representar la eficiencia en los flujos de energía. La lógica del diagrama es conectar los flujos que son objeto de análisis por medio de flechas que conectan procesos en nodos o etapas, desde un emisor hacia un receptor.

Artes y patrimonio

El área de Artes y Patrimonio a nivel nacional está compuesta por los segmentos de artes visuales, artes escénicas, patrimonio, actividades manufactureras de la Economía Naranja, turismo cultural, educación cultural y creativa, y actividades asociativas y de regulación.

Flujo cuenta de producción y generación del ingreso
 Área Artes y Patrimonio CSCEN nacional
 Millones de pesos
 2021^{pr}

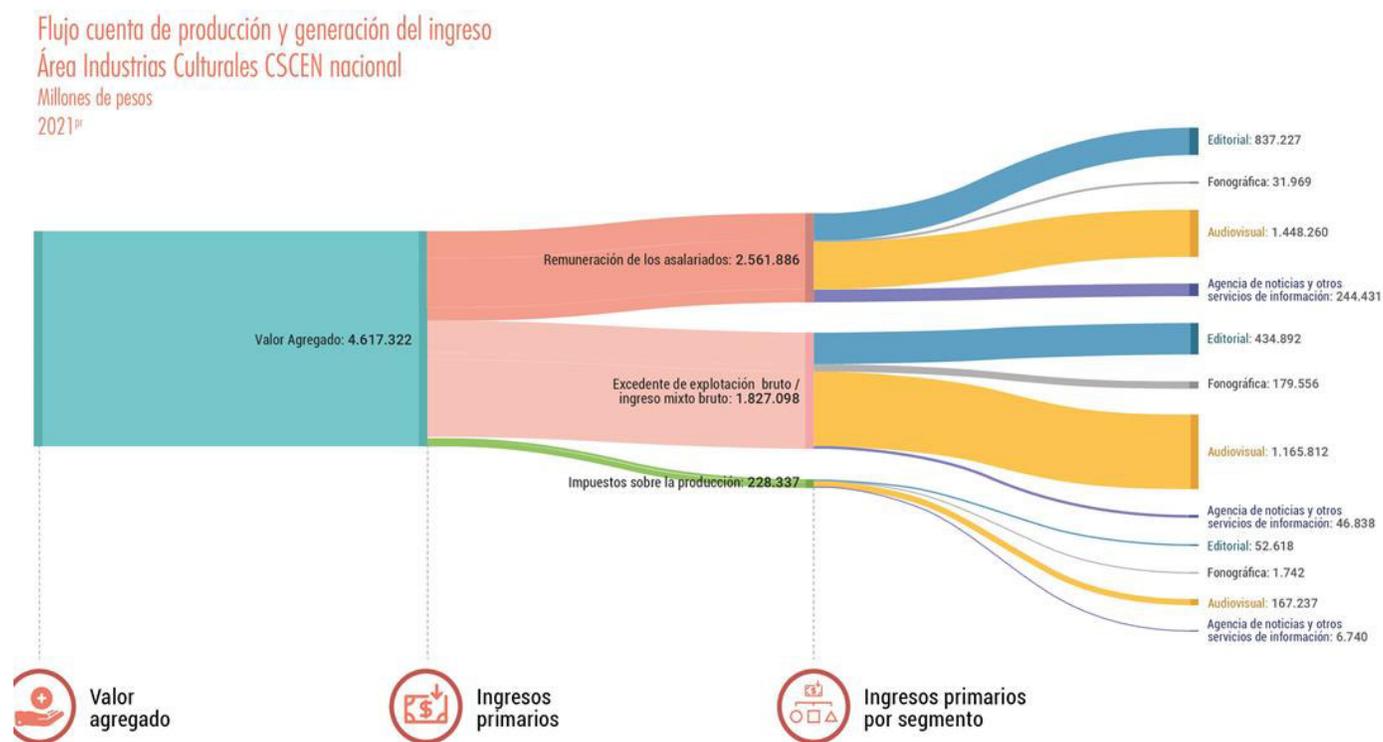


Fuente: séptimo reporte de Economía Naranja DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja Nacional

El diagrama de Sankey comienza con el flujo desde el valor agregado generado en el proceso de producción de las actividades económicas del área de Artes y Patrimonio de la Economía Naranja. En 2021^{pr} el valor agregado en el área de Artes y Patrimonio fue de \$6.890.834 millones, generado por la producción de \$11.754.944 millones y el consumo intermedio de \$4.864.109 millones. La segunda parte del diagrama presenta la generación de ingresos primarios a partir del valor agregado, de los cuales \$3.982.889 millones corresponden a la remuneración de los asalariados, \$246.266 millones a los otros impuestos a la producción, y \$2.661.680 millones al excedente de explotación bruto / ingreso mixto bruto. Por último, el diagrama presenta la distribución de los ingresos primarios, según cada uno de los segmentos del área de Artes y Patrimonio.

Industrias Culturales

El área de Industrias Culturales está compuesta por los segmentos: editorial, fonográfica, audiovisual, y agencias de noticias y otros servicios de información.



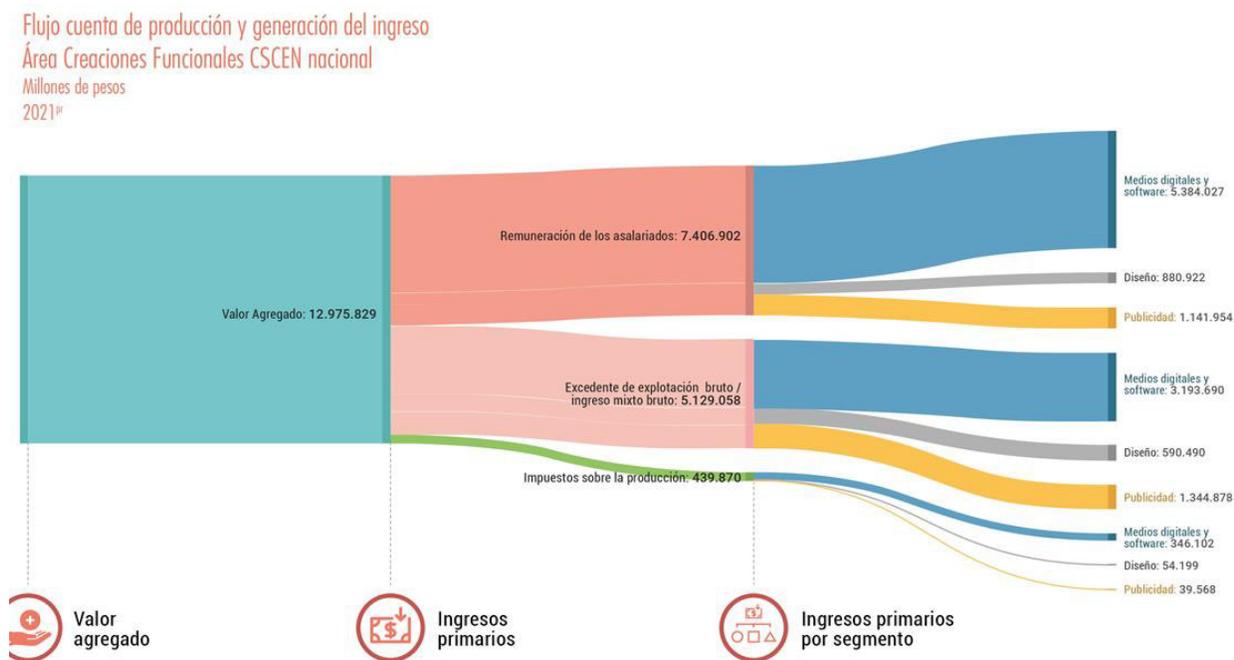
Fuente: séptimo reporte de Economía Naranja DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja Nacional

El diagrama de Sankey inicia el flujo desde el valor agregado generado en el proceso de producción de las actividades económicas del área de Industrias Culturales. En 2021^{pr} el valor agregado en el área de Industrias Culturales fue de \$4.617.322 millones, generado por la producción de \$10.539.967 millones y el consumo intermedio de \$5.922.645 millones.

La segunda parte del diagrama presenta la generación de ingresos primarios a partir del valor agregado, de los cuales \$2.561.886 millones corresponden a la remuneración de los asalariados, \$228.337 millones a los otros impuestos a la producción, y \$1.827.098 millones al excedente de explotación bruto / ingreso mixto bruto. Finalmente, el diagrama presenta la distribución de los ingresos primarios, según cada uno de los segmentos del área de Industrias Culturales.

Creaciones culturales

El área de Creaciones Funcionales está compuesta por los segmentos: medios digitales y software, diseño y publicidad.



El diagrama de Sankey inicia el flujo desde el valor agregado generado en el proceso de producción de las actividades económicas del área de Creaciones Funcionales de la Economía Naranja. En 2021^{pr} el valor agregado en el área de Creaciones Funcionales fue de \$12.975.829 millones, generado por la producción de \$23.902.492 millones y el consumo intermedio de \$10.926.663 millones.

La segunda parte del diagrama presenta la generación de ingresos primarios a partir del valor agregado, de los cuales \$7.406.902 millones corresponden a la remuneración de los asalariados, \$439.870 millones a los otros impuestos a la producción, y \$5.129.058 millones al excedente de explotación bruto / ingreso mixto bruto. Finalmente, el diagrama presenta la distribución de los ingresos primarios, según cada uno de los segmentos del área de Creaciones Funcionales.

2. INDUSTRIA SECTOR RADIAL

La radio (entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos) es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

A lo largo de la historia la radio ha tenido siempre que adaptarse ante las duras luchas a nuevas situaciones. Situaciones que le han permitido regenerarse iniciando dos periodos de reconversión. En la primera gran reconversión el autor Cebrián (1991) menciona una serie de crisis, la primera crisis en la radio se dio a finales de la década de los 20 cuando la prensa la negó que la utilizara como fuente informativa, la radio tuvo que adaptarse y busco la solución creando su propia agencia. En la década de los 50 y 60 la inserción de la televisión al sistema de medios de comunicación existentes creo crisis en la radio, debido a que la audiencia se entregaba al nuevo medio televisivo, sin embargo, la radio encontró la innovación, técnica el trampolín para escapar de esta segunda crisis. Algunas de estas innovaciones técnicas fueron: 1. La transistorización de los receptores; permitió que se implantase la radio en una audiencia en movimiento y en los automóviles, aunque en unas horas distintas, 2. La incorporación de la FM (estereofonía), que permitió mejorar la calidad del sonido y fomentar la programación musical, produciendo la concentración en audiencias locales, 3. La invención del magnetófono; genero la libertad de tratamientos expresivos mediante el montaje, la radio seguía sus transmisiones en directo, pero además, podía registrar la información elaborada y difundirla en cualquier otro momento.

La radio es un modelo tradicional de comunicación audiovisual productor de un bien intangible que, en efecto, se está integrando con todas sus potencialidades tecnológicas al internet, y a la tecnología digital constituyéndose en un cibermedio de la comunicación.

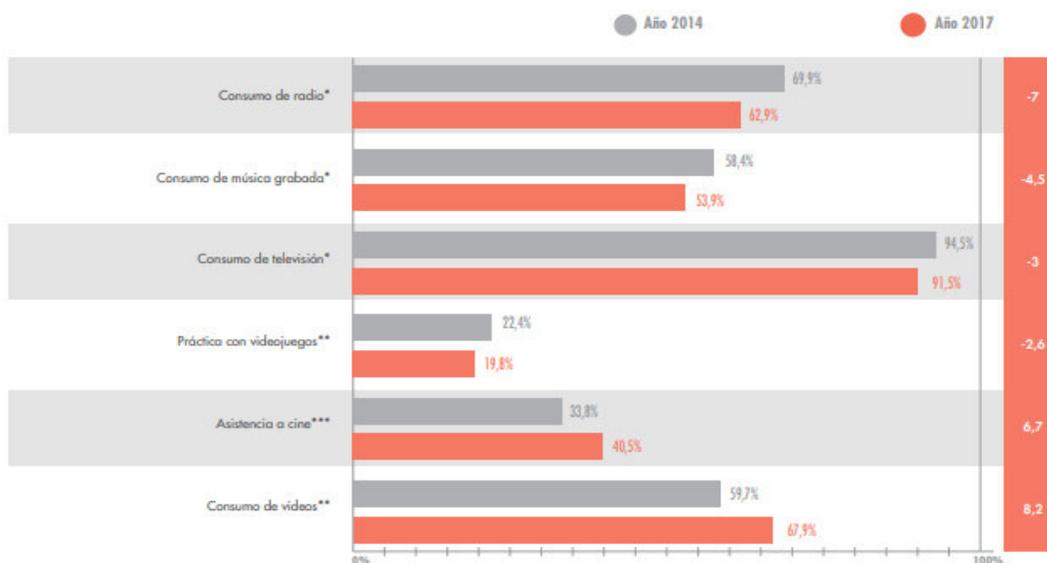
Importante señalar que el avance del internet permite la fusión de varios medios multimedia en televisión, cine y radio espacios inteligentes integrados de información, comunicación y entretenimiento. Es así como actualmente en el mundo hay numerosas estaciones radiales cosechando nuevos productos y servicios gracias al proceso de fusión de las posibilidades del medio impreso y audiovisual con la capacidad tecnológica asociada a la revolución de las telecomunicaciones y a la dinámica de innovación.

Realizamos un análisis de los reportes de economía naranja evidenciando indicadores de las industrias creativas y culturales entre ellos el sector radial así:

En el primer reporte de Economía naranja se logra evidenciar indicadores de la asistencia a cine de las personas de 12 años y más presenta un aumento entre 2014 y 2017, al pasar de 33,8% al 40,5%, con una variación de 6,7 p.p. Se destaca, en este tipo de prácticas, las personas que ven videos, indicador que demuestra un notable crecimiento, ya que en 2014 correspondió con el 59,7% de personas mayores de 12 años y en 2017 fue de 67,9%, lo que representa una variación de 8,2 p.p. Por otro lado, el consumo de televisión y de radio va a la baja. En 2014, el 94,5% de la población de 12 años y más vio televisión y en 2017 el 91,5%. Por otro lado, en 2014 escucharon radio el 69.9% y tan solo un 62,9% en 2017. (1er. Reporte de economía naranja, DANE 2019)

Proporción y variaciones porcentuales del consumo de audiovisuales: 2014 y 2017

Cubrimiento a nivel nacional de las cabeceras municipales

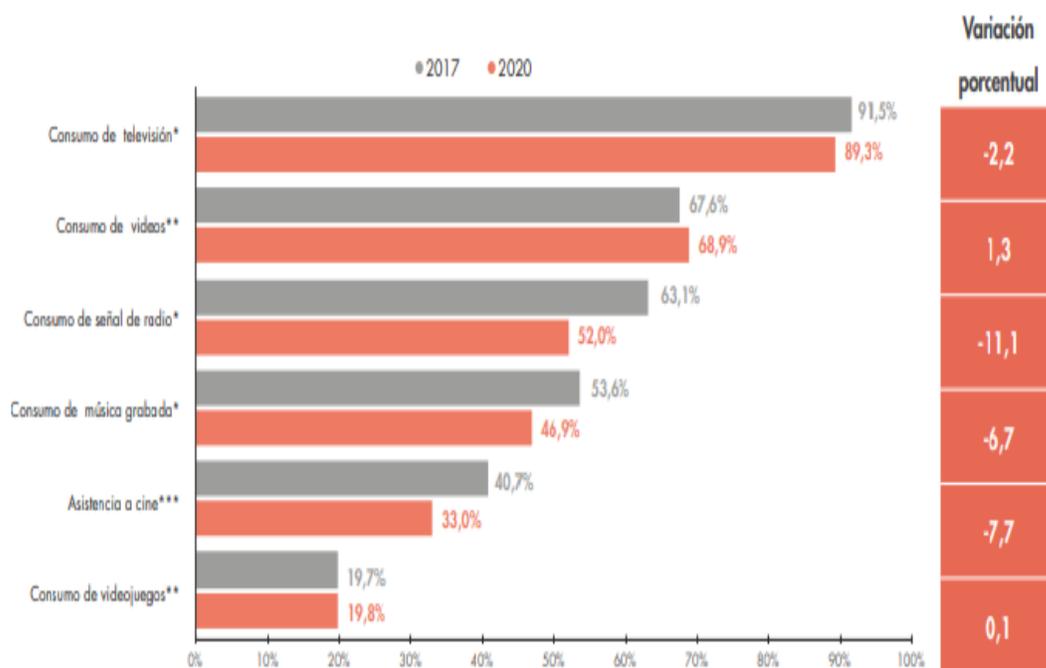


Fuente: Segundo reporte de la economía naranja DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja, Bogotá –CSCENB

En el quinto reporte de Economía naranja comparado con las variaciones del primer reporte 2014 y 2017, el consumo de audiovisuales en los periodos 2017 y 2020, observamos que en general se han reducido, especialmente para el consumo de señal de radio que presentó una variación porcentual de -11,1 p.p., al pasar del 63,1% en 2017 a 52,0% para el 2020; la asistencia a cine igualmente presentó un descenso de -7,7 p.p., al pasar de 40,7% en 2017 al 33,0% para 2020. El consumo de videos se mantuvo estable, con 67,6% en 2017 y 68,9% en 2020.

Proporción y variaciones porcentuales en lectura: 2017 y 2020

Cubrimiento a nivel nacional de las cabeceras municipales



Fuente: Quinto reporte de la economía naranja DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja, Bogotá –CSCENB

3. RESULTADO Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

3.1 ENTREVISTA RADIO VOCES DEL PACIFICO

ENTREVISTADO: ELVER RENGIFO MICOLTA

Director: EMISORA VOCES DEL PACIFICO - Buenaventura

Profesión: Locutor de formación

Elver Rengifo es un locutor de formación, con 30 años de experiencia en medios de comunicación ha sido director del festival folclórico de Buenaventura, hace parte de equipos de producción de contenidos para radio y televisión, campañas políticas y sociales del distrito.

Desarrollo de la entrevista

1. ¿Según su percepción, conocimiento y experiencia como se encuentra el medio en el que usted trabaja en términos generales?

Dentro de la trayectoria como locutor mi percepción de la radio, considero que nos encontramos en un momento de transición con relación a las nuevas tecnologías (TIC), la idea es poder aprovechar este impacto para lograr mayor penetración y cobertura, en Buenaventura la penetración del Internet y cobertura no es la mejor el cubrimiento en los hogares está cercano al 52% u 60% y en servicios móviles la cobertura no es del 100% y tenemos una ciudad que en su sector urbano solamente 0.05% del total del territorio somos más rural que urbana, eso hace hoy una ventaja para la radio podemos llegar mucho más fácil a través de una frecuencia pero no podemos quedarnos con ese análisis de por vida la idea es migrar a plataformas digitales que es lo que estamos haciendo en este momento.

2. ¿Cómo entra el tema (Redes Sociales) Audiovisual en la radio en Buenaventura?

En Buenaventura identificamos de todas estas redes las de mayor penetración y aunque no escuchan por fuera de la ciudad principalmente hacemos el análisis entorno a Buenaventura, encontramos que Facebook por ejemplo es la plataforma de mayor posicionamiento en la ciudad por lo tanto nosotros hacemos transmisiones en vivo de nuestros programas en Facebook haciendo uso de una señal de audio, en momentos hacemos audio y video dependiendo de la materia informativa, también tenemos una aplicación que se puede descargar totalmente gratis para todos los teléfonos móviles sean Android u otros la aplicación es interactiva, apuntamos a fortalecer nuestra cuenta en Instagram y Twitter.

3. ¿Qué otros cambios importantes se están desarrollando en la radio?

En tecnología en estos momentos la radio proyecta poder estar en TDT suministrar la infraestructura que tenemos para mayor cobertura en la ciudad y nosotros aprovechar el espacio, es algo que se está conversando, de igual forma la radio nacional de Colombia nos presta servicios de internet con los cuales tenemos una alianza, ellos ya tiene en su parrilla digital canales de audio.

4. ¿Qué cambios a nivel de la organización se han venido dando con estos nuevos procesos?

La Radio Voces del Pacifico trabaja con equipos colaboradores porque no hay la posibilidad y recursos para poder ampliar la nómina, somos conscientes que se requiere un community manager, un ingeniero de sistemas o alguien de programación que pueda apoyar y estamos buscando la posibilidad de un espacio para pasantía para estudiantes en posgrados, ingenieros de sistemas y otras áreas que sean útiles en la radio. Hay jóvenes interesados con propuestas que parten con ideas digitales, pero ellos siguen entendiendo que la radio sigue siendo parte importante.

5. ¿Algunas otras tendencias tecnológías?

Particularmente no estamos en otras tendencias, estamos tratando de alcanzar Instagram, tiene muy buen impacto al igual que Tik - Tok la idea es hacer contenidos para subirlo a estas plataformas, hace (2) meses realizamos actualización de equipos, computadores y dispositivos móviles que nos den la garantía de poder trabajar de manera rápida, ágil en el caso de enviar videos, audios y fotografías de calidad, estamos buscando mantenernos actualizados.

6. ¿En una situación hipotética que haya un presupuesto económico para crecer que cargos crearía usted en su empresa?

Indudablemente la empresa requiere (3) personas para el contenidos digitales, lo que tiene que ver con edición, edición de audio y video, una persona para comercializar por que los productos no pueden quedarse en los gusta en las plataformas sino buscar la forma de comercializarlo y un periodista en el área digital que pueda tener el perfil de redactar e incluso interactuar en vivo en los chat para poder responder preguntas de nuestros seguidores, porque nos toca estar en la producción o magazín y responderle a las personas que escriben cuando podríamos tener una persona exclusivamente.

7. ¿Es facial conseguir personas capacitadas en el medio para los cargos requeridos en la radio?

No hemos buscado, solamente los tenemos proyectados entre toda la gama de profesionales o expertos, siempre se requiere un aporte adicional tu puede llegar a trabajar en una empresa con todo el conocimiento como ingeniero de sistema pero la empresa tiene unos perfiles especiales,

tiene objetivos trazados los cuales hay informarle a la persona correspondiente para poder para mantener esos perfiles de igualdad, por ejemplo nosotros no hacemos proselitismo político, no proselitismo religioso somos muy respetuosos en las decisiones de cada persona y para eso quien entre hacer parte del equipo debe tener toda la información para no salirse de los lineamientos de la emisora.

8. ¿Con respecto a esas competencias blandas que se necesitan como ética, comunicación asertiva, trabajo en equipo, todas esas condiciones especiales, hay alguna que sean especialmente requeridas en el medio?

Particularmente en nuestra emisora siempre trabajamos con personas que su grado de honestidad es el mejor, nuestro equipo de trabajo logra compenetrarse digamos logra generar un buen ambiente de trabajo, son claras en sus pensamientos, no generan desconfianza, aportando ideas que se lleven a un consenso general, al ser el Director no soy quien impone todo el tiempo las decisiones si llegan bajo mi responsabilidad pero quienes llegan a mi equipo siempre están haciendo propuestas y hemos logrado poder conocer, identificar y filtrar a personal de un excelente nivel.

9. ¿El estado que tipo de políticas podría desarrollar para este sector Audiovisual?

Nosotros en la asociación de emisoras comunitarias - Valle del Cauca en las oportunidades que hemos tenido de reunirnos con el estado una de las cosas que más hemos insistido es con el apoyo tecnológico y el apoyo económico por ejemplo hoy en día existen los quioscos viva digital nosotros como medios de comunicación comunitarios no podemos acceder a conectividad subsidiada del estado. En una de las reuniones con el ministerio de comunicaciones que manejan el área de emisoras comunitarias les propuse que a través de un compes que se debe preparar se incluyera que las emisoras comunitarias pudieran tener contratación directa con el estado y no a través de alguno operadores donde se queda la gran mayoría de los recursos, por ejemplo un comercial de 30 segundos que un operador cotiza en 20, 25, 30 mil pesos termina pagándole a una emisora 6 y 3 mil pesos entonces no justifica, bajo estos acontecimientos líderes una propuesta en donde les comente si nosotros recogemos 6 - 7 ministerios (Ministerio de Salud, Educación, Ambiente, Ciencia y Tecnología, Cultura etc.) y de ese presupuesto que tienen anual en los ministerios para publicidad, difusión proyectos y demás disponen de un 5% nos podría dar aproximadamente unos 120 millones de pesos anuales que permitirían que casi las 600 emisoras comunitarias que somos en el país les pudiera llegar contratación mensual con un promedio entre 15 y 18 millones de pesos por emisora que para sostenibilidad, porque hoy la única diferencia que tenemos con las emisoras comerciales es que ellos pueden vender más publicidad que nosotros y los gastos son relativamente iguales.

10. ¿Algún dato importante que debemos saber?

Importante que podamos fortalecer las emisoras comunitarias en redes, pues es un tema de legislación que no permite que nos asociemos como redes para emitir, podemos asociarnos para

trabajar y producir pero no para emitir, es importante que nos permitan al menos por regiones poder producir como redes algún tipo de espacio que nos fortalece en la comunicación regional por los vínculos culturales.

11. ¿A nivel de contenido el trabajo es diferente en las emisoras comunitarias que en las comerciales?

Marcamos una pauta y una diferencia en los contenidos hoy por ejemplo la radio comunitaria, en nuestro caso trabajamos muy de la mano con la preservación cultural, tenemos espacios dedicados exclusivos para el patrimonio cultural oral, escrito y trasladamos algunos espacios en vivo cuando apoyamos festivales donde incluyen la danza, gastronomía y otras expresiones culturales, también tenemos espacios dedicados a la orientación bilingüe. El distrito abrió un espacio bilingüe donde profesores y estudiantes practican e interactúan en vivo inglés a través de la emisora que permiten llegar con una propuesta a cada sector.

12. ¿Sería necesario un gestor de contenidos para la emisora comunitaria?

No se descarta la necesidad de un gestor contenido, en caso de la emisora comunitaria ya trabajaría con la junta de programación, persona externa que observa y analiza lo que desea la gente.

Ejemplo: tenemos franjas culturales, magazín y noticiosa pero la franja musical en Buenaventura es muy importante porque la gente respira música la audiencia adulta que supera 25 años en adelante, sin realizar un censo y en nuestro magazín que tiene un nivel de sintonía muy alto decidí hablar del Gran Combo de Puerto Rico y recordé el aniversario del año 60 del grupo y comente la entrevista que realice internacional en Buenaventura que fue el maestro Rafael Ipiel del Gran Combo de Puerto Rico y que está cumpliendo 30 años de haber realizado mi primera entrevista al grupo, coloque dos canciones del Gran Combo y recibí 15 o 20 comentarios al whatsapp, decidí entonces volver hacer encuentro de coleccionista, viernes para recordar en fin programe una maratón de los 60 años del Gran Combo de 2 pm a 10 pm y programe 74 canciones en 8 horas y el nivel de respuesta fue impresionante.

13. ¿Estábamos acostumbrado a la radio muy unidireccional, pero ahora vemos mucho la interacción con el oyente, con relación a esto ha cambiado?

En el caso de Voces del Pacífico no ha cambiado, siempre estamos dando espacio a la comunidad, después de las lecciones retomamos un espacio que se llama voces en la comunidad, un programa que lo lideran los presidentes de la junta de acción comunal, gente del barrio y lo coordina un periodista de la emisora donde la gente cuenta sus problemas, propuestas y soluciones y de esta manera interactúan con la radio.

3.2 ENTREVISTA RADIO BUENAVENTURA

ENTREVISTADO: JAVIER MORANTES

Director: RADIO BUENAVENTURA (La Isla)

Se realiza la entrevista para analizar la percepción en la industria radial, realizamos la investigación conjunta entre la UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO y la Escuela de Ingeniería Julio Garavito, la entrevista se desarrollará en tres partes la primera es su percepción al comportamiento del sector radial y las posibilidades futuras de desarrollo, la segunda los cambios desarrollos tecnológicos y cambios en las tendencias tecnológicas que se vienen presentando en la industria radial y la tercera los perfiles ocupaciones que se encargan del desarrollo y crecimiento del sector esto básicamente porque se está presentando un divorcio entre las instituciones épicas y las necesidades del medio.

Desarrollo de la Entrevista

1. ¿En términos generales cuál es su apreciación de la situación radial y cuáles son sus posibilidades a futuro?

Con relación a la competitividad la percepción que tienen otras ciudades como Cali, Bogotá, Medellín que son ciudades pioneras en industria radial son emisoras robustas y fuertes, el tema de Buenaventura es que no tenemos esas fortalezas tales como equipos tecnológicos, personal capacitado para ser competitivos tanto nivel regional, nacional e internacional estamos rezagados. La industria vive de ventas pero es muy difícil tener agentes comerciales, con la situación que se está viviendo en el distrito ninguna persona quiere pautar por temor de poder dar a conocer la razón social por los diferentes componentes que afectan la divulgación uno de ellos es la seguridad y eso evita que se pueda dar una buena divulgación.

Radio Buenaventura es corresponsal de Telepacífico, CNI, Caracol ellos necesitan información de la situación de Buenaventura, a través de entrevistas vía zoom se puede difundir la noticia a nivel nacional, las redes sociales nos obligó a través de la pandemia a entrar en ese mundo que hoy tiene un gran porcentaje de información a través de Facebook, twitter, Instagram entonces son diferentes las herramientas de poder llegar a nivel nacional con las diferentes situaciones que se presentan en el distrito.

Digamos que la radio está dejando de ser solo auditiva y está entrando a trabajar en múltiples plataformas, las plataformas digitales han sido muy estratégicas para poder hacer un trabajo más efectivo, las nuevas innovaciones nos obliga a capacitarnos para ser más competentes en nuestro ejercicio.

2. ¿Usted cómo ve a futuro la radio?

A futuro con las diferentes plataformas las emisoras on-line tiende a pasar a un segundo plano, miro las redes sociales con más fortalezas que las emisoras radiales.

Nuestra emisora es más radial con transmisión en directo Facebook y somos una sola cadena, la emisora se llama la isla y se trasmite a través de la plataforma Facebook lay en directo.

3. ¿Los cambios que se están generando en la industria radial ha provocado algunos cambios al interior de las organizaciones? ¿Qué cambios se han dado al interior de su empresa?

Los cambios que se han dado siempre cambian la metodología de poder transmitir las noticias, anteriormente se transmitía en lectura por era tema radial con las transmisiones en directo lógicamente tenemos no solamente oyentes sino teleaudiencia, surgiendo así dos componentes radio y televisión trabajando así con un resumen noticioso.

4. ¿Se han provocado nuevos cargos dentro de la empresa?

No, siempre está la misma planta es como cambiar las formas de los perfiles o parte organizativa, dándose los cambios de diseños de interiores para tener una mayor captación del televidente, mejorar la parte de sonido, para captar al oyente.

5. ¿Cómo se han dado los cambios tecnológicos dentro de la emisora?

Los cambios tecnológicos se han dado en inversión de equipos tecnológicos consolas profesionales, micrófonos profesionales y antena repetidoras, esto es tan sensible que solo un clima desfavorable te puede sacar del aire de allí la importancia de implementar lo mejor.

6. ¿Qué clases de perfiles van a necesitar para el sector radial?

En cuanto a perfil humano necesitamos locutores, comentaristas, periodistas, camarógrafos, editores, guionistas, reporteros que son muy importantes, en ocasiones se ha perdido la reportería, por el whatsapp se ha enviado un comunicado pero entonces ya se deja de ir a la fuente buscar al secretario, buscar al alcalde, al médico para tener una información más exacta por lo que a veces nos conformamos con el simple comunicado que se nos envía.

7. ¿Algo importante que usted considere para nuestra investigación?

Algo importante es la seguridad un ejemplo en Bogotá se hablo de unos hechos de cuatro muertos que fueron encontrados en una camioneta de alta gama, después se concentraron otras tres personas y por lo último se han encontrado como veintisiete cadáveres y tres desmembramientos entonces ese tipo de información que es judicial requiere tener unas garantías; si recuerde que hoy hay líderes que son amenazados y tienen algún esquema de seguridad, pero el periodista no sabiendo que hay un grado de incertidumbre en el diario vivir con el manejo de los tipos de informaciónn.

3.3 ENTREVISTA INDUSTRIAS CREATIVAS

TELEPACIFICO

Entrevistado: Mónica Salazar Mondragón

Cargo: Coordinadora de Producción de Telepacífico

Profesión: Comunicadora Social y periodista

Egresada de la Universidad del Valle, con más de 30 años de experiencia en el sector audiovisual, desempeñándose como productora de campo, productora general, y actualmente coordinadora de producción de Telepacífico, en la ciudad de Cali.

Temas a tratar:

- Realidad del sector audiovisual
- Tipos de tendencias organizacionales en relación a los cambios tecnológicos y el medio en general
- Indagar sobre las tendencias tecnológicas en el desarrollo del sector audiovisual
- Indagar sobre los Perfiles ocupacionales necesarios actualmente y a futuro para el desarrollo de la competitividad del sector.

Desarrollo de la entrevista

¿Cuál es su percepción sobre sector audiovisual actualmente, y como se proyecta en un futuro?

Desde hace un tiempo ha tenido un constante cambio debido al ingreso de las nuevas tecnologías, se pareciera impensable que una película se pudiera hacer con un celular, y si se puede, incluso hay películas premiadas hechas con un celular; sin tener en cuenta toda la parafernalia que se pudiera manejar en la realización. Pero esto nos hace mejorar en cuanto los perfiles ocupacionales, en cuanto a las ambiciones que se quieren realizar en el sector audiovisual, el surgimiento de nuevas ideas y nuevas manera de comunicar, ya que cualquier producto, sea novela, película, se pueden mirar desde un celular.

¿Qué cambios observa o se visualiza al interior de las organizaciones en este aspecto organizacional?

Anteriormente se tenía como único producto algo que se pasaría por una pantalla grande o en pantalla de televisión, y ahora todos estos productos son transversales a otros formatos, ejemplo: el noticiero no solo sale en una emisión; en la mañana, al medio día o noche, sino que sale por Facebook line, twitter, instagramer y todo el tiempo se está dando reporte, y eso nos pone como al

mando de que hay otros formatos que son lo que están consumiendo las personas y en aras de ser ocupados por nuevos perfiles de profesionales. El nuevo formato como el podcast que sale en otra plataforma diferente, por celular, computador etc., se está mutando constantemente, los productos audiovisuales ya no son de una sola pantalla sino de muchas otras plataformas que lo enriquecen porque llega a diferentes públicos.

¿Al nivel organizacional que respuestas demanda el sector?

Durante mis épocas de universidad, recuerdo cuando teníamos un tipo de plataforma dirigido a un público objetivo, que era menor del que teníamos hoy en día, recuerdo que las facultades de comunicación eran eso, facultades de comunicación social y periodismo y estas se dividen en cine digital, organizacional pero se están mudando a lo digital haciendo más énfasis en esta parte, por ejemplo un productor en el noticiero es ingeniero en multimedia, pero es el productor del noticiero y lo que ha estudiado no ha impedido que lo sea, porque más que eso cuenta con la capacidad y la habilidades para desarrollar el cargo, tiene manejo de redes impresionante, y es lo que se necesita en el noticiero, Entonces estos nuevos perfiles ocupacionales están arrojando a las instituciones educativas a una competencias diferentes, a que se modernicen con las demandas de los consumidores, como canal nos debemos volver más competitivos en base a lo que requiere esta industria, al igual que los profesionales deben ser competente en esas áreas y capacitarlos para tal fin.

Dentro de la transición hacia lo digital ¿Cuáles son las tendencias que se desarrollan en el sector permeando su competitividad y desarrollo de nuevos espacios tecnológicos?

Telepacífico, como todo lo público, ha tenido una transición mucho más lenta que lo que pudiera tener unos canales privados pero igual hemos tratado de estar a la vanguardia en cuanto el cambio de los formatos, nosotros manejábamos cámaras muy robustas y grandes, estas cargadas por los camarógrafos y los periodistas, y ahora resulta que el cambio de la tecnología nos ha permitido tener unas cámaras pequeñas las cuales graban en una resolución altísima y que se puede meter en cualquier parte porque son luminosas, no ha necesidad de llevar luces, a duras penas un rouning o un estabilizador, no hay necesidad de andar con un trípode, son equipos que se vuelven muy portables, como el celular, que ahora contiene una serie de aplicativos que se utilizan para estos fines. Una vez se compró una DCR, y al otro día ya estaban desactualizadas porque salió una nueva versión; entonces en eso estamos tratando en este momento con los programas como el noticiero de aperarnos de otros dispositivos como son los celulares con una muy buena resolución, que nos permita hacer otras cosas, incluso mandar una señal móvil, el manejo de drones etc.

En toda esta tecnología a nivel de producción y edición ¿qué cambios fuertes hay?

Claro, digamos que normalmente en un formato digital que se graba en una memoria SPDS, es digital pero casi análogo, el peso de la imagen o del sonido no es tanto, hoy como grabamos en 4k, esto significa que las maquinas deben ser mucho más robustas para poder atraer toda esa información para poderla procesar, claro hemos tenido que hacer unos cambios en las salas de edición por medio de software, programas que nos permitan realizar este tipo de edición porque

son bastantes pesadas, y a su vez lograr la finalización en color en sonidos, todos estos cambios han sido significantes.

¿El almacenamiento de la información ha cambiado, ha requerido otro tipo de competencias?

Si, nosotros tenemos una de las mejores videoteca que tiene el país, a cargo de la compañera Luz Adriana Velazco, aquí se manejan un servidor donde se va subiendo lo que se requiere, adicional los productores dejan roches, que se pueden guardar para otros programas, en donde ella tiene una nube donde almacena esta información esqueletada, y deja en esa videoteca en la cual debe hacer backup en formatos diferente a los que tenemos por el peso, por la importancia, además tener este tipo de documentación digital nos ha significado que mucho de los productos que teníamos análogos hace más de 34 años desde que empezó el canal, lo estamos mandando a digital, no queda igual con la misma resolución, pero se está digitalizando porque los contenedores en donde estaban tienden a deteriorarse, y eso nos hace un puesto a otras inversiones en cuanto a la biblioteca.

¿Qué perfiles ocupacionales o cargos específicos se han venido creando y que en un futuro se vallan a necesitar?

Como tal el sector no ha cambiado en cuanto a que tipo de personas ingresan en un equipo de trabajo audiovisual, seguimos teniendo Directores, productores, realizadores, periodistas, pero entonces se crean unos nuevos cargos como community manager que son los que toman toda la información y las muestran a todo el mundo, están los que detex manager, es casi un script, pero no lo es, que son los que realizan una pre edición en caliente, este personaje dicen esto va, esto no va y van anotando, esto para llegar a una sala de edición con mucha más rapidez, tenemos animadores 3d, 4d, tenemos graficadores, también tenemos una casa creativa, en donde al productor creativo le decimos necesitamos unas piezas audiovisuales que se componen de un cabezote, una barra de crédito, unas promociones, unas salidas, unos bumper, graficas, para un programa X, todo este tránsito lo hace el productora buscando que el graficador haga el copi haga todo este equipo creativo estar digitalizando todo el tiempo este otro material que enriquece un producto audiovisual. En base seguimos siendo los mismos, productores generales, director de contenido, técnicos, camarógrafos auxiliares etc., en donde la especialización depende de cada quien, en donde nos hemos vuelto muy públicos, creando contenidos para mostrarlo en redes sociales. Las competencia de los profesionales que se integran hoy día a este mundo de lo audiovisual, si tienen que estar permeadas 100% a lo digital en imagen o en sonidos. A mí los podcast me parecen fantásticos, este es un formato de radio en donde pienso que es como leerse un libro en donde uno se imagina todo lo que se está escuchando entonces es la riqueza de eso. La competencia, me parece a mí, la habilidad de hablar muchas voces para muchos públicos, en muchos formatos.

¿Cómo mira el tema de las competencias blandas?

Definitivamente para trabajar hacia un producto el que sea audiovisual o de contenido, el trabajo en equipo sigue siendo fundamental y la disposición o engranaje para trabajar todos ellos en ese mismo equipo. Cuando se tiene un equipo de trabajo que funciona bajo una directriz de cordialidad, de respeto, se logra que una buena producción a diferencia si mis camarógrafos no están vibrando a la misma frecuencia de lo que se necesita el producto audiovisual no va ser bueno; considero que una de las cosas que han fallado en las instituciones o universidades es en esto, todas las carreras necesitan una inyección de más humanismo en donde nos enseñen apoyarnos entre competencias para lograr un excelente trabajo en equipo.

A nivel de políticas públicas, ¿qué está haciendo el estado para lograr el desarrollo del sector?

En este momento, por ejemplo los canales regionales recibimos apoyo del ministerio de las TICS, anualmente apoya a todos los canales regionales, nosotros enviamos en noviembre, diciembre un plan de inversión, lo que nosotros queremos producir en el siguiente año fiscal sobre el contenido audiovisual, nosotros hacemos una lista de programas que no riñen con nuestra política interna de editorial de canal público, y mandamos todos estos proyectos, y ellos nos dicen cuales aprueban, entonces el gobierno nacional apoya los canales regionales de esta manera, incluso sacando nuevas convocatorias para hacer programas concurso, nosotros exponemos que queremos hacer, dependiendo de la calificación que nos den, nos aprueban los contenidos. En nuestro espectro tenemos otro canal que es origen, y esta enfocado a todos los productos que habla sobre a la población afro e indígena y son fantásticos, hacemos intercambios con otros canales incluso internacionales, en este sentido nos han apoyado bastante, aunque quisiéramos más apoyo para lograr más cosas y para abarcar mucha más población. Origen somos nosotros mismo, no es un canal productor, es una canal emisor, casi todo lo que sale en origen lo hemos producido para telepacífico, nuestra videoteca es bastante amplia y hemos contado con la suerte de tener productos audiovisuales que a pesar el tiempo que lo hemos hecho son vigentes porque hicimos el documental de Wilintong Ortiz, el documental de Zapata Olivera, el documental de Jairo Varela y así varios productos, en este momento origen es un canal emisor que tiene unas características en que se resalta un tipo poblacional.

¿Algún aporte importante que debemos saber, que no hemos preguntado?

El tema de las competencias blandas es súper importante, saber venderse de buena manera, mucho de nuestros profesionales que llegan a hacer practica llegan muy temerosos, con miedo a equivocarse y la academia no te da todo es la experiencia, y si nos equivocamos volverlo a hacer. La academia deben darle mucho más ahínco al asunto de que nuestros los profesionales salgan más seguro de lo que están haciendo, de lo que quieren hacer y para que estudiaron.

3.4 ENTREVISTA CREADOR DE CONTENIDO DIGITAL

Entrevistado: Manuel Hernán Ángulo Sinisterra

Ocupación: Creador de contenido digital

Profesión: Administrador de negocios internaciones

Soy funcionario de la universidad del pacifico, en el área administrativa de biblioteca. Actualmente desarrollo un proyecto de creación de contenido digital donde realizo contenidos a través de entrevistas, tengo una plataforma creada llamada famosos web, incluye múltiples plataformas, YouTube, Facebook, instagrams.

Temas a tratar:

- Percepción acerca del desarrollo del sector audiovisual, como será en un futuro en los próximos 10 años
- Que cambios tecnológicos se vienen desarrollando a nivel de las organizaciones con respecto a lo administrativo, gerencial y organizacional.
- Cuáles son los perfiles ocupacionales o que cargos se han venido creando para el desarrollo del sector.

¿Cómo considera usted, que se encuentra la realidad del sector audiovisual actualmente y cuál es el futuro que prevé para este sector?

El sector audiovisual es un sector que ha venido en constante crecimiento, esto debido a todos los avances, las actualizaciones tecnológicas que se han venido presentando a través del tiempo; este sector hoy por hoy está tomando una fuerza y una gran importancia porque el sector audiovisual implica mucho no solo el tema de publicidad sino también la creación de contenidos para x o y proyecto; entonces este sector es sumamente muy importante, el sector audiovisual recoge ciertas líneas una de estas es, el tema cultural, social, político, el tema de animación, el tema de desarrollo a nivel tecnológico, entonces en este sector hay una regla general pero se puede desarrollar de acuerdo al enfoque que usted le dé, de acuerdo a como va dirigir la creación del contenido, entonces si es un tema cultural en el sector audiovisual, hay no estamos hablando si es un influencer cultural, hay una gran diferencia entre el creador de contenidos, entre el productor audiovisual o el creador de piezas audiovisuales, hay diferencia entre el influencer, todos estos personajes tiene un rol diferente o maneja cosas diferentes pero todo enfocado hacia el uso de lo audiovisual y la multimedia, entonces de aquí a unos cinco o diez años el tema audiovisual va ser mucho más fuerte, va haber una participación del mercado mucho mayor porque es de una u otra forma lo que nos conlleva estos avances tecnológicos, hoy por hoy alguna empresas están cambiando la forma en como promocionan sus productos, como realizan las campañas de marketing y publicidad; ¿cómo lo están haciendo? Por ejemplo: ya no están pautando en la radio, hasta en la televisión se está

dejando un a un lado el tema publicitario, en el caso de un emprendedor o un pymes, una microempresa, ya no es tan factible generar piezas audiovisuales para promocionar sus productos o servicios en televisión o radio, ahora se van directamente a las redes sociales; que sucede el branding que hacen las empresas, les están ingresando muchos recurso al tema de las redes sociales, porqué, primero las redes sociales trabajan con un algoritmo, que puede cambiar de una manera frecuente, bien sea, cada tres meses, seis meses, cada año dependiendo de las acciones que tienen los creadores de contenidos en estas plataformas, esto va variar en cuanto si es un usuario nuevo al hacer publicidad y que ese contenido genere un dividendo económico; como es un poco más complicado entonces los creadores de contenido han vendido avanzando en la creación de estrategia que permita seguir en la palestra y seguir en las redes y estas estrategias son las que permiten que las empresas se interesen en el contenido, pero no en el contenido que genera la persona, sino más bien en interesarse en la posibilidad de poder pautar con ese creador u influencer, con esa persona estratega que gerencia las líneas necesarias para poder expandir una marca, un nombre, un servicio o producto.

Los creadores de contenido cada vez que avanza el tiempo se van capacitando, dotándose de nuevas herramientas que permitan no solo mejorar el contenido, sino que permitan tener mayor peso, mayor credibilidad, en lo comercial, entre las empresas, los emprendimientos etc. Y eso permite que la industria como tal audiovisual genere un poco más de recursos y se dinamice un poco más la economía en ese sector, ¿por qué? Por ejemplo: un influencer, tiene un objetivo que es crear un contenido que le permita de una u otra forma estar en el medio, y generar recursos económicos, pero a medida que ese influencer este creando contenidos debe ir mejorando la calidad, el tema creativo, y eso hace que se vinculen otras personas del sector audiovisual, así mismo si ud como influencer quiere mejorar entonces ud contrata un camarógrafo, este se encarga de grabar todo el contenido y demás, ahora si ud quiere mejorar en cuanto a la presentación, forma de como se ve su contenido, contrata un buen editor, no siempre el camarógrafo edita, a veces hace las dos, pero es mejor que cada quien se especialice en su línea, además si se quiere seguir ampliando la organización de como ud genera su contenido ud debe contratar a un productor audiovisual, este toma el rol de jefe tanto del camarógrafo como del editor, es quien de una u otra forma transforma la visión que ud tiene de un contenido audiovisual, después de tener, calidad, buena edición, organización, ahora que viene, la ampliación del rango de público al que ud quiere llegar, entonces se debe contratar a un community manager, que son los que dedican al marketing y publicidad y además desarrollan habilidades en cuento a las redes sociales, al marketing digital, además el tema de la optimización de recursos económicos en la red, como hacer para pautar publicidad en las redes sociales a un costo mucho menor, como lograr una segmentación de mercado dentro de las redes sociales. A este tipo de personas son los que las empresas le apuntan para poder visualizar sus productos o servicios.

Hay una diferencia entre un creador de contenido y el influencer, porque el influencer genera contenido audiovisual pero ellos no tienen una línea en específica, mientras que el creador de contenidos si, aunque los dos crean contenidos, este se encarga de irse por una sola línea y fidelizar la audiencia, esto que significa, en mi caso yo soy creador de contenido, pero no soy influencer, aunque tengo muchos seguidores en redes sociales, pero soy creador de contenido porque la línea mía es hacer entrevistas y no bromas, mi rango de audiencia un poco mayor, por el tipo de entrevista que realizo, mi audiencia esta entre 13 y 38 años de edad, que son las personas que

representan un mayor tráfico en redes sociales, y esta población tiene una línea y un contenido específico. Además un punto importante es la ubicación geográfica de donde yo proyecto mi contenido y a qué tipo de público lanzo mi contenido, esta es la diferencia entre un influencer y un creador de contenido.

¿A futuro como se desarrolla esta industria?

Esta industria tiene un gran potencial, como lo decía anteriormente el tema de la industria audiovisual ataca varios sectores, ramas o varias líneas, antes ala creación audiovisual se daba solo para promocionar un negocio, una marca o un producto, en un canal local o regional, se hacía lo que es la pieza audiovisual y se realizaba este proceso, pero al trascurrir el tiempo esta industria, ha venido creciendo hasta el punto que para el tema de campañas políticas se hace la contratación de todo un equipo miembro del gremio audiovisual, donde ese equipo está conformado por camarógrafos, editores, comunicadores sociales, personal de marketing y publicidad, anteriormente los políticos gastaban plata en volantes físicos, pero ya no, mejor contratan a un equipo que se encarguen de la realización de todo tipo de contenido para su campaña. Hoy por hoy todo va encaminado hacia el mundo de las tecnologías, es más hay una línea del analfabetismo, del que no sabe manejar un equipo de cómputo, un celular, también va ser considerado como un analfabeta, entonces todo este tipo de cosas, hacen que se evidencie que la industria va creciendo.

¿Qué otras áreas estratégicas se van a desarrollar al interior de las organizaciones?

En este sentido todo se va derivar desde el departamento de marketing y publicidad, el director de marketing debe tener conocimiento profundos en el tema digital, hoy por hoy las empresas que hacían promoción de ciertos productos de una manera muy mecánica o análoga, le están invirtiendo en la publicidad digital.

En lo digital se logra un rango de acción mucho mayor que realizándolo de manera tradicional. Los mayores consumidores son los jóvenes, por gusto, por moda, etc., entonces que pasa, es que sale mucho más económico a través del departamento de publicidad que tenga cada empresa hacer el acercamiento con un creador de contenido o buscarse un community manager de algún influenciador o creador de contenido que sea miembro de la organización, sale mucho más económico que pagar una publicidad televisiva; hoy por hoy la gran mayoría de los jóvenes vemos más fácil las redes sociales que la televisión. Entonces no van a haber unos cargos netamente específicos que se van a crear nuevos si no que se van a conservar el mismo esquema de cargo pero con la diferencia en la capacidad de conocimientos relacionados con lo digital y al manejo de redes sociales, estos van a tener prioridad a la hora de ser seleccionados en un empleo.

A nivel tecnológico, ¿Qué cambios se presentaran?

A nivel tecnológico los cambios, que se pueden presentar es la manera como se usan las redes sociales, entraría como respuesta a esta pregunta, porque, por ejemplo cada día es mucho más fácil que una persona que no tiene un tipo de conocimiento en redes sociales pueda hacer una promoción en Facebook, dando un solo clic para realizar el pago de la misma, cada vez va ser un poco más fácil, pues el objetivo de la tecnología es facilitar la vida de las personas, y esto algún día va llegar

a un punto en que la tecnología nos pueda reemplazar, por ejemplo china siempre está a la vanguardia del tema tecnológico, ellos están realizando una gran inversión económica a un proyecto de inteligencia artificial, llamado plan 50, eso va permitir primero, reemplazar humanos, realizar las cosas mucho más rápidas.

En La industria audiovisual, los contenidos cambian de un momento a otro, una noticia fácil y rápidamente se vuelve tendencia, pero también se opaca por otra, entonces lo que hay que hacer es plantear es una estrategia que haga que minimizar la noticia que quito el contenido anterior. Entonces hacia este tipo de tendencia van los avances tecnológicos, desde los celulares más sofisticados, hasta las herramientas más portátiles, para ir a la vanguardia y no detenerse. Las redes sociales para los que somos creadores de contenido nos obliga a estar en constante creación de material de producción audiovisual, por ejemplo: uno que cobra de las redes sociales, si ud en una semana no sube ningún tipo de contenido, su algoritmo le baja, que significa esto, si le baja su algoritmo bajan sus utilidades sus ganancias, todo el esfuerzo que se ha hecho no se va ver representado económicamente, entonces toca empezar a crear mucho contenido, pero también empezar a consumir herramientas tecnológicas que le permitan mejorar cada día la calidad sin detener su proceso de creación.

Otro punto de los avances tecnológicos es la automatización de los procesos, en mi canal de YouTube, puedo programar los videos para que se reproduzcan después, también se debe estar a la vanguardia con las actualizaciones de las políticas de la plataformas como Facebook, YouTube, etc. para poder ofrecer un servicio de calidad al público.

¿Cuáles son los nuevos perfiles que se van a desarrollar para que la industria audiovisual crezca y se desarrolle más?

No los llamaría nuevos perfiles, sino más bien los perfiles que ya están creados a través de estrategias mejorar el rendimiento y la eficacia del desarrollo de la industria.

En la industria audiovisual no hay mucha organización en cuanto a los cargos, perfiles o puestos, pero hoy por hoy estamos a un nivel que todos tenemos que saber de todo, en mi caso soy administrador de negocios internacionales, pero en mi plataforma tengo camarógrafo, editor, auxiliares, y me toco ponerme a tono con todos esos conocimientos me toco aprender de diseño gráfico, de edición, producción de audio, me toco aprender a grabar, a conocer que es un plano general un plano medio, de redes sociales, como hacer que las cosas corran orgánicamente en la web, como hacer que los contenido corran con publicidad pagada pero optimizando los recursos económicos, me toco aprender porque no es tan factible en Facebook hacer clic en el botón promocionar publicidad, porque ahí estás perdiendo dinero, además aprender que es el business suite, que es la plataforma donde uno crea todas las campañas publicitarias, todos los conocimientos que tengo como administrador de negocios internacionales especialmente en el área de marketing de mi carrera, me toco aplicarlos y trasladarlos al mundo digital. Los perfiles ya existentes deben estar a la vanguardia, actualizarse y llegar al punto en que todos deben saber de todos.

3.5 ENTREVISTA INDUSTRIAS CREATIVAS SEÑAL MEMORIA

Entrevistado: Carlos Emerson Rivas Cabezas

Profesión: Historiador

Perfil profesional:

Soy egresado de la Universidad del Valle, como historiador, he trabajado en temas de archivo, catalogaciones, pero también en lo social y cultural, trabaje en la comisión de la verdad, actualmente trabajo con RTVC, que es el sistema de los medios públicos en Bogotá, y con señal memoria en el que se ha trabajado en todo lo que es la conservación, restauración y difusión del patrimonio cultural tanto material como inmaterial del país, los archivos propiamente en sus soporte el vhs, CD, acetato y pasarlos a un entorno más digital.

Temas a tratar:

- Indagar una percepción del sector audiovisual y una perspectiva hacia el futuro desarrollo del sector
- Tendencias en las organizaciones en cuanto a lo tecnológico se vienen presentando haciendo una irrupción en la industria audiovisual
- Perfiles ocupacionales que se van a necesitar para el desarrollo del sector

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

Precisamente el tema de la industria cultural nos lleva a pensar en dos ámbitos, primero los conceptos propios de la economía, por otro lado la irrupción de los términos del marketing y que este no solo se restringe a la opción empresarial de manera dura, sino que se ha exportado algunos términos para otras áreas, a propósito de la radio, hay que pensarse que hoy en día mucho de estos productos ya sean audiovisuales, radiales o de la esfera de la radio difusión tienen que apelar a la trasmedia, que es encontrar otras formas de llegar a diferentes públicos a partir de un producto base, por ejemplo un programa cultural, musical pero como las redes sociales llevan a ese programa que era de radiodifusión haya que transformarlo de otra manera sin que se pierda la esencia del público que se ganó al principio de la radio; hay que tener muy en cuenta todos estos términos nuevos, trasmedia, storytelling, entre otros términos, los cuales han colonizado los diferentes espacios y en la industria audiovisual es uno de ellos.

¿Cuál es su percepción sobre la realidad del sector y como proyecta usted el desarrollo del sector en la región?

En materia tanto audiovisual como radial el sector ha estado esperando mucho desde lo público, recuperar sobre todo desde el punto de vista de la memoria por un lado, pero también de la cultura enfocada a la cultura artística, las diferentes artes, las danzas, la música, la pintura, están siendo haciendo los pinitos, a pesar de que el concepto de industria cultural lleva más de cincuenta años en realidad en el país, yo diría que se empieza a explotar poco, diría que a comienzos del siglo XXI, con duque, que lo puso como política pública, aunque habían pinitos de diferentes organizaciones desde atrás, pero es relativamente nuevo y recién se está incursionando esos aspectos. De lo primero que se empezó a echar mano de aprovechar la parte popular por un lado, pero también aprovechar la parte cultural del momento, como por ejemplo en las festividades que es la forma más rápida de atraer un cierto público, como el Petronio Álvarez, que empieza como una festividad donde se explota un sector específico, la población afrodescendiente, pero miremos que ya ha trascendido al punto de que ya tuvieron un invitado internacional y que al mismo tiempo abrió una ventana de la posibilidad de pensarse precisamente en trasmedia, a futuro de que estos eventos salga de un espacio físico a un espacio digital; en esa medida encontramos que actualmente uno de los sectores que más potencialidades tienen para ese tipo de industria son precisamente las festividades, porque mucha gente no puede estar por x o y razón, porque se presta como material para producir otras formas de expresar tanto la materialidad como también la cultura misma. Entonces diría que vamos lento pero hacia allá. Actualmente en términos de radio y televisión lo que se está haciendo el trabajo de recuperar todo tipo de vestigio de producciones de los años 60,70 80, incluso 50 con el inicio de la radio nos lleva a lo que necesariamente lo tenemos que hacer en ese entorno no solo por conservar sino también preservarlo en el tiempo. Hoy en día la llamada generación Z, centennials, es uno de los nichos que llevan a pensar que en Colombia es muy necesario hacer este tipo de ejercicio de digitalización sin que pierda su esencia, no caer en los clichés de los riméis, sino presentar las cosas como se produjeron, pero empezar a crear nuevos productos a partir desde ahí y la interacción con las personas, que es lo que se llama prosumidor, no solo es una persona que consume sino también que produce de cierta manera por ejemplo, hace poco señal Colombia, hizo un relanzamiento de una novela los cuervos, que fue una novela que se produjo entre 1984 y 1986 y fue la primera producción de suspenso en el país tipo serie novela, entonces no se hizo algo como con “dejémonos de vaina” que se hizo un rimeils que se llama dejémonos de Vargas, que no ha tenido gran acogida, pero en cambio los cuervos sí, y se ha aprovechado todo este tema de la industria cultural, no solo presentar la novela, sino que crear el meme, crear Facebook lite para hablar de aspectos como la restauración, producción interna, y eso en radio es mucho más llamativo, a propósito que hoy en día está en tendencia todo ese tema de los podcast entonces esto ha permitido una industria radial y televisiva una explosión en muy poco tiempo, y la tendencia es a que se siga explotando ese sector especialmente porque se sigue recuperando mucho material ya sea del patrimonio fílmico colombiano, o de la HJCK, ya sea de la radio difusora nacional etc.; y de otra forma hay un público que no comulga por ejemplo con tik-tok, entonces hay buscar la forma que estos productos culturales le llegue a esos sectores empleando los medios y las redes sociales que permiten llegar a ellos pero también tener la potencialidad de esos sectores que si consumen tik-tok, Facebook, twitter, y otras formas de comunicarse, que la industria cultural ya los tiene plenamente identificados, y por lo menos en el país esa es uno de los retos con el sector más joven, hay un tipo de producto que llama mucho y es todo el tema de lo retro, de apelar a la nostalgia y traigo el ejemplo nuevamente de los cuervos, con el estreno de este, mucha gente empezó con la nostalgia de que se acordaban que se reunían con sus familiares para ver tele; de una u otra forma esto permite crear una comunidad que va consumir ese producto.

Otra forma es generar nuevos productos, un ejemplo que se ha hecho desde la televisión pública, es Frailejón Ernesto Pérez, empezó como una campaña casi ambiental de un llamado al cuidado de los frailejones, y hoy en día venden hasta muñecos, entonces es como lograr concentrarse en un producto pero no quedarse en una sola narrativa, sino que permita ampliar el espectro y llegar a diferentes generaciones. Cosas como el Petronio pienso que de una manera bastante interesante, pues estamos hablando de algo inmaterial al principio pero encontró otras maneras de explotar otras posibilidades que el evento puede dar, al principio era música, luego las tendencias, las modas, las bebidas típicas, ya mas adelante van saliendo nuevos atractivos sin perder la esencia del Petronio, pero que seguramente nos va llevar a pensar en una industria cultural, como también el San Pacho que bien empezó como una festividad religiosa, pero se vuelve popular y se empieza a mezclar del mercado, el capitalismo, la empresa, sin dejar de lado lo popular pero de una u otra forma se convierte en una industria hasta tal punto que uno escucha San pachito en varias partes, en Bogotá se hizo un mini Petronio, o se haya se tiene una acogida de lo local a lo regional.

A futuro, ¿cómo ve el desarrollo de la industria audiovisual?

A futuro vamos a tener varios sectores consolidados, de hecho hay unos plenamente consolidados pero que al mismo tiempo van a tener que ajustarse a las necesidades de los consumidores mismo, ya no bastara solo que se realice una festividad, que se realice una pintura, sino que conservar a posteridad, entonces de una otra forma todo este tema de Petronio esta acompañado de una producción fuerte, al igual que el carnaval de barranquilla, y a partir de ello va quedar unos elementos tanto para televisión como para radio que si bien lo estamos viviendo en unos pocos años se va convertir en archivo propiamente de esas festividades. Desde el punto de vista desde el ministerio de cultura falta fortalecer el lado de potenciar el tema cultural pero también la relación que están teniendo con el ministerio de las tecnologías de comunicación, pienso que es muy posible tanto a nivel central como a nivel local y regional este tipo de instituciones van a empezar a fusionarse en términos de trabajo para explotar con mayor potencialidad el tema de la industria cultural y que no solo se restrinja a festividades que pienso que es el fuerte en el país, sino a toras formas de industrias culturales y creativas, creatividad no solo a la inventiva sino también hacia lo que podemos hacer, pienso en la industria cinematográfica, la industria del libro que empieza a tomar fuerza, ya el libro no es solo el lugar de consumo intelectual sino que además lo acompaña el café, y dentro del café espacios de poesía, espacios de tertulia, espacios cinematográficos entonces se va comprendiendo como un entramado dentro de esa industria y esto va tener una explosión en la medida que el mercado lo permita, porque como sabemos hoy en día el tema de las materias primas está bastante complejo y ha trastocado algunos mercados, pero pienso que esa parte que es en la materialidad, la producción intelectual abocada hacia la industria cultural, y por el otro lado la producción a partir de la festividades, y de traer esas viejas producciones hacia futuro van a ser nichos importantes en el sector.

¿Cómo han cambiado las organizaciones en su interior tanto en su aspecto organizacional como tecnológico, que áreas estratégicas se están desarrollando más que otras?

Hoy en día prácticamente en ninguna empresas independiente del producto que manejen o la industria a la cual se desempeñe, no puede faltar un equipo que maneje todo el tema de la comunicación, hoy en día se alaga el término que el que no habla no vende, ya no es en términos

tan publicitarios sino que al mismo tiempo la publicidad te tiene que llegar a crear; los productores de contenidos se convirtieron clave dentro de los departamentos de comunicación permiten tanto a las organizaciones públicas como privadas prevalezcan o no, ha habido casos lamentables, empresas que han perdido su estatus porque no se ha acomodado dentro de estas tendencias y tampoco se han apropiado de tecnologías necesarias para llegar al consumidor, ejemplo almacenes la 14, y que paso con ello, no solo la parte de la economía, sino también desde la comunicación y el relacionamiento con el usuario, dentro de su esquema organizacional no había un equipo abocado a crear una muy buena página web, hoy en día para estos almacenes las plataformas son una cosa impresionantes, entonces hay entran estos departamentos de tecnología ahora ya lo audiovisual la irrupción del 4k ha sido una cosa impresionante, todavía en Colombia no hay una tecnología que explote el 4k como debería ser, a pesar que nos venden el televisor en 4k y demás, todavía no hemos llegado a esa tecnología, pero hacia allá van los que están abocado a la industria audiovisual, el tipo de cámaras, el tipo de soportes que es fundamental, una organización debe cuidar su propio patrimonio y en ese sentido implica que se utilicen ciertos tipos de soportes que permitan hacia futuro la conservación y no hayan que hacer una restauración y ese tipo de procesos que son bastantes costosos, por ejemplo en señal memoria que se hace todo el proceso de conservación y restauración desde un noticieros hasta un pregrabado cualquiera, los procesos son difíciles y costosos, pero a la larga es una invitación a las organizaciones a pensarse a futuro la digitalización de sus propios elementos, como cosas tan sencillas como lo es el archivo, enseñarles que el archivo no es un arrumen de papeles en un rincón olvidado sino que el archivo también se convierte en un producto importante a futuro ya sea para investigación, para la propia empresa en términos organizacionales, también hay un cierto recelo en confiar en la tecnología, porque nos dicen se nos dañó el disco duro y se acabó todo, pero hoy en día las bases de datos son un monstruo, porque la información se volvió un tema importantísimo y hacia allá las tecnologías deben apuntarle a preservar la información. En términos organizacionales lo que es el departamento de tecnología y departamento de comunicación para el manejo de la información.

¿Qué crees de las tecnologías inversivas como el metaverso?

Creo que todo esto de trasportarnos al mundo digital, como todo, tiene sus pros y sus contras, en la pandemia de una u otra forma prácticamente nos obligó a trasformar todos esos espacios de sociabilidad volvamos hacia la tecnología, esto no es el nivel del metarverso de crear un avatar y que prácticamente te defina en términos de personalidad pero si ha sido un primer paso para trasformar las relaciones interpersonales en todos los ámbitos, pero al mismo tiempo no van a suplir la necesidad de las personas para interrelacionarse en el sentido que no todos somos iguales, por más que una persona sea tímida, por más que tenga dificultades de comunicación de una u otra forma estos espacios son eso, unos espacios dentro de la vida misma, el mundo de la vida no se va solucionar en un metaverso, pero si te solucionara situaciones para ciertas empresas en el ahorro de costos fijos y demás. Por otro lado el tema de metarverso hacia los influencer se les va convertir en una beta en términos económicos porque ya no necesariamente el desgaste lo tiene que hacer la persona misma sino un avatar y con eso es suficiente para expresar ciertas emociones e interactuar con otras personas que de una u otra forma van a tener la necesidad de crear su avatar para poder interrelacionarse; Facebook, ha explotado esto de cierta manera que ha creado toda esta comunidad meta, que de pronto en nuestro país todavía no tiene la fuerza, porque nos falta un mayor acceso a estas tecnología para desarrollar este tipo cosas, por ejemplo el tema de la realidad virtual, todo el

tema de romper la cuarta pared etc., pero en EEUU, y Europa es bastante fuerte, hace poco hablaban precisamente de las posibilidades de que Facebook empezara a colonizar diferentes redes sociales y lo hizo magistralmente atrapando whatsapp e instagram, y dentro de este tipo de realidades virtuales es el meme, ya no utilizamos dichos sino que utilizamos es el meme y esto es extrapolar esa realidad que es virtual a nuestro espacio vital.

Hay que entender y aceptar que hay un sector que se tomó la sociedad de cierta manera y que maneja su propio lenguaje, tiene su propio comportamiento y dentro de la industria cultural que hábilmente lo hace explota esas potencialidades y ha sacado los mejores provechos.

¿Cuáles son esos perfiles ocupacionales que van a cambiar, y que se necesitan realmente en esta etapa de transición?

En esta etapa de transición pienso que los comunicadores están empezando a transformar su nicho hacia las tecnologías propiamente de la comunicación digital, el periodista debe entrar a un mundo en que le toca reinventarse desde el punto de vistas de las tecnologías de comunicación y por otro lado de los discursos y como se emiten estos desde un ámbito digital, hoy en día la información va tan rápido que el comunicador debe ir a ese ritmo, anteriormente la información iba al ritmo del comunicador ahora es al contrario, por otro lado los diseñadores gráficos se volvieron muy indispensables en estos departamento de comunicaciones, ya no hacia la parte propiamente dando respuesta a una petición, sino desde la parte creativa, el diseñador gráfico debe ser propositivo, por ejemplo el storytelling, desde la parte del mercadeo el publicista ya no son las personas que simplemente están con el producto en la mano y tienen que idear todas las estrategias posibles para que el consumidor acceda a su producto, sino que él lo que tiene que hacer es seducir desde el lenguaje, este es el tema de los storytelling, por eso para todo esto de los copyreader casi siempre son publicistas o son de mercadeo, no necesariamente tienen que ser un literario para poderlo hacer, y definitivamente los productores de contenido que son llenan la información en la paginas cada vez que bajamos en google o Facebook o instagram, y de una u otra forma van creando esa necesidad y al mismo tiempo la van supliendo, las carreras básicas siempre van a estar, el abogado, el contador , pero en ultimas este tipo de carreras nuevas o que se han tenido que reinventar son la cara de la empresa, y esto antes era solo una papel que lo cubría la marca, el eslogan, y hoy en día no detrás de eso hay un grupo bastante amplio de carreras nuevas, de carreras viejas que tuvieron que reinventarse.

¿Otro aporte para agregar para esta investigación que sea relevante?

La parte creativa, en el país hay una concepción de que crear es inventar algo nuevo, y la creatividad no se restringe a simplemente hacer cosas nuevas, sino hacer cosas nuevas a partir de algo que ya existe. Todavía hay mucho temor de incursionar en el término amplio de innovación, entonces en ese sentido pienso que el sector público que es el que más ha tenido avance en ese aspecto, pienso que esta parte creativa debemos explotarla más con lo que ya tenemos, la riqueza material e inmaterial en Colombia es inmensa y con la cual se 'puede hacer mucho más productos nuevos.

CONCLUSION

Las industrias culturales y creativas juegan un papel importante para el desarrollo integral del país, la cual su participación ha permitido cumplir con el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas generando empleo y permitiendo sustentabilidad y sostenibilidad en el mercado.

Con relación a las entrevistas y su análisis los entrevistados nos explican sobre la falta de apoyo por parte del estado en temas tecnológicos y económicos, en cuanto a los perfiles se evidencia la necesidad de la implementación de cargos para el desarrollo de las actividades mostrando mejoras en los procesos institucionales. Se evidenciaron los perfiles ocupacionales futuros, tales como gerentes y agentes comerciales de Marketing, productor audiovisual y periodista con conocimiento en el área digital; estos perfiles son indispensables para mejorar la competitividad a nivel regional, nacional e internacional.

En conclusión se evidencia que el sector radial está en crisis de transformación y necesita adoptar un nuevo modelo que coloque el conocimiento en el centro de su planificación estratégica y a la tecnología como un elemento competitivo, intangible y gerenciable para optimizar la producción radial y promover su éxito económico. Asumir el nuevo sistema en la empresa de la radio, permitiría a los miembros del sector actualizarse y adaptarse a los movimientos del cambio, ofreciendo un mejor y más atractivo servicio comunicativo.

Anexos

- 1er reportes industrias creativas y culturales.
- 2do reportes industrias creativas y culturales
- 3er reportes industrias creativas y culturales
- 4to reportes industrias creativas y culturales
- 5to rereporte industrias creativas y culturales
- 6to reporte industrias creativas y culturales
- 7to reporte industrias creativas y cultutales
- Cuestionario entrevistas
- Analisis posterior a entrevistas

Referencias Bibliográficas

- Amoedo Meijide, J. M. (2020). Identidad propia e industrias creativas y culturales. Revista Galega de Economía, 49-68. doi:<http://dx.doi.org/10.15304/rge.29.3.6831>
- Carlos E. Blanco-Valbuena, C. A.-T.-O. (2018). Industrias Creativas y Culturales: Estudio desde el Enfoque de la Gestión del Conocimiento. Información Tecnológica, 9(3), 15-28. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000300015>
- Collado, C. (03 de 03 de 2018). andro4all.com. Obtenido de <https://andro4all.com/2018/03/huawei-p20-pro-vs-samsung-galaxy-s9-comparativa>
- Coll-Martínez, E. (2019). Creative Industries and firm creation: disentangling causal effects through historical cultural associations. Journal of Regional Research, 43, 19-39. Obtenido de <https://investigacionesregionales.org/es/numeros-y-articulos/consulta-de-articulos/>
- Congreso de Colombia. (23 de 05 de 2017). es.presidencia.gov.co. Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>
- DANE. (2019). Economía Naranja. Primer reporte. Bogotá D.C.: Taller de ediciones DANE. Recuperado el 31 de mayo de 2021, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-naranja>
- DANE. (2019). Segundo reporte de Economía Naranja. Bogotá D.C.: Taller de ediciones DANE.

- DANE. (2020). Tercer reporte de economía naranja. Bogotá D.C.: Taller de Ediciones DANE.
- DANE. (2020). Cuarto reporte de economía naranja. Bogotá D.C.: Taller de Ediciones DANE.
- DANE. (2021). Quinto reporte de economía naranja. Bogotá D.C.: Taller de Ediciones DANE.
- DANE. (2021). Sexto reporte de economía naranja. Bogotá D.C.: Taller de Ediciones DANE.
- DANE. (2022). Séptimo reporte de economía naranja. Bogotá D.C.: Taller de Ediciones DANE.
- Gomes, C. (12 de 05 de 2018). www.ub.edu. (X. C. post-capitalista, Ed.) Recuperado el 10 de 05 de 2021, de Universidad de Barcelona: <http://www.ub.edu/geocrit/XV-Coloquio/ChristianneGomes.pdf>
- Howkins, J. (2007). *The Economy Creative*. New York, New York, USA: PenguinBbooks Ltd.
- <https://www.divulgaciondinamica.es/wp-content/uploads/2019/11/tipos-de-industrias-culturales-1.svg>

