1. **ANÁLISIS DEL SECTOR O INTELIGENCIA DEL MERCADO (Numeral 3.1.6 del Manual de Contratación)**

**a) Aspectos generales del sector y del mercado.**

**ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR AUDIOVISUAL**

El universo del audiovisual está conformado por empresas de muy diverso tamaño y tipo. Sus diferencias, en términos de personal, están dadas principalmente por el tipo de producción que se realiza y por el sector para el que se produce. Así, hay una diferencia notable entre las empresas que producen para los canales de televisión privados (publicidad y televisión) y las que producen para canales públicos regionales o nacionales, o para circuitos no masivos.

Por un lado, se encuentran las empresas que se dedican a satisfacer la demanda audiovisual de parte de los canales de televisión, las agencias de publicidad, la industria y la empresa, el Estado y los particulares. Estas son las empresas productoras privadas. Constituyen la mayor parte de las empresas estudiadas, y en su mayoría se dedican a producir para televisión y publicidad, aunque alternan en ocasiones estas actividades con la producción cinematográfica.

Las empresas productoras privadas que han alcanzado un mayor tamaño suelen dedicar gran parte de su producción a la demanda de programación de los canales privados, nacionales y recientemente a las diferentes plataformas de televisión pagas o gratuitas: estas empresas que han realizado producciones técnicamente complejas y novedosas han sido adquiridas por canales internacionales.

En cuanto a la estructura de la empresa, esta cuenta permanentemente con unas cabezas encargadas de la producción y la administración. La dirección está en manos de equipos donde se combinan los talentos administrativos, creativos y técnicos, pero que se especializan en labores administrativas. De manera temporal, de acuerdo con los proyectos, se arman y contratan los equipos creativos y técnicos necesarios para llevarlos a cabo. Desde el director, pasando por el equipo técnico, hasta llegar a los actores que sectores se contratan por el periodo que duren las producciones. Las contrataciones de personal creativo-directivo (actores, directores) se realizan de manera personal con la empresa o por administraciones delegadas; mientras los técnicos suelen contratarse a través de operadores logísticos o una empresa cooperativa. El vínculo para cada producción puede ser de varios meses, en el caso de las producciones de televisión. En otras ocasiones se contratan “especialistas” por fuera de las cooperativas proveedoras de técnicos, a través de las casas de alquiler de equipos, cuando se requieren equipos especiales que no los poseen las unidades móviles.

También se encuentran las empresas productoras de los canales privados nacionales y locales, y públicos nacionales y regionales. La principal diferencia entre los canales estriba en su carácter público o privado. Aunque los canales privados y públicos son al mismo tiempo productores y compradores de audiovisual, los canales privados cuentan con estructuras de producción más robustas y con mayores presupuestos para las producciones propias, que se financian a través de la pauta publicitaria. Los canales privados son los mayores empleadores del sector audiovisual (así como de empleos de tiempo completo), aunque el crecimiento de los canales públicos ha empezado a dar competencia en todos los terrenos. Los canales privados, son los que tienen el mayor tiempo de constituidos y recientemente no solo producen programas de televisión, sino que también producen para los subsectores de publicidad y cine. En estos canales, a diferencia de las empresas productoras, el personal es contratado no por proyectos, sino de manera más permanente.

**MARCO ECONÓMICO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN COLOMBIA**

Bogotá cuenta con la presencia de todas las instituciones de nivel gubernamental, lo que permite el acceso a financiamiento, apoyo y acompañamiento para la producción de contenido audiovisual. Esto también hace a Bogotá un centro competitivo en términos de costos, pues permite encontrar todos los servicios en un mismo lugar.

Dentro del marco económico, el sector audiovisual en Colombia está constituido por las siguientes entidades:

* MINTIC: Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, que es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
* MINISTERIO DE CULTURA: El Ministerio de Cultura lidera la formulación de la política integral de la economía creativa en el Gobierno Nacional y desarrolla programas y proyectos en los términos señalados en la ley. Al Ministerio de Cultura le corresponde liderar el proceso de coordinación intersectorial para fortalecer las instituciones públicas, privadas y mixtas, orientadas a la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de las actividades culturales y creativas y promover adecuadamente el potencial de la economía cultural y creativa (economía naranja).
* DIRECCIÓN DE AUDIOVISUALES, CINE Y MEDIOS INTERACTIVOS DEL MINISTERIO DE CULTURA: La Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura se encarga de fomentar la creación y fortalecer la industria cinematográfica propia y estable en Colombia. El Ministerio de Cultura lleva a cabo estas tareas en articulación con el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes Colombia y la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano.
* FUNDACIÓN PATRIMONIO FÍLMICO COLOMBIANO: La Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano gestiona la preservación y conservación del Archivo Nacional Audiovisual.
* PROIMAGENES COLOMBIA. Es una corporación civil sin ánimo de lucro creada bajo la Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura) que busca consolidar y solidificar el sector cinematográfico colombiano, convirtiéndose en un escenario privilegiado para la concertación de políticas públicas y sectoriales, y para la articulación de reglas del juego que concreten e impulsen la industria cinematográfica del país.
* DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES: La Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura busca fortalecer a los creadores de contenidos para que desarrollen, produzcan y circulen en los medios de comunicación mensajes de calidad, incluyentes y pertinentes, que contribuyan a una cultura democrática y al reconocimiento de nuestra riqueza cultural. Entre estos creadores se incluye a realizadores de televisión cultural, productores de contenidos digitales, radialistas comunitarios y de emisoras de interés público, canales regionales, comunitarios y locales sin ánimo de lucro, realizadores independientes, pe​​riodistas culturales y en general todos aquellos que trabajan en la creación de cultura desde la comunicación.
* INSTITUTO DISTRITAL DE LAS ARTES – IDARTES: Gestor de las prácticas artísticas en Bogotá, está comprometido con aumentar la confianza de los artistas, gestores y ciudadanía en el sector de las artes en Bogotá.
* CFB - COMISIÓN FÍLMICA DE BOGOTÁ: Durante los últimos años, Bogotá se ha posicionado como un centro de referencia en el país y a nivel regional para la producción y postproducción de contenido audiovisual. Esto se ha fortalecido por el trabajo de entidades creadas como la CFB (Comisión Fílmica de Bogotá), el cual es un programa de la Gerencia de Artes Audiovisuales del Instituto Distrital de las Artes - Idartes de la Alcaldía de Bogotá que trabaja en la promoción de la ciudad como destino fílmico para lograr ser epicentro del audiovisual en Latinoamérica, facilita y orienta la realización de las producciones audiovisuales en la ciudad, ofrece el talento humano que compone la industria audiovisual local y fortalece las industrias audiovisuales a través de programas de cualificación, estímulos y otras estrategias para la organización del sector. Es el gestor del aprovechamiento económico del espacio público encargado de regular y verificar las filmaciones audiovisuales en la ciudad de Bogotá a través del PUFA (Permiso Unificado para Filmaciones Audiovisuales), que facilita los permisos necesarios de todas las entidades del Distrito.[[1]](#footnote-0)
* ASOMEDIOS: La Asociación Nacional de Medios de Comunicación es una corporación de carácter gremial civil, sin ánimo de lucro, que tiene por objeto representar los intereses, necesidades y aspiraciones de sus afiliados, y ejercer su representación ante los poderes públicos, ante otras organizaciones gremiales y en general ante personas y entidades públicas y privadas nacionales e internacionales.
* COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES, CRC (anteriormente la *CRT*, *Comisión de Regulación de Telecomunicaciones*) es un ente regulatorio que promueve la competencia y regula el mercado de las redes y los servicios de comunicaciones en Colombia.
* CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ: Es una institución privada sin fines de lucro que se encarga de administrar los registros mercantiles de las empresas y sociedades que se crean en Bogotá. Otorga formalidad a la actividad económica y crea alianzas para la formación de empresas.
* DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR: Es un organismo del Estado Colombiano, que posee la estructura jurídica de una Unidad Administrativa Especial adscrita al Ministerio del Interior y es el órgano institucional que se encarga del diseño, dirección, administración y ejecución de las políticas gubernamentales en materia de derecho de autor y derechos conexos. En tal calidad posee el llamado institucional de fortalecer la debida y adecuada protección de los diversos titulares del derecho de autor y los derechos conexos, contribuyendo a la formación, desarrollo y sustentación de una cultura nacional de respeto por los derechos de los diversos autores y titulares de las obras literarias y artísticas.
* En la actualidad existen las siguientes siete (7) Sociedades de Gestión Colectiva:



**b) Aspecto económico.**

**VARIABLES ECONÓMICAS QUE AFECTAN AL SECTOR AUDIOVISUAL EN COLOMBIA**

| **Sectores Del DANE**  **Actividades profesionales, científicas y técnicas.[[2]](#footnote-1)** | |
| --- | --- |
| El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), presenta los resultados de la encuesta mensual de servicios (EMS), mediante el boletín técnico del 13 de mayo de 2022 que refiere el comportamiento del mes de marzo del sector de servicios y su evolución en el corto plazo del mismo año:    En marzo de 2022, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con marzo de 2021.  En marzo de 2022, diecisiete de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en el personal ocupado total, en comparación con marzo de 2021.    En marzo de 2022, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los salarios, en comparación con marzo de 2021. |  |

| **Sectores Del DANE - Subsectores de servicios con las tres variaciones más altas[[3]](#footnote-2)** | |
| --- | --- |
| El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), presenta los resultados de la encuesta mensual de servicios (EMS), mediante el boletín técnico del 13 de mayo de 2022 que refiere a los subsectores con las variaciones más altas en comparación de variación anual: marzo 2022 / marzo 2021  Producción de películas cinematográficas y programas de televisión.  En marzo de 2022, los servicios de producción de películas cinematográficas y programas de televisión registraron un crecimiento de 231,9% en los ingresos nominales, el personal ocupado total presentó un incremento de 5,6% y los salarios registraron un aumento de 32,6%, en comparación con marzo de 2021.  En comparación con el mismo mes de 2021, en marzo de 2022 los ingresos totales presentaron un aumento de 231,9%, que se explica por el incremento de 215,5% en los ingresos por servicios, de 159,5% en la venta de mercancías y de 1.318,1% en otros ingresos operacionales. En marzo de 2022 el personal ocupado total presentó una variación de 5,6%, en comparación con marzo de 2021, que se explica por el incremento de 10,8% en el personal permanente y de 147,9% en el personal contratado a través agencias. Por su parte, el personal temporal directo registró una disminución de 21,5%. Mientras que los salarios en marzo de 2022 presentaron un aumento de 32,6%, en comparación con marzo de 2021, que se explica por el incremento de 31,5% en los salarios del personal permanente. |  |

| **IPC[[4]](#footnote-3)** | |
| --- | --- |
| El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en su información técnica de fecha 4 de febrero de 2023, que refiere el comportamiento del mes de enero de 2023 informa:    En enero de 2023, la variación mensual del IPC fue 1,78%  En enero de 2023, la variación anual del IPC fue 13,25%, es decir, 6,31 puntos porcentuales mayor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 6,94%.  El comportamiento mensual del IPC total en enero de 2023 (1,78%) se explicó principalmente por la variación mensual de las divisiones de Transporte y de Alimentos y bebidas no alcohólicas. Las mayores variaciones se presentaron en las divisiones Transporte (3,98%) y Restaurantes y hoteles (3,11%). |  |
| En enero de 2023, la variación mensual del IPC fue 1,78% frente a diciembre de 2022. La división Transporte registró una variación mensual de 3,98%, siendo esta la mayor variación mensual. En enero de 2023, los mayores incrementos de precio se registraron en las subclases gastos reglamentarios relacionados con la propiedad, manejo y alquiler de vehículos (13,27%), transporte urbano (6,61%) y transporte intermunicipal (4,20%). La única disminución de precio se reportó en la subclase: compra de bicicletas nuevas o usadas (-0,58%).    La estadística descrita nos permite conocer la variación porcentual promedio en un conjunto de bienes y servicios de consumo final que demandan los consumidores. |  |

| **PIB Participación[[5]](#footnote-4)** | |
| --- | --- |
| El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), presenta los resultados del cuarto trimestre del año 2022:    En el año 2022pr, el PIB presenta un crecimiento 7,5% respecto al año 2021p en su serie original.  En el cuarto trimestre de 2022pr, el PIB crece 2,9% en su serie original respecto al mismo periodo del año anterior.  La actividad económica que más contribuye al crecimiento anual de 2022pr es Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida, que crece 10,7% y contribuye 2,1 puntos porcentuales a la variación anual del valor agregado, en su serie original. |  |

| **Tasa de desempleo[[6]](#footnote-5)** | |
| --- | --- |
| La Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), tiene por objetivo principal proporcionar información básica sobre el tamaño y estructura de la fuerza de trabajo del país.  Para diciembre de 2022, la tasa de desempleo fue de 10,3%. Comparada con el mismo mes de 2021 (11,1%) tuvo una disminución de 0,8 puntos porcentuales. La tasa global de participación fue de 63,8%, lo que significó un aumento de 1,3 puntos porcentuales respecto al mismo periodo de 2021 (62,5%). Finalmente, la tasa de ocupación fue de 57,3%, lo que representó un incremento de 1,7 puntos porcentuales comparada con de 2021 (55,5%). |  |
| En diciembre de 2022, la población ocupada del país fue de 22,5 millones de personas, frente a las 21,5 millones ocupadas el mismo mes en 2021, representando así una variación de 4,5%. Las 13 ciudades y áreas metropolitanas contribuyeron con 3,4 puntos porcentuales (p.p.) a la variación nacional; en este dominio se presentó una población ocupada de 10,6 millones de personas, 739 mil personas más en comparación con diciembre de 2021 (9,8 millones). |  |

**POLÍTICA DEL SECTOR CULTURAL EN COLOMBIA**

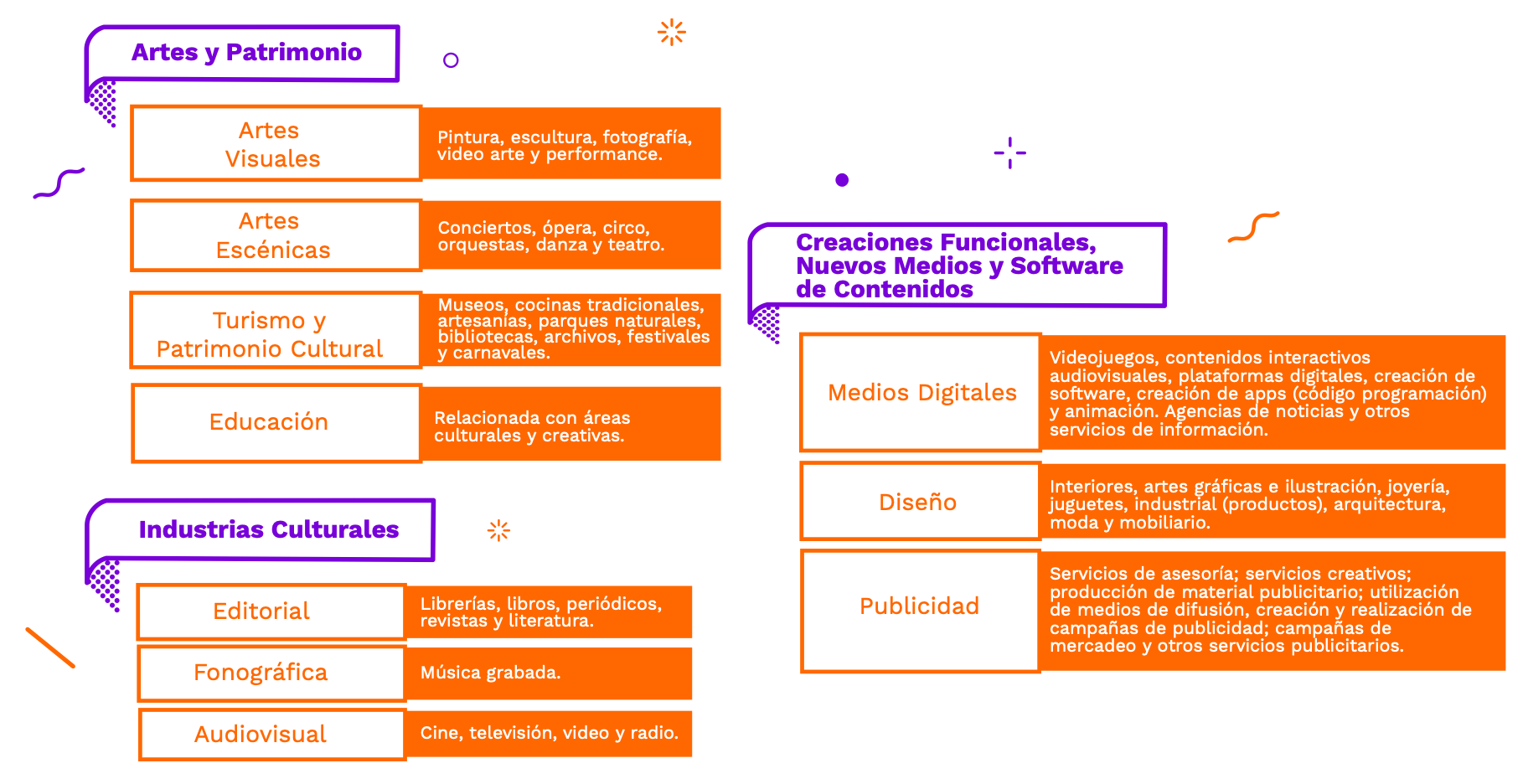
**ECONOMÍA NARANJA**

La Economía Naranja es un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad son pilares de transformación social y económica del país, desde las regiones.

Este modelo cuenta con herramientas de desarrollo cultural, social y económico. Se fundamenta en la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y creativos, que se pueden proteger por los derechos de propiedad intelectual.

Su objetivo es propiciar las condiciones para generar empleo digno en el sector cultural, apoyar la materialización de nuevas ideas creativas y productos innovadores, fortalecer los saberes ancestrales, las prácticas del patrimonio cultural y la transmisión de conocimientos tradicionales. [[7]](#footnote-6)

El DANE como entidad responsable de la producción estadística oficial en Colombia definió, en conjunto con las entidades de la Mesa de Información, el listado de las 103 actividades económicas, en mayo de 2019, en el cual hay 34 actividades de inclusión total y 69 de inclusión parcial que pertenecen a las tres áreas de la Economía Naranja[[8]](#footnote-7):



El área de las Industrias Culturales de la Economía Naranja son las actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, que pueden ser reproducidos y difundidos masivamente, y que son tradicionalmente reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura.

Debido a su auge y a su relevancia en el desarrollo del país, el Congreso de la República decidió apostar y aprobar la Ley Naranja[[9]](#footnote-8), cuyo propósito es "desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, entendidas como aquellas que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual".

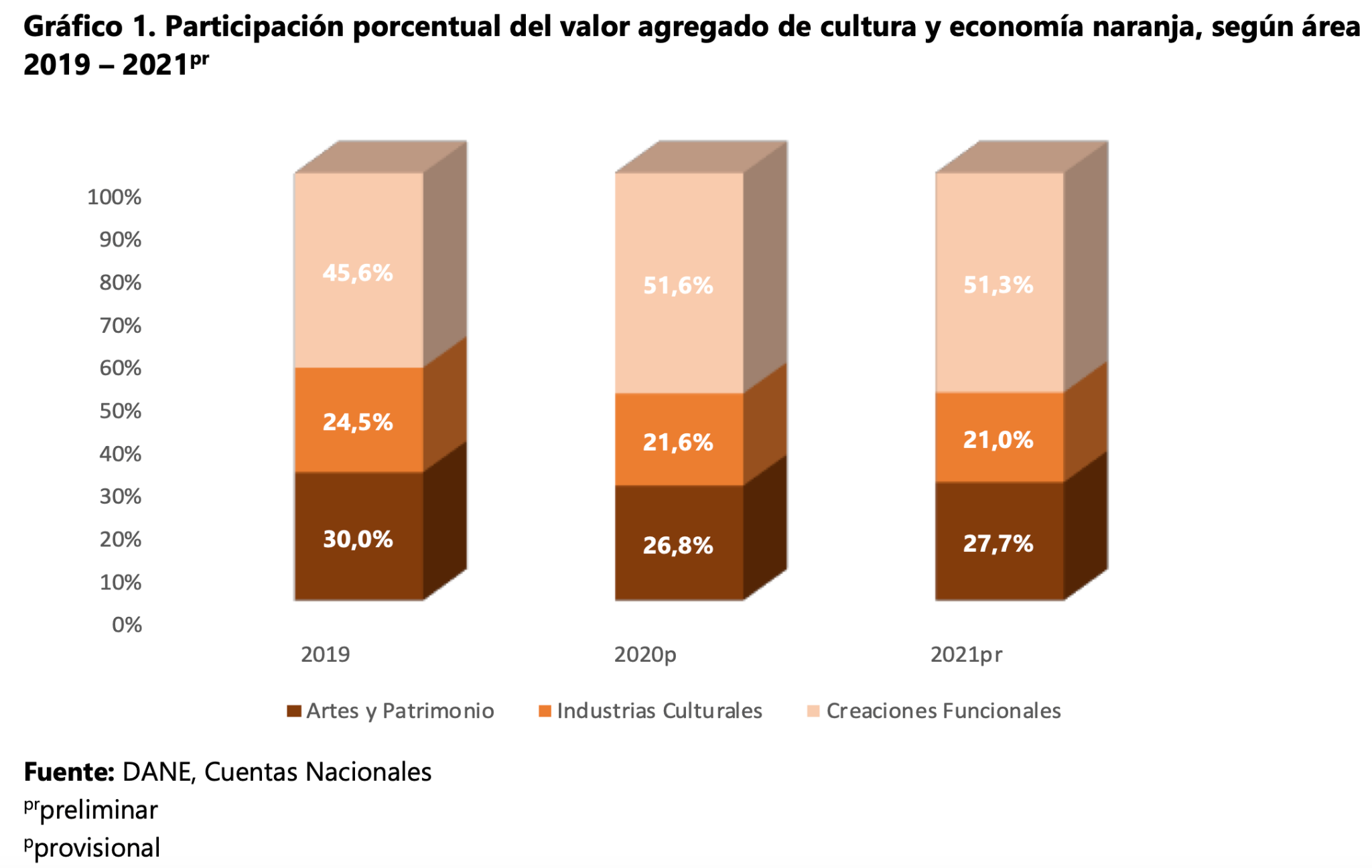
Esta Ley, que recibió sanción presidencial es pionera en Latinoamérica y la tercera en su tipo a nivel mundial, buscará identificar y promover actores que fortalezcan este campo, a través de las 7i: Información, Instituciones, Industria, Infraestructura, Integración, Inclusión, Inspiración.

Existen además beneficios para incentivar la Economía Naranja en Colombia, entre los cuales se destacan:

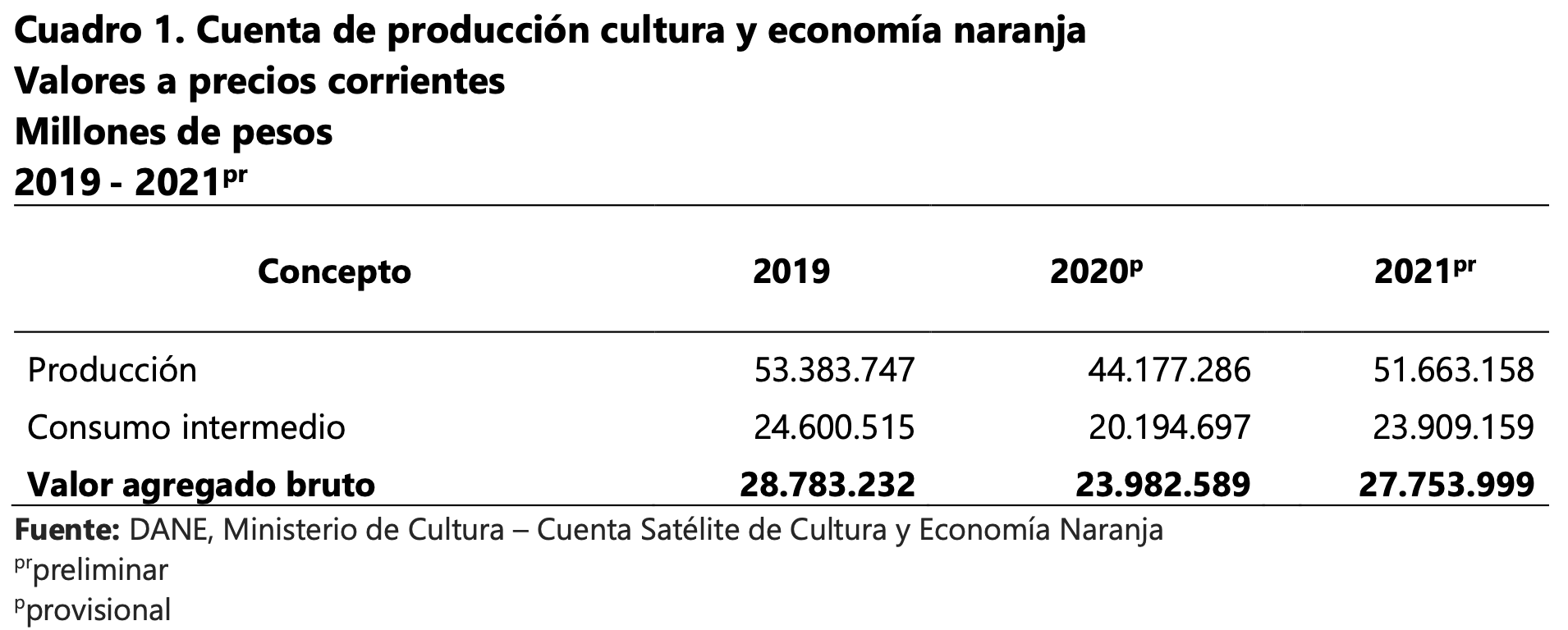
* Se otorgarán incentivos fiscales para personas naturales y jurídicas que promuevan, patrocinen y auspicien las actividades de las Industrias Creativas y Culturales.
* El Estado trabajará mancomunadamente con el sector privado para proteger los derechos de los creadores.
* Se contemplará la opción de crear zonas francas temporales para facilitar el desarrollo de festivales y carnavales.
* La ley buscará una articulación entre la comunidad artística, cultural y creativa con el sector

TIC, para que los contenidos se proyecten a través de Internet, mediante el sello “Creado en Colombia”.

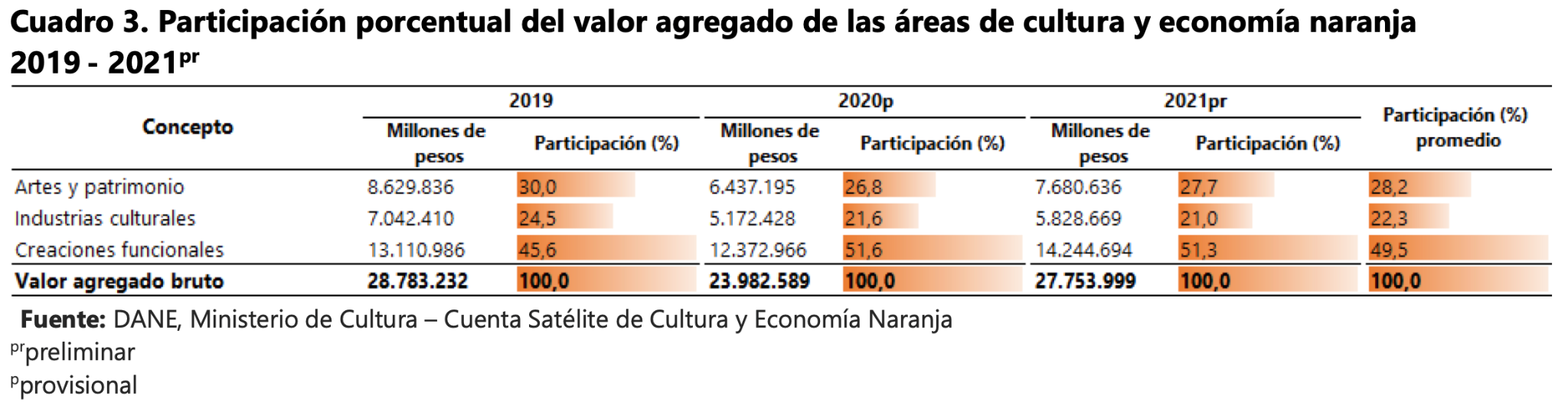
**CUENTA SATÉLITE DE CULTURA Y ECONOMÍA NARANJA[[10]](#footnote-9)**

****

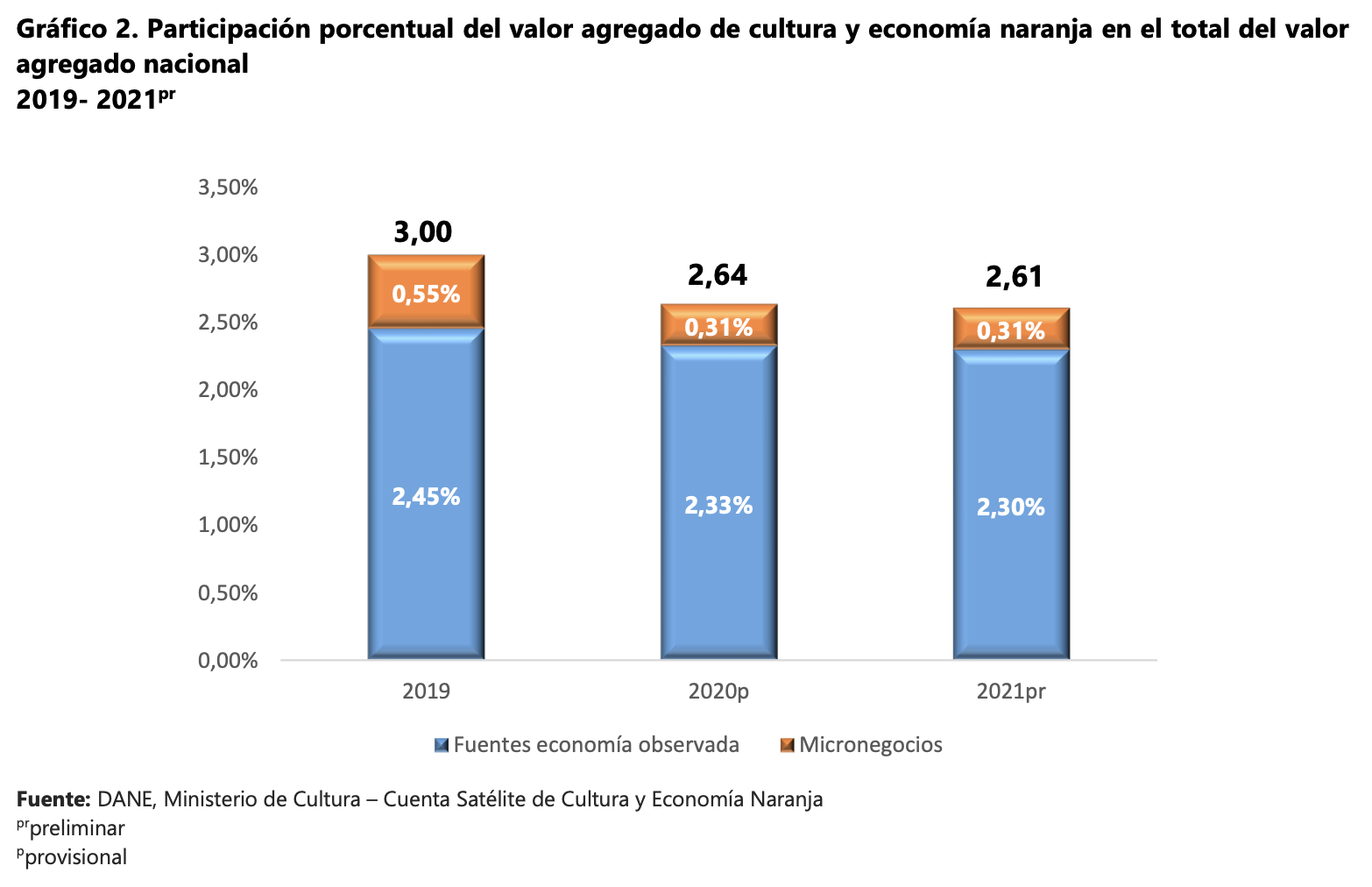
En 2021pr se registró un valor agregado a precios corrientes de la economía naranja de 27.754 mil millones de pesos, mientras que para 2020p el valor agregado fue de 23.983 mil millones de pesos.

****

La participación promedio de las áreas en el valor agregado de la cultura y economía naranja, para 2019 - 2021pr fue de 49,5% en creaciones funcionales, 28,2% en artes y patrimonio y 22,3% en industrias culturales.

****

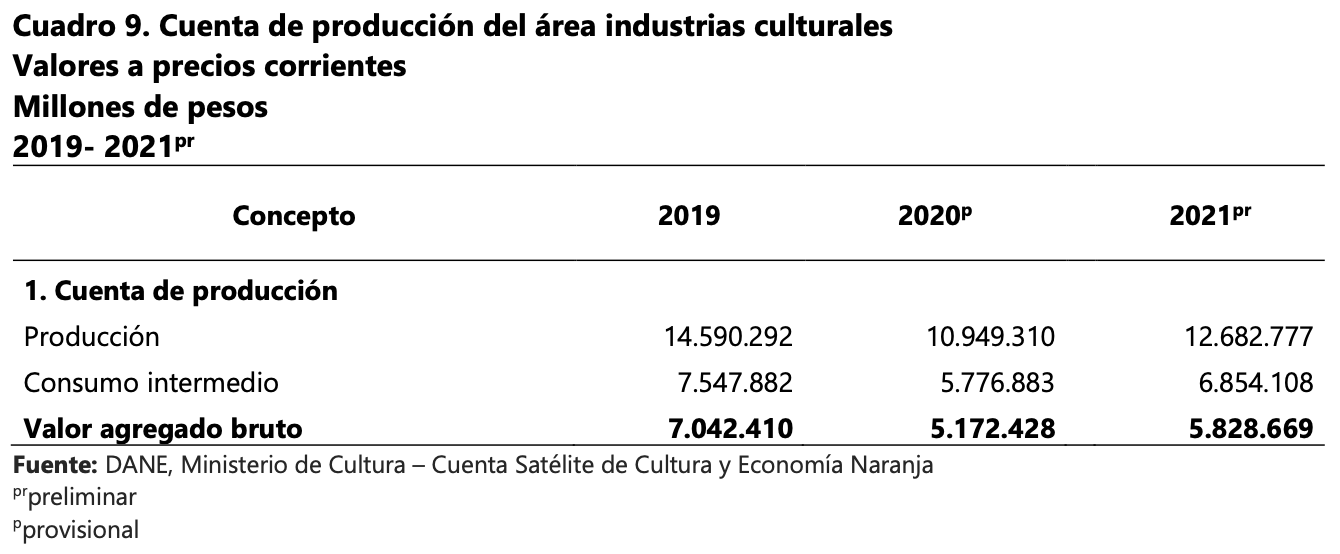
El valor agregado de cultura y economía naranja en el período 2019 - 2021pr, representó en promedio el 2,7% del valor agregado nacional.

****

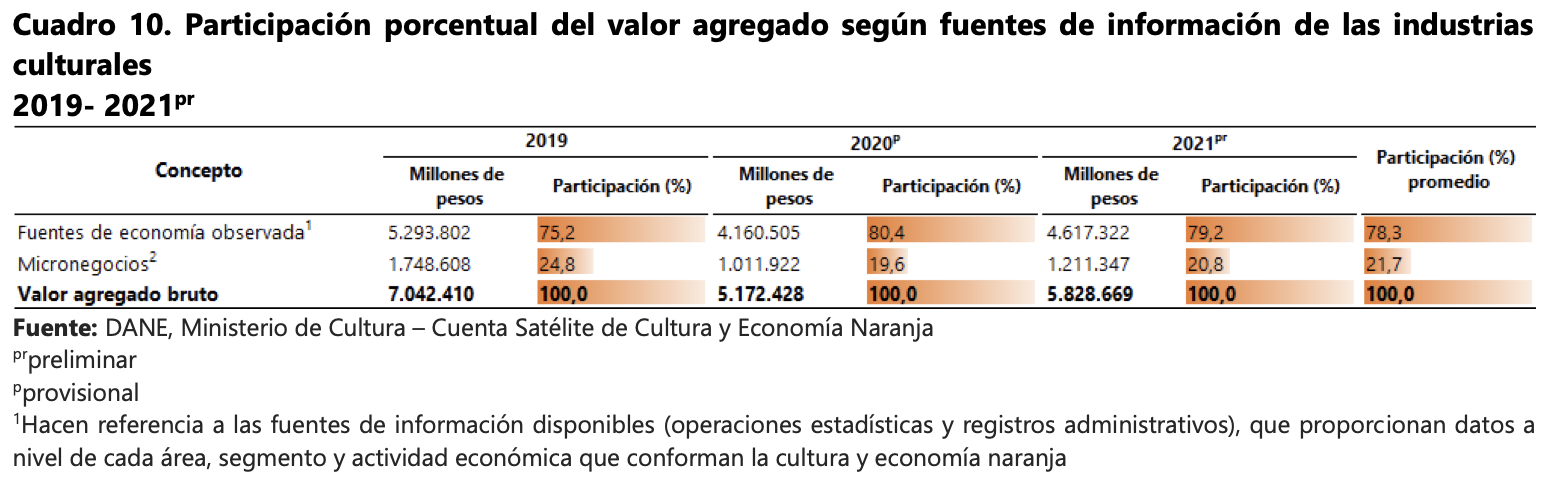
**RESULTADOS DEL ÁREA INDUSTRIAS CULTURALES**

El área industrias culturales está compuesta por los segmentos de editorial, fonográfica, audiovisual, y agencias de noticias y otros servicios de información.

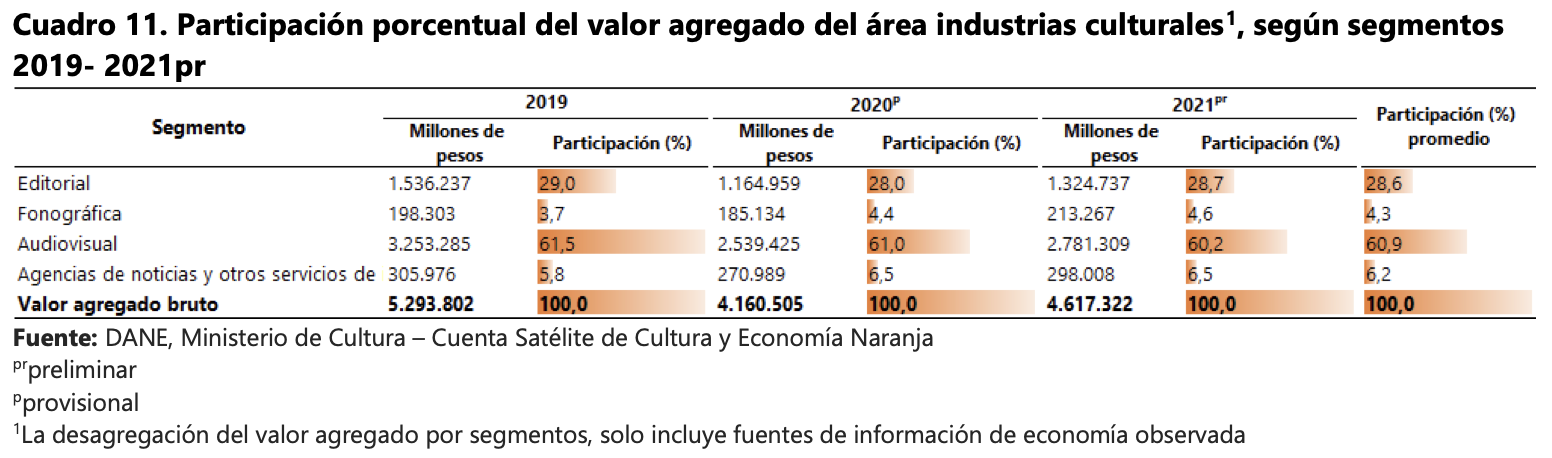
En 2021pr, el valor agregado a precios corrientes de las industrias culturales fue de 5.829 mil millones de pesos, mientras que en 2020p el valor agregado fue de 5.172 mil millones de pesos.

****

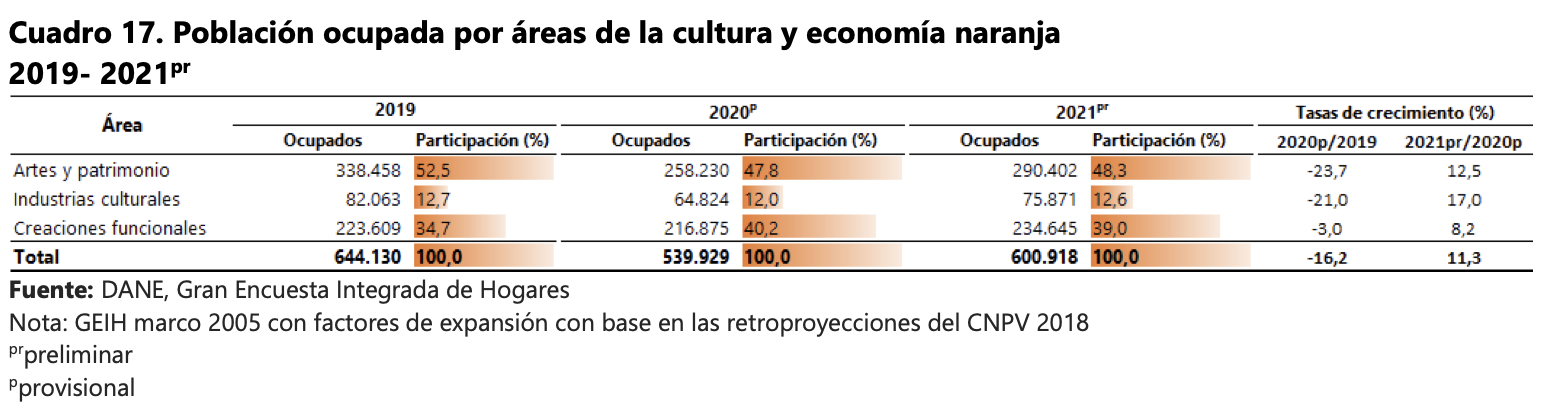
Para la serie 2019 - 2021pr, las fuentes de economía observada participaron en promedio con el 78,3% y micronegocios con el 21,7%, con respecto al valor agregado.

****

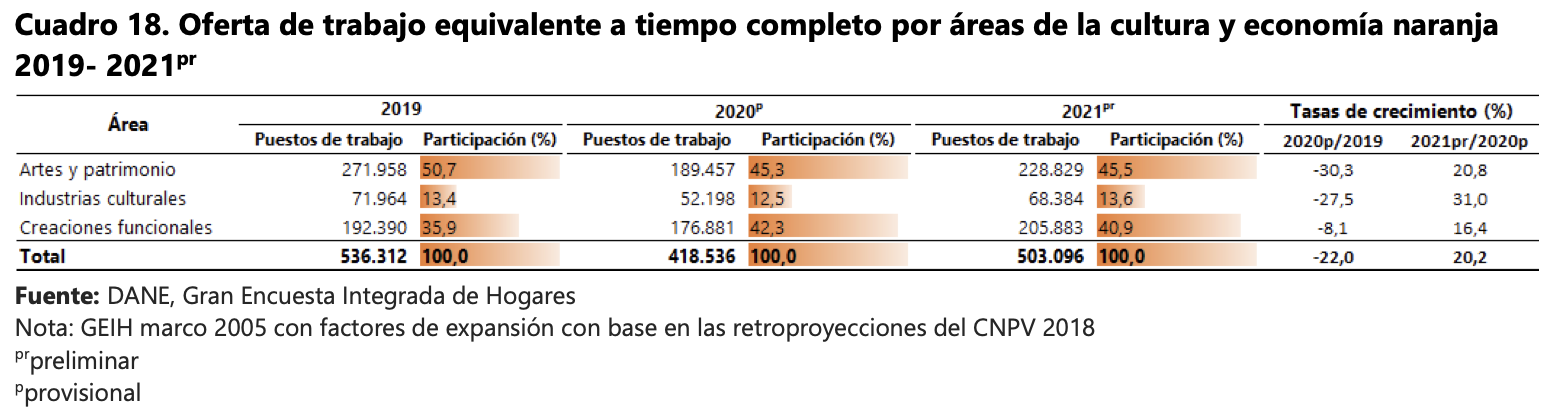
Por segmentos, según las fuentes de economía observada, audiovisual participó con 60,9% y editorial con 28,6% del valor agregado del área industrias culturales, en el periodo 2019 - 2021pr.

****

En 2021pr, el número de ocupados de cultura y economía naranja presentó un crecimiento de 11,3%, explicado por el crecimiento de la población ocupada en las tres áreas: industrias culturales (17,0%), artes y patrimonio (12,5%) y creaciones funcionales (8,2%).

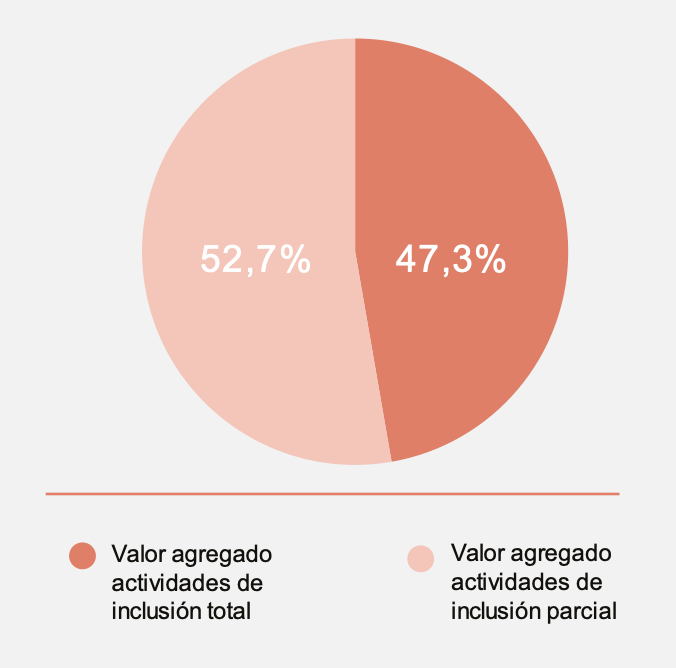


Por otra parte, en 2021pr el número de puestos de trabajo de cultura y economía naranja presentó un crecimiento de 20,2% con respecto al 2020p, explicado por el crecimiento de las tres áreas, industrias culturales en 31,0%, artes y patrimonio en 20,8% y creaciones funcionales en 16,4%

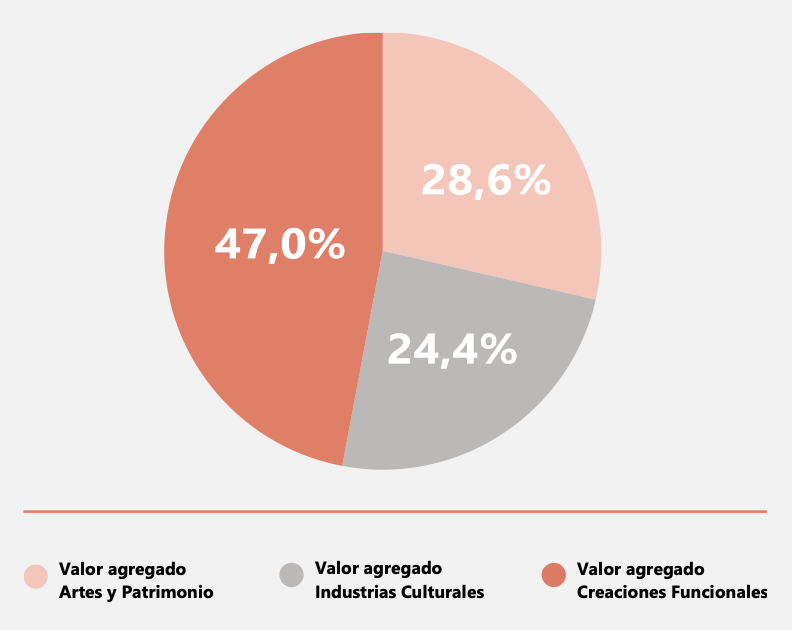


**ESTADÍSTICAS GENERALES**

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 de las 103 definidas como Economía Naranja. En el promedio de la serie 2014-2021pr, el 47,3% del valor agregado total generado por la Cultura y Economía Naranja corresponde a las actividades económicas de inclusión parcial, el restante 52,7% corresponde a las actividades de inclusión total[[11]](#footnote-10).

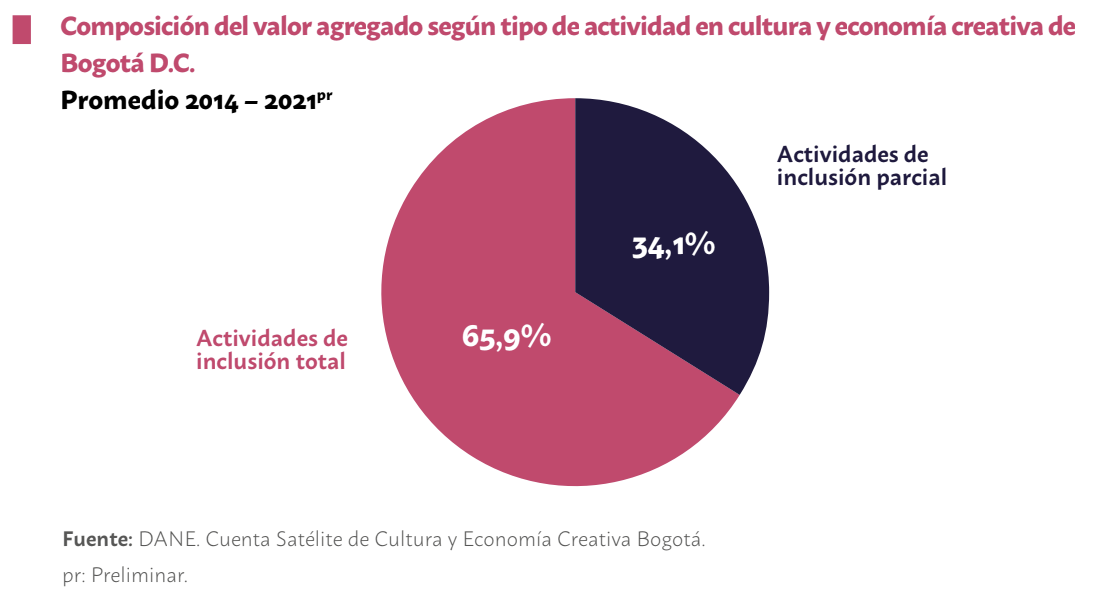


Las actividades de inclusión total son las actividades culturales y creativas, en las cuales el total de los productos generados están protegidos por el derecho de autor, mientras que las actividades de inclusión parcial son aquellas en las cuales no todos los productos están protegidos por el derecho de autor.

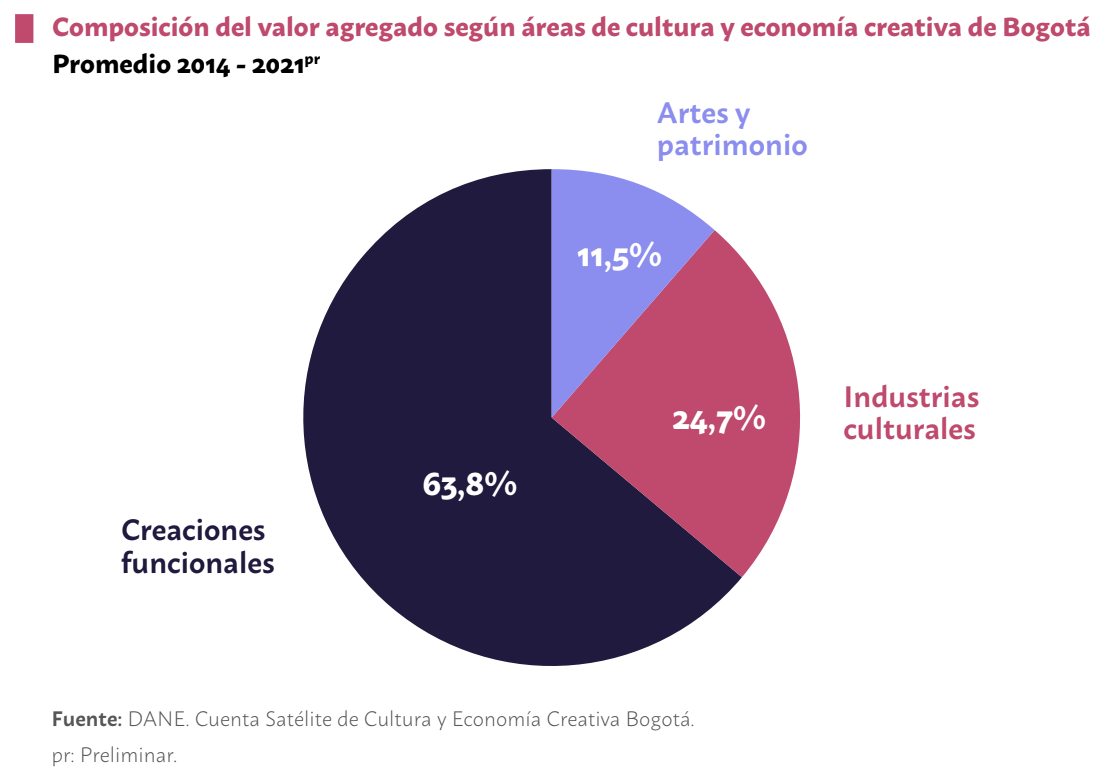


La composición del valor agregado por cada una de las áreas de la Economía Naranja es: Creaciones Funcionales, con 47,0%; Artes y Patrimonio, 28,6%; e Industrias Culturales, 24,4%.

Según los resultados de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa de Bogotá (CSCECB), para el promedio 2014 a 2021pr, el valor agregado de las actividades económicas de inclusión total participó con el 65,9%; el restante 34,1% lo conforma el valor agregado de las actividades de inclusión parcial.

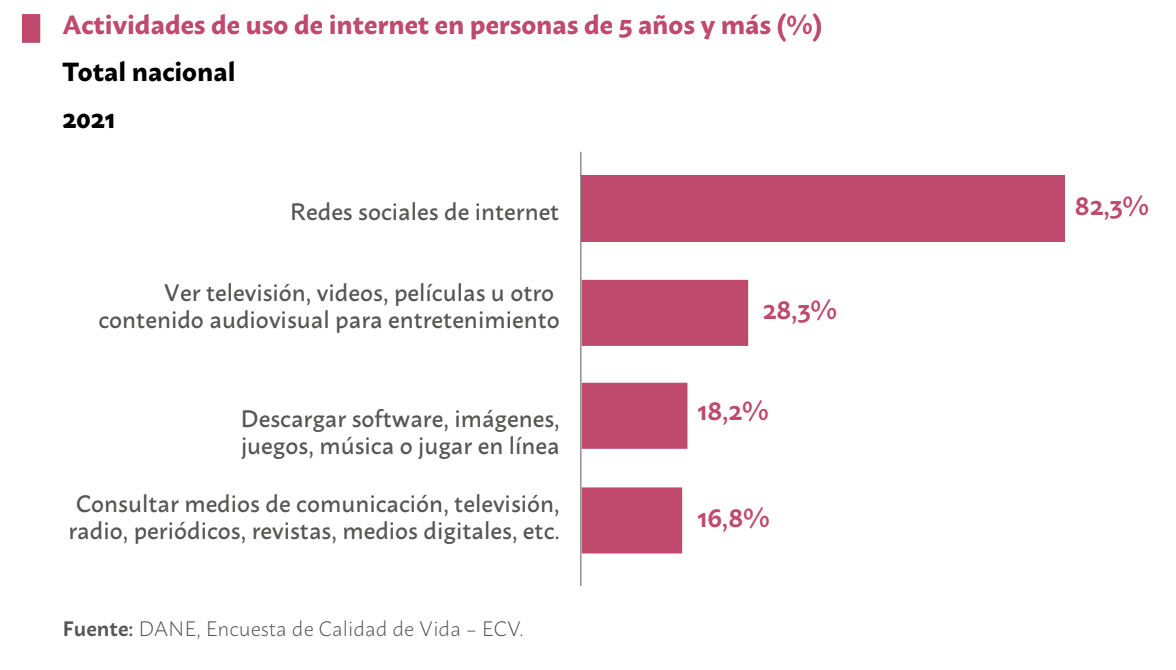


Las actividades que conforman la cultura y economía creativa se clasifican en tres áreas: Artes y Patrimonio, Industrias Culturales, y Creaciones Funcionales. La participación promedio para la serie 2014 – 2021pr en Bogotá D.C. del valor agregado de cultura y economía creativa fue de 63,8% para Creaciones Funcionales; 24,7% para Industrias Culturales, y 11,5% para Artes y Patrimonio.



**CONSUMO EN USO DE INTERNET[[12]](#footnote-11)**

Según la Encuesta de Calidad de Vida -ECV (2021), la mayoría de las personas de 5 años y más que utilizan internet, lo hacen para consultar las redes sociales (82,3%); actividad que comprende la publicación e intercambio de información o mensajería instantánea de las redes sociales (chats, blogs, foros, videos, etc.), así como las llamadas telefónicas a través de protocolos de Internet. El siguiente porcentaje está representado por personas que usan internet para ver contenidos audiovisuales para entretenimiento (28,3%), seguido por quienes descargan software, imágenes, juegos, música o juegan en línea (18,2%) y, por último, por las personas que lo usan para consultar medios de comunicación (16,8%).



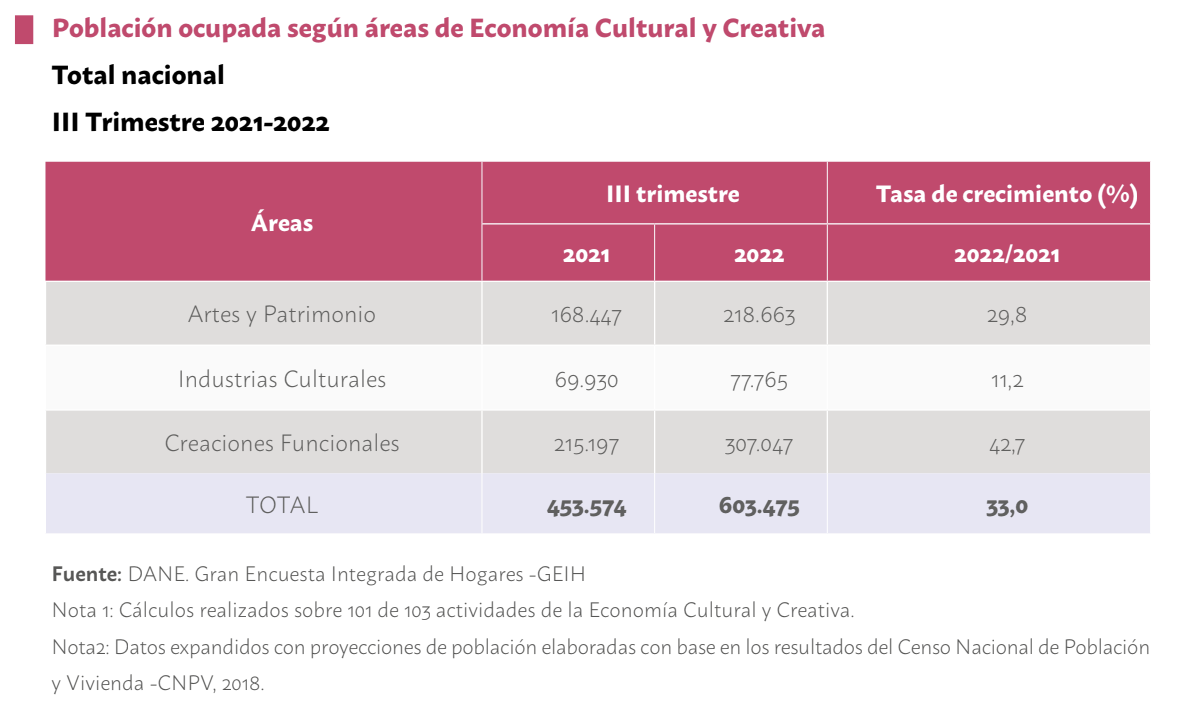
**OCUPACIÓN EN LA ECONOMÍA NARANJA A NIVEL NACIONAL[[13]](#footnote-12)**



En el primer trimestre de 2022 se registraron 21.186 ocupados más con respecto al mismo período de 2021, lo que representó un crecimiento de 4,3%, para los ocupados del total de Economía Cultural y Creativa nacional. Los ocupados de Industrias Culturales presentaron un crecimiento de 7,4%, seguido de Creaciones Funcionales en 4,3%, y Artes y Patrimonio con 3,1%.

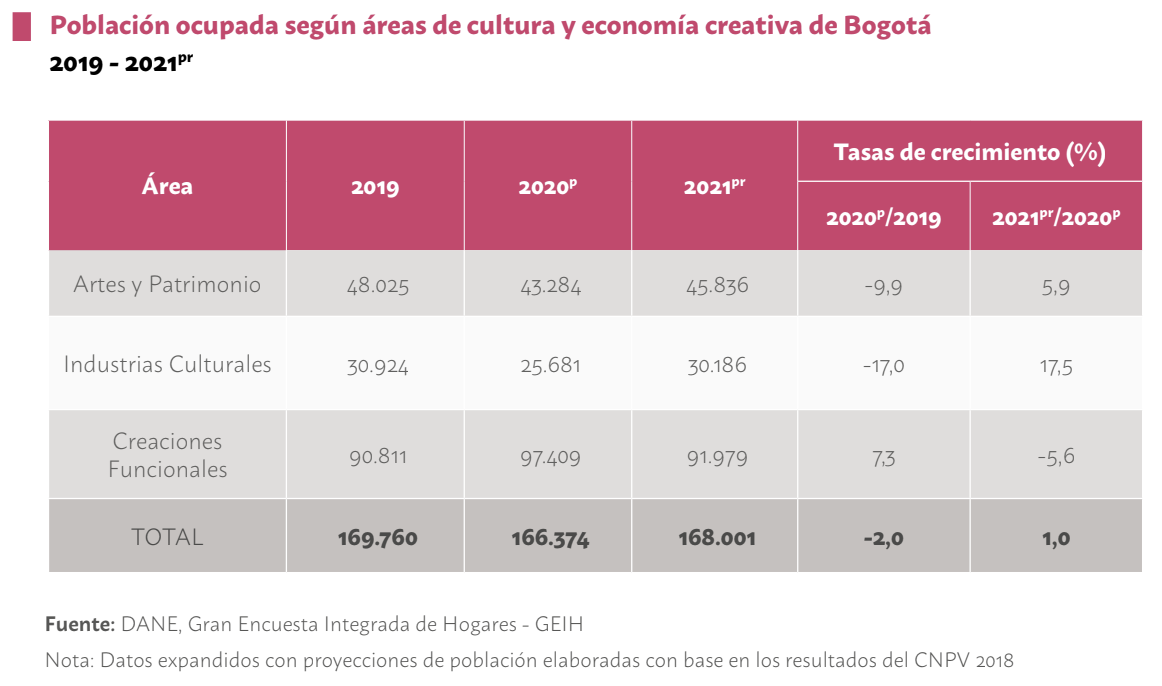


En el segundo trimestre de 2022 se registraron 628.161 ocupados, que corresponde a 136.482 ocupados más con respecto al mismo período de 2021, lo que representó un crecimiento de 27,8% para los ocupados del total de Economía Cultural y Creativa nacional. Los ocupados de Industrias Culturales crecieron 44,4%, seguido de Artes y Patrimonio con 29,4%, y Creaciones Funcionales con 21,9%.

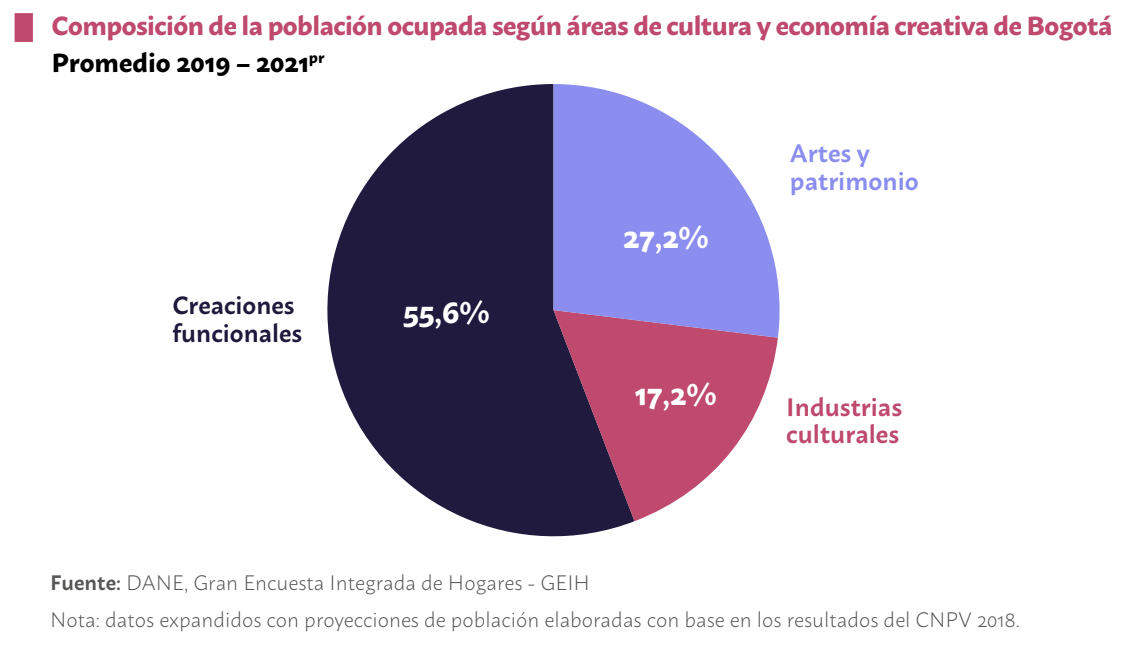


En el tercer trimestre de 2022, se registraron 603.475 ocupados, que corresponden a 149.901 ocupados más con respecto al mismo período de 2021; lo que representó un crecimiento de 33,0% para los ocupados del total de Economía Cultural y Creativa nacional. Los ocupados de Creaciones Funcionales presentaron un crecimiento de 42,7%, seguido de Artes y Patrimonio con 29,8% e Industrias Culturales con 11,2%.

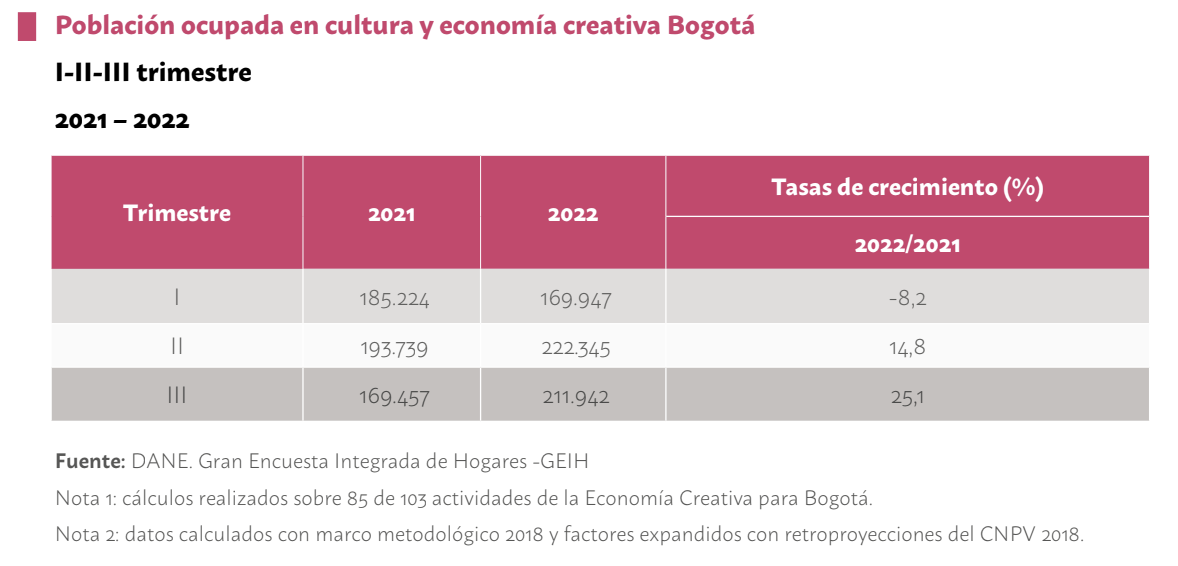
**OCUPACIÓN EN LA ECONOMÍA NARANJA EN BOGOTÁ[[14]](#footnote-13)**



En 2021pr, los ocupados de cultura y economía creativa de Bogotá presentaron un crecimiento de 1,0%, al comparar con 2020p. Los ocupados del área de Industrias Culturales crecieron 17,5%, y los ocupados de Artes y Patrimonio crecieron 5,9%; de otra parte los ocupados de Creaciones Funcionales presentaron un decrecimiento de 5,6%.

****

Con respecto a la composición por áreas de cultura y economía creativa de Bogotá, en el promedio 2019 – 2021pr, los ocupados de Creaciones Funcionales participaron con el 55,6%, seguido de los ocupados de Artes y Patrimonio con 27,2%, e Industrias Culturales con 17,2%.

****

En el primer trimestre de 2022 se registraron 15.277 ocupados menos en el total de cultura y economía creativa de Bogotá, con respecto al mismo período de 2021; lo que representó un decrecimiento de 8,2%. En el segundo trimestre de 2022 se registró un crecimiento de 14,8% en los ocupados al comparar con 2021. Para el III trimestre los ocupados presentaron un crecimiento de 25,1%, correspondiente a 42.485 ocupados más que en el mismo periodo del año anterior.

**DIAGRAMAS DE SANKEY[[15]](#footnote-14)**

**Diagramas de Sankey - Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN)**

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 fechas que conectan procesos en nodos o etapas, desde un emisor hacia un receptor*”[[16]](#footnote-15). Según el DANE (2020), a nivel internacional, se ha implementado el uso de los diagramas de Sankey para representar mediante flujos de entrada y salida, la oferta y utilización de energía, agua y materiales. Con base en lo anterior, la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales - DSCN, aplicó la herramienta del diagrama de Sankey en la Cuenta Satélite Ambiental - CSA. La representación gráfica en la CSA permitió establecer de manera más clara y dinámica la distribución de los flujos físicos de energía, agua, bosque y materiales; y los flujos monetarios para el financiamiento y gasto del gobierno en actividades ambientales. En el mismo sentido, se estudió la implementación del diagrama de Sankey para los flujos monetarios de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja, partiendo del análisis de las cuentas de producción y generación del ingreso de las tres áreas de la economía naranja.

La cuenta de producción registra la actividad económica de producir 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.

La cuenta de generación del ingreso registra los ingresos primarios generados por las unidades institucionales como consecuencia del proceso de producción y los ingresos primarios devengados por las unidades gubernamentales (SCN 2008 parágrafo 7.3).

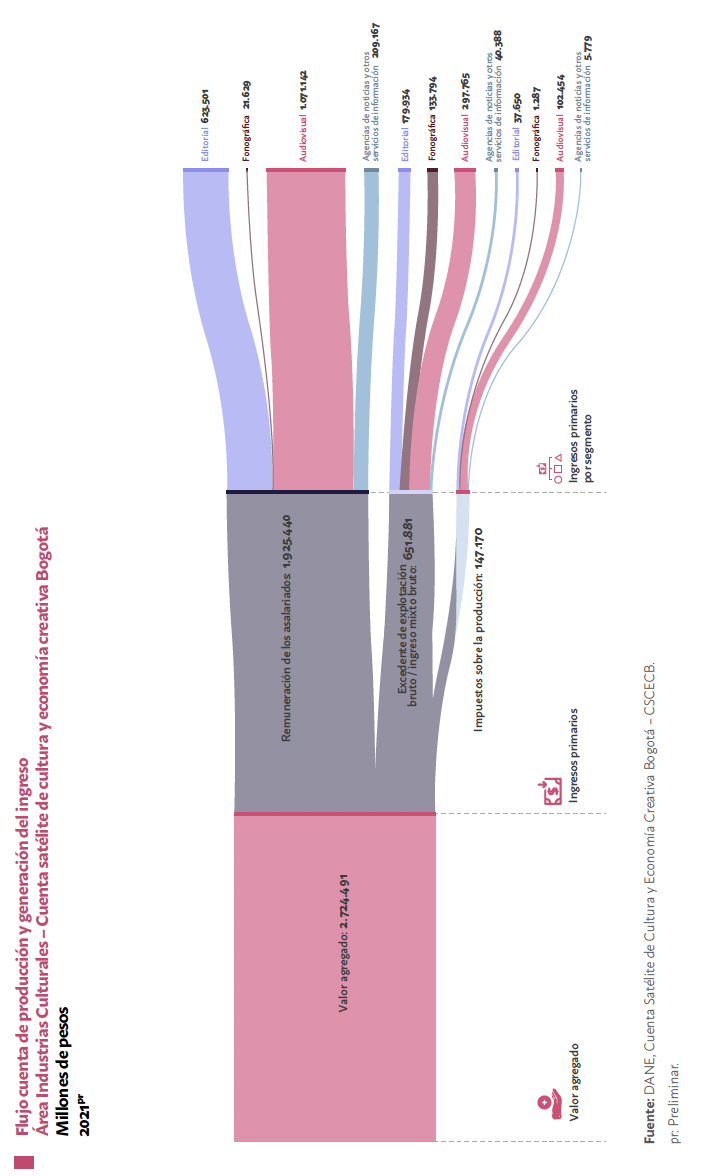
En la cuenta de generación del ingreso, el valor agregado se utiliza en el pago de los trabajadores ocupados en el proceso de producción, a través de la remuneración de los asalariados y el pago al gobierno, de los impuestos sobre la producción.

Una vez se deduce la remuneración de los asalariados y los impuestos a la producción, se obtiene el saldo de la cuenta, que es el excedente de explotación bruto / ingreso mixto bruto, el cual representa el rendimiento obtenido por el empresario.

**Diagramas de Sankey - CSCEN Bogotá Industrias Culturales**

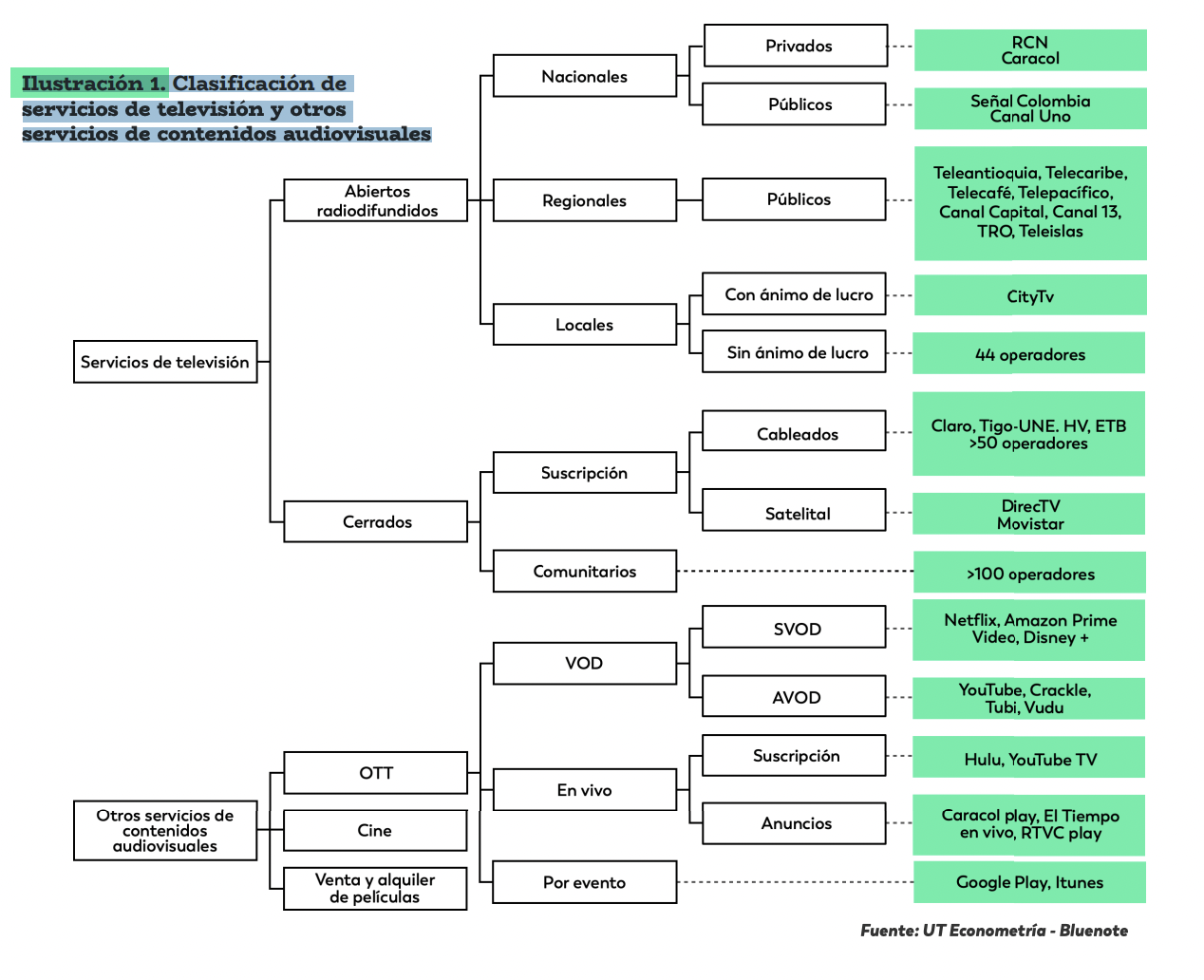
Esta área está compuesta por los segmentos Editorial, Fonográfica, Audiovisual, y Agencias de noticias y otros servicios de información. El diagrama de Sankey inicia el flujo desde el Valor agregado generado en el proceso de producción de las actividades económicas del área Industrias Culturales de la cultura y economía creativa de Bogotá, el cual en 2021pr, fue de $2.724.491 millones a precios corrientes. De este $6.924.481 fueron por la producción, y $4.199.990 por el consumo intermedio. La segunda parte del diagrama presenta la generación de ingresos primarios a partir del valor agregado, de los cuales, $1.925.440 millones corresponden a la Remuneración de los asalariados, $651.881 millones al Excedente de explotación bruto / ingreso mixto bruto, y $147.170 millones a los Otros impuestos sobre la producción. Finalmente, el diagrama presenta la distribución de los ingresos primarios según cada uno de los segmentos del área de Industrias Culturales.

Con respecto a la Remuneración de los asalariados, en el segmento Audiovisual se registró el mayor pago con $1.071.142 millones, seguido por el pago de $623.501 millones en el segmento Editorial; en el de Agencias de noticias y otros servicios de información se pagaron $209.167 millones, y finalmente en el segmento Fonográfico se registró un pago de $21.629 millones. El Excedente de explotación bruto / ingreso mixto bruto generado en el segmento Audiovisual fue de $297.765 millones, en el Editorial fue de $179.934 millones; en el segmento Fonográfico el saldo fue de $133.794 millones, y finalmente, en el segmento de Agencias de noticias y otros servicios de información el saldo fue de $40.388 millones. Por último, los pagos a las unidades gubernamentales a través de los Otros impuestos sobre la producción fueron de $102.454 millones en el segmento Audiovisual, $37.650 millones en el Editorial; $5.779 millones en el segmento de Agencias de noticias y otros servicios de información, y $1.287 millones en el Fonográfico.



**SECTOR AUDIOVISUAL EN COLOMBIA**

En Colombia el sector audiovisual se clasifica en servicios de televisión abierta y cerrada como también servicios de contenidos en otras plataformas:

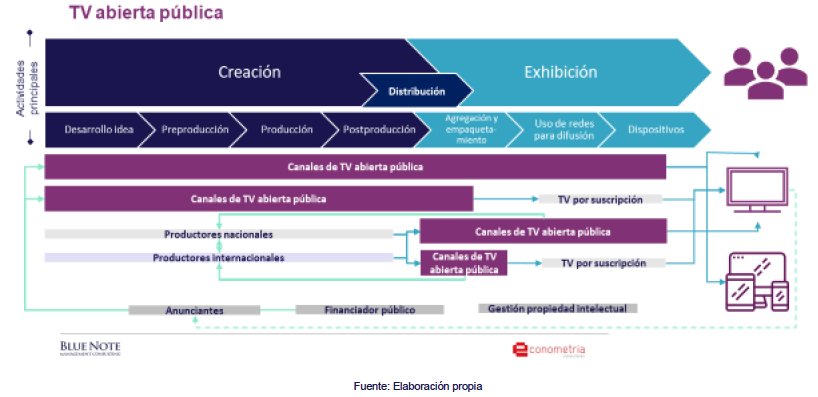
****

Para el caso del servicio de televisión abierta radiodifundida, esta puede ser prestada por actores privados o públicos. Se caracterizan porque su principal fuente de ingresos es la publicidad o los recursos de financiación de la TV pública. Para el caso de la televisión cerrada, el contenido puede ser difundido por operadores con un interés comunitario y asociativo (comunitarios) o para usuarios autorizados para su recepción (suscripción). Respecto de los otros servicios de contenidos audiovisuales, es importante señalar que, los servicios de video por demanda no se constituyen en servicios de televisión de acuerdo con la clasificación legal y pueden ser de diversos tipos: por suscripción, pago por evento o de acceso gratuito.

En materia legal, la Ley 182 de 1995 clasificó el servicio público de televisión como aquella que puede prestarse a través del espectro (televisión abierta radiodifundida), o a través de medios cerrados (suscripción o comunitarios). En esta última clasificación entran tanto los operadores de cable, como satelitales e IPTV. Bajo esta modalidad de provisión de servicios de comunicación audiovisual, los operadores se financian principalmente con el pago (la “suscripción”) que realizan los usuarios del servicio.[[17]](#footnote-16)

**MODELO DE NEGOCIO TELEVISIÓN PÚBLICA[[18]](#footnote-17)**

De acuerdo con el estudio los operadores de televisión abierta pública pueden integrarse a lo largo de toda la cadena de valor, tanto en las fases de creación como de exhibición, aunque es más frecuente que tercerizan la producción de contenido para su posterior exhibición. La exhibición puede ser realizada por ellos directamente a través de la red de televisión abierta radiodifundida o a través de plataformas alternativas como los operadores de televisión por suscripción o incluso a través de OTT propios. A diferencia de la televisión abierta privada, su principal fuente de recursos no es la pauta sino las transferencias que provienen del financiador público, el MinTIC en la actualidad, que a su vez son alimentadas por los operadores de televisión abierta privada y los operadores de televisión cerrada. La siguiente ilustración resume los diferentes modelos de negocio en los que puede participar este tipo de agentes.



**FORTALECIMIENTO DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA Y REGIONAL**

Durante este gobierno se realizó la inversión más alta en la historia de la TV pública colombiana y la industria audiovisual, con cerca de 1.2 billones de pesos para modernizar la infraestructura, fortalecer los contenidos, capacitar al recurso humano de la industria audiovisual y apoyar los canales públicos nacional (RTVC) y regionales. De este monto a través de distintas convocatorias audiovisuales se han entregado durante los años 2020, 2021 y 2022 cerca de $88.000 millones para la producción de 1.500 proyectos audiovisuales. [[19]](#footnote-18)

Gracias a estas inversiones se han beneficiado productoras nacionales Mipymes, operadores del servicio de televisión locales y comunitarios, trabajadores de la industria, algunos pertenecientes a grupos NARP, comunidades indígenas y jóvenes entre 18 y 28 años con o sin experiencia en el sector audiovisual. [[20]](#footnote-19)

Por otra parte en el año 2022, se realizó la XIII edición del BAM Bogotá Audiovisual Market, que sigue consolidándose como la plataforma de negocios más importante de la industria audiovisual colombiana y le sigue apostando al fortalecimiento de la industria audiovisual que ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años; junto con Proimágenes Colombia y la Cámara de comercio de Bogotá.

Durante 6 días, los acreditados del BAM disfrutaron en espacios de networking, de charlas para la actualización en las últimas tendencias del audiovisual, de una agenda sobre los temas más relevantes de la televisión pública, la inclusión y las diversidades así como proyecciones de las películas colombianas, de ficción y documental, que comienzan su camino hacia su estreno internacional.

Después de dos años de explorar otros formatos y de adaptarse a la virtualidad, el BAM regresó a sus sedes tradicionales de industria, de experiencia y de proyecciones, para hacer confluir la creatividad, los talentos, las empresas y los proyectos. Asimismo, el mercado rescató el componente virtual.

En esta ocasión participaron 16 invitados y 128 compradores de 18 países Argentina, Brasil, Cuba, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, España, Francia, Alemania, Holanda, Italia, México, Perú, Sudáfrica, Reino Unido, Uruguay y Estados Unidos, en total, se agendaron más de 2.000 citas de negocios, dentro de las cuales 350 fueron agendadas por parte de la organización de los proyectos seleccionados por convocatoria. En estos encuentros se crearon lazos que contribuirán al crecimiento de los talentos y de la industria audiovisual colombiana. [[21]](#footnote-20) [[22]](#footnote-21)

De acuerdo a estos lineamientos, las cifras de inversión adjudicadas por Capital Sistema de Comunicación Pública a convocatorias públicas durante los años 2021, 2022 y 2023 han sido las siguientes:

| **AÑO 2021** | $2.177.947.917 |
| --- | --- |
| **AÑO 2022** | $3.574.941.211 |
| **ESTIMADO AÑO 2023** | $1.475.499.999 |

Es así que estos recursos del FUTIC han permitido que canales regionales como Teleantioquia, Telepacífico, Teleislas, Telecaribe, Telecafé, Canal Trece, Canal TRO, Canal Capital puedan realizar procesos de selección competitivos que permiten a través de diferentes modalidades de contratación tales como contratación por encargo, administraciones delegadas, coproducciones o producción propia, producir contenidos para sus parrillas, encaminadas a cumplir con los objetivos y necesidades de cada uno de los canales regionales.[[23]](#footnote-22)

**c) Aspecto técnico.**

En virtud de lo anterior, buscamos el diseño, producción y postproducción de proyectos temáticos en formatos audiovisuales innovadores para múltiples plataformas que exploren en las temáticas mencionadas y aprovechen diversas formas y dispositivos de narración disponibles.

Esta convocatoria pretende fomentar el desarrollo del sector audiovisual bogotano mediante la producción de los siguientes proyectos:

| **PROYECTO** | **No de**  **CAPÍTULOS** | **DURACIÓN** | **VALOR**  **TOTAL**  **(Incluido IVA)** | **PLAZO DE EJECUCIÓN** | **PÚBLICO OBJETIVO** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. ROMPER ESTEREOTIPOS. | 7 | 10  minutos | $ 491.833.333 | 4,5  meses | Infantil  7 a 12 |
| 2. ROMPIENDO MOLDES. | 7 | 10  minutos | $ 491.833.333 | 4,5 meses | Adolescente  13 a 16 |
| 3. FEMINISMOS Y NUEVAS MASCULINIDADES | 7 | 10  minutos | $ 491.833.333 | 4,5 meses | Adolescente  13 a 16 |

Si bien el contrato se suscribe en la ciudad de Bogotá DC, la ejecución de este podrá desarrollarse en cualquier parte del territorio nacional o internacional. Para todos los efectos legales, el domicilio contractual es Bogotá DC.

**d) Aspecto legal.**

**NORMATIVA APLICABLE A LA ENTIDAD.** Constitución Política de Colombia artículos 209 y 267, Artículo 37 Ley 182 de 1995, Decreto 1421 de 1993, el artículo 96 del Decreto 111 de 1996, numeral 1º del artículo 8 de la Ley 80 de 1993, Ley 489 de 1998, artículo 14 de la Ley 1150 de 2007 Ley 1474 de 2011, entre otras de creación constitucional o legal y las que surgieren con posterioridad por virtud de otras leyes, artículo 11 y 12 de la Ley 1437 de 2011, así como el Manual de Contratación del canal.

**NORMATIVA APLICABLE AL OBJETO DE LA CONTRATACIÓN.** Los contratos de producción por encargo son acuerdos en los que se pacta, a cambio de una remuneración, la realización o elaboración y, entrega de una obra (material o intelectual) -en este caso se trata de obras audiovisuales-, por parte de un contratista (autor, productor, encargado), en los términos y condiciones previamente definidos y señalados por el contratante (encargante). Se identifica que esta clase de servicios son contratados por empresas del sector tanto a nivel público, como privado en la modalidad de producción por encargo, para desarrollar las actividades anteriormente expuestas y entregar contenidos de alta calidad.

Adicional a ello, se tiene que de acuerdo con el manual de contratación de esta entidad, la producción por encargo procede para contratar la prestación de servicios de producción para la realización de un proyecto específico a través del cual, CANAL CAPITAL aporta la totalidad de los recursos económicos para la realización de una propuesta propia o ajena y su ejecución, de acuerdo con el cronograma establecido para el proyecto en particular.

**NORMATIVA APLICABLE A LA CONTRATACIÓN.**

La Decisión Andina 351 de 1993 de la Comunidad Andina de Naciones, la Ley 23 de 1982, la Ley 44 de 1993 y demás normas concordantes en materia de derecho de autor y derechos conexos.

**e) Análisis de la demanda:**

En los últimos años CAPITAL ha realizado convocatorias públicas para la producción por encargo de los proyectos diseñados desde la línea de Ciudadanía Cultura y Educación, siguiendo las especificaciones técnicas de cada uno de los contenidos en su: Formato, género, número de capítulos, duración y valor a contratar.

Por medio de esta modalidad, se han convocado a las empresas del sector audiovisual a participar y tras el proceso de evaluación se adjudican los proyectos para la prestación del servicio, garantizando la transparencia y variedad de oferentes para cada uno de los procesos llevados a cabo.

Durante los años 2020, 2021 y 2022, se han celebrado diecinueve (19) contratos de producción por encargo, que han permitido a CAPITAL cumplir con sus objetivos relacionados a los contenidos de su programación.

| **CONVOCATORÍA PÚBLICA** | **PROYECTOS DE PRODUCCIÓN POR ENCARGO** |
| --- | --- |
| CP 01 - 2020 | 6 |
| CP 02 - 2020 | 2 |
| CP 03 - 2020 | 2 |
| CP 02 - 2021 | 4 |
| CP 02 - 2022 | 5 |
| 5 CONVOCATORIAS PÚBLICAS | 19 |

1. https://www.filmingbogota.gov.co/la\_comision [↑](#footnote-ref-0)
2. [Encuesta Mensual de servicios - Marzo 2022](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_marzo_22.pdf) [↑](#footnote-ref-1)
3. [Subsectores de servicios](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_marzo_22.pdf) [↑](#footnote-ref-2)
4. [IPC Enero 2023](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_ene23.pdf) [↑](#footnote-ref-3)
5. [PBI - Comunicado de prensa](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica) [↑](#footnote-ref-4)
6. [Tasa desempleo diciembre 2022](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP_empleo_dic_22.pdf) [↑](#footnote-ref-5)
7. [ABC Economía Naranja](https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Forms/AllItems.aspx?RootFolder=%2fprensa%2fnoticias%2fDocuments%2fatencion%2dal%2dciudadano&FolderCTID=0x012000157D7BC0BBA0754B90985239970A705E) [↑](#footnote-ref-6)
8. [Conformación de la economía cultural y creativa](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-cultural-y-creativa) [↑](#footnote-ref-7)
9. [LEY 1834 DE 2017](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1834_2017.html) [↑](#footnote-ref-8)
10. [BOLETÍN TÉCNICO JULIO 2022](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/2014-2021/boletin-CSCEN-2020p-2021pr.pdf) [↑](#footnote-ref-9)
11. [Economía Naranja - Séptimo reporte](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/presentacion_septimo_reporte_naranja.pdf) [↑](#footnote-ref-10)
12. [Economía Naranja - Octavo Reporte](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-cultural-y-creativa/reportes) [↑](#footnote-ref-11)
13. [Economía Naranja - Octavo Reporte](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-cultural-y-creativa/reportes) [↑](#footnote-ref-12)
14. [Economía Naranja - Octavo Reporte](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-cultural-y-creativa/reportes) [↑](#footnote-ref-13)
15. [Economía Naranja - Octavo Reporte](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-cultural-y-creativa/reportes) [↑](#footnote-ref-14)
16. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020). Segundo reporte Economía Circular [↑](#footnote-ref-15)
17. [Estudio sobre la industria de contenidos audiovisuales y pluralismo informativo en Colombia abril 2021 - Comisión de regulación de Comunicaciones](https://www.crcom.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Estudio%20sobre%20la%20Industria%20de%20Contenidos%20Audiovisuales%20Colombia/13-informe_ejecutivo_industria_contenidos_av.pdf)  [↑](#footnote-ref-16)
18. Estudio de la Industria de Contenidos Audiovisuales en Colombia - CRC Diciembre 2020 [↑](#footnote-ref-17)
19. https://mintic.gov.co/micrositios/rendicion-cuentas/2022/808/articles-209017\_recurso\_4.pdf [↑](#footnote-ref-18)
20. https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/238072:Ministerio-TIC-cumplio-el-94-79-de-las-metas-para-el-sector-en-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo-Pacto-por-Colombia-Pacto-por-la-Equidad [↑](#footnote-ref-19)
21. https://drive.google.com/file/d/15xsWdr3-fbdn0VKdzX7L96VaCOoZQgl3/view [↑](#footnote-ref-20)
22. https://bogotamarket.com/prensa [↑](#footnote-ref-21)
23. <https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-162259_informe_rendicion_cuentas_mintic_2021.pdf> [↑](#footnote-ref-22)