

Análisis del entorno de la economía cultural y las industrias creativas enfocadas a la producción de contenido en Pereira¹

Iván Darío Yandy Peña

iyandyp@eafit.edu.co

Resumen

El presente trabajo desarrolla un análisis del entorno para identificar las principales características y limitaciones de la economía cultural y las industrias creativas dedicadas a la producción de contenido en Pereira, dentro de las que enmarcan actividades relacionadas con la industria editorial (libros, periódicos, revistas, blogs), audiovisual (cine, video) y fonográfica (música). Para ello, la investigación se apoya principalmente en dos herramientas: el análisis PESTEL y el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter. Por medio de la primera, se busca identificar cómo factores macro-ambientales (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales) influyen en el sector. La segunda, busca determinar la intensidad de la competencia, a partir del análisis del riesgo de ingreso de nuevas empresas, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre empresas actuales, para así revelar las principales fortalezas y debilidades del sector.

La recopilación de información se hace a partir de dos fuentes de información: una fuente primaria, basada en entrevistas y grupos focales con los agentes (organizaciones y personas) dedicados a la producción de contenido en la ciudad, y fuentes de información secundaria, basada en investigaciones y documentos elaborados por otros y que abordan el mismo fenómeno, teniendo en cuenta para ello estudios sectoriales, la base estadística y las caracterizaciones del sector que se han elaborado recientemente y que pueden aportar elementos valiosos para cumplir con el objetivo trazado.

Finalmente, con esta investigación se espera brindar elementos de juicio que permitan una discusión un poco más clara sobre el estado actual y las posibles rutas para fortalecer la economía cultural y las industrias creativas de Pereira y, particularmente, la producción de contenido.

Palabras clave: economía cultural, industrias creativas, productores de contenido, análisis de contexto, análisis sectorial

¹ Tesis de grado para optar al título de Magíster en Administración de Negocios MBA, de la Universidad EAFIT, de Medellín, Colombia.

Abstract

This paper develops an analysis of the environment to identify the main features and limitations of the Cultural Economy and Creative Industries engaged in the production of content in Pereira, in which are framed activities related to the publishing industry (books, newspapers, magazines activities, blogs), audiovisual (film, video) and phono (music). PESTEL analysis and the analysis of the five forces Michael Porter: For this investigation is mainly supports two tools. Through the first is to identify how macro-environment (political, economic, social, technological, environmental and legal) factors influence the sector. The second determines the intensity of competition from the analysis of the risk of entry of new firms, the bargaining power of buyers, the threat of substitute products or services, the bargaining power of suppliers and rivalry among existing firms; revealing the main strengths and weaknesses of the sector.

Gathering information is made from two sources: a primary source based on interviews and focus groups with actors (organizations and individuals) engaged in the production of content in the city; and secondary sources of research-based information and documents prepared by others and that address the same phenomenon, taking into account for this sector studies, statistical basis and characterizations the sector, which have been recently developed and can provide valuable elements to meet target traced.

Finally, this research is expected to provide evidence to allow for a little clearer discussion of the current status and possible routes to strengthen the Cultural Economy and Creative Industries of Pereira, and particularly to the production of content.

Key words: cultural economy, creative industries, content producers, context analysis, sector analysis

1. Introducción

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 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 (Buitrago Restrepo, 2013), durante 2005 representó el 6,1% de la economía mundial. El BID reconoce en ella un enorme potencial, entendiéndola no sólo como un motor de desarrollo social, sino también como un motor de desarrollo económico, ya que genera empleo y dinamiza la economía, al tiempo que genera formas novedosas de combatir la desigualdad mediante la creación de oportunidades basadas en la creatividad e innovación (Buitrago Restrepo, 2013).

Este es el contexto que enmarca la producción de contenido, que en la última década, apoyado en las TIC, ha tomado un importante impulso y ha logrado ampliar sus posibilidades

de circulación y alcance, no sólo hacia ámbitos locales y regionales, sino también hacia ámbitos mundiales. Este proceso de desarrollo y consolidación de los productores de contenido los ha llevado a asumir grandes retos, pues entender e interpretar mercados globales altamente exigentes lleva a que estas empresas deban considerar una rigurosa preparación, que se suma a un trabajo articulado y estructurado de todos los agentes que constituyen su cadena de valor o que hacen parte del ecosistema donde se desenvuelven; también los lleva a entender que el éxito o fracaso de sus proyectos no solo depende de una buena estrategia individual, pues también influyen las condiciones y limitaciones del entorno (Martí Estévez, 2013), ya que son las que crean panoramas favorables u hostiles para el desarrollo de iniciativas en esta línea.

¿Qué sucede nivel local? El Sistema Municipal de Información Cultural (SIMIC) ha venido mapeando y revelando cómo en Pereira se ha venido constituyendo un ecosistema de emprendimiento alrededor de la economía cultural y las industrias creativas, y una significativa cantidad de personas y organizaciones hoy se desenvuelven en esta línea. Sin embargo, muchas de estas iniciativas han venido siendo desarrolladas por pymes, por colectivos o por individuos no formalizados, que generalmente carecen de una estrategia concreta de circulación, crecimiento, especialización, innovación, sostenibilidad y articulación, lo que limita su potencial y disminuye sus ventajas y oportunidades (Corporación Cultural Ciudad, 2012). Este hecho hace fundamental encaminar estrategias y brindar herramientas que permitan no solo identificar y abordar los principales retos y limitaciones del sector, sino que, al mismo tiempo, se generen condiciones para fortalecer el tejido empresarial, aprovechar la suma de experiencias, transferir metodologías y crear sinergias que impulsen a la economía cultural y a las industrias creativas locales hacia escenarios de alta calidad.

En este contexto se enmarca el presente trabajo, cuyo objetivo es realizar un análisis del entorno que identifique las principales características y limitaciones de la economía cultural y las industrias creativas dedicadas a la producción de contenido en la ciudad, y con ello ofrecer elementos de referencia que aporten al fortalecimiento y consolidación del mismo.

Para esta tarea la presente investigación se soporta en dos herramientas conceptuales. Por una parte se utiliza el análisis PESTEL, una metodología para analizar el macroentorno

y desde la cual se examinan diversos componentes que hacen parte del contexto político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, con el fin de diagnosticar el contexto o ambiente externo en el que se desenvuelve la creación de contenido en Pereira. Por otra parte y de manera complementaria se aplica el modelo de las cinco fuerzas propuesto por Porter (2007), lo que permite observar la intensidad de competencia y rivalidad de la industria, y por tanto, cuan atractiva es en relación a las oportunidades de inversión y rentabilidad; para ello se indaga sobre algunas características específicas como: el poder de negociación de los clientes y los proveedores, los nuevos competidores, la rivalidad en el mercado y los productos sustitutos.

La información ha sido recopilada a partir de fuentes primarias y secundarias. La primera está compuesta por entrevistas y grupos focales a organizaciones y agentes del sector, lo que posibilita identificar de primera mano variables clave y sus respectivas relaciones. El trabajo con fuentes secundarias se apoyará en la revisión de estudios sectoriales, base estadística, informes y caracterizaciones del sector, permitiendo contrastar, alimentar y complementar el trabajo realizado con aportes de otras personas y organizaciones, que de manera previa han aportado a la discusión y diagnóstico de la Economía Cultural y las Industrias Creativas de la ciudad o el país.

Finalmente, se espera que esta investigación brinde elementos de juicio que permitan una discusión un poco más clara sobre el estado actual, el fortalecimiento y consolidación de la Economía Cultural y las Industrias Creativas de Pereira, y por supuesto particularmente los creadores de contenido, contribuyendo de manera oportuna a la constitución del Clúster de cultura que ha venido ganando espacio en la ciudad.

2. Marco conceptual

El marco conceptual de este proyecto se desarrolla a partir de dos ejes: el primero brinda el marco de referencia sobre la economía cultural y las industrias creativas, mientras el segundo describe las bases de los análisis utilizados para el desarrollo de la investigación: el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter. Antes de entrar en materia, es necesario aclarar que los términos industria o sector, de acuerdo con la definición propuesta por Porter (2007), serán usados de manera indistinta, para referirse a un grupo de empresas que producen productos o servicios semejantes entre sí.

2.1 Industrias creativas y culturales

Existen numerosos términos para referirse a la industria o economía creativa: industrias culturales, industrias del ocio, industrias del entretenimiento, industrias de contenidos, industrias protegidas por el derecho de autor, economía cultural, economía creativa. Todas, con acepciones y distinciones válidas según su propósito o marco conceptual. Los cambios dinámicos en materia de producción basada en la creatividad hacen difícil lograr un concepto definitivo acerca de lo que es y abarca este sector; sin embargo, todas convergen y coinciden en tres elementos básicos: 1) la materia prima se basa en la creatividad, las artes y la cultura, 2) la relación con los derechos de propiedad intelectual, en particular con el derecho de autor y 3) su función directa en una cadena de valor creativa (Buitrago Restrepo, 2013).

Buitrago se refiere a la industria o economía creativa como a la *economía naranja*, entendiéndola como:

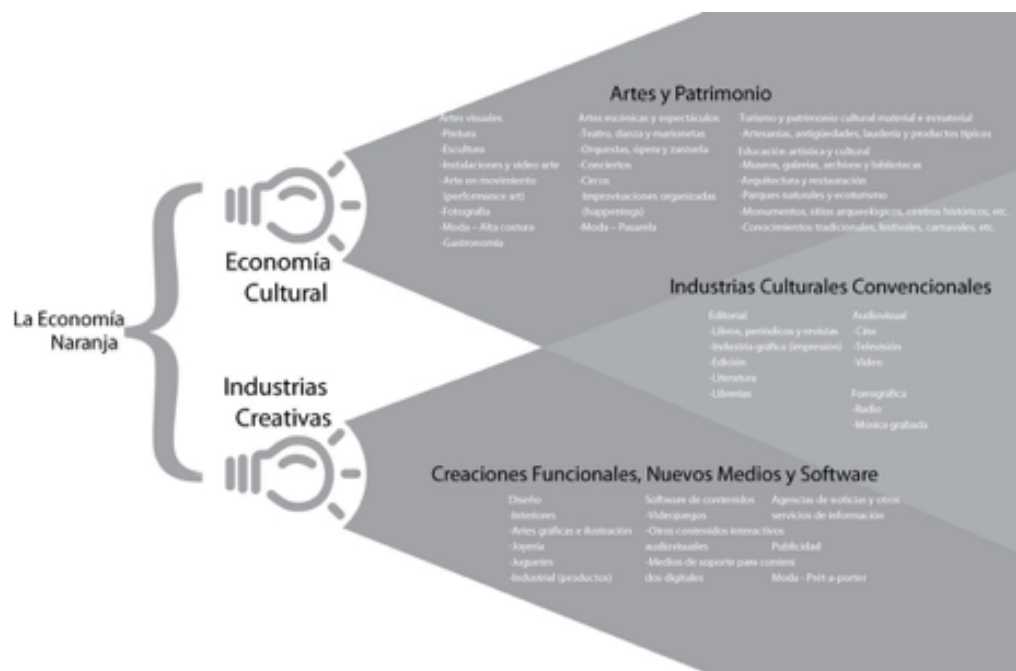
(...) el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad (Buitrago, pág. 40).

Aquí el autor diferencia de manera clara la *economía cultural* y *las industrias creativas*. Mientras el primer concepto se refiere a las áreas relacionadas con al arte y el patrimonio (artes visuales, artes escénicas y espectáculos, turismo y patrimonio cultural material e inmaterial), cuyo objetivo es la construcción de un patrimonio cultural y su respectiva transmisión, el segundo se refiere a la creación funcional, como los nuevos medios y *software*, los cuales no hacen parte de la cultura tradicional, pero, al igual que la economía cultural: “Define su relación con el consumidor a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso” (Buitrago Restrepo, 2013, pág. 40).

En el medio de la economía cultural y las industrias creativas se ubican otras dos categorías: *las áreas de soporte para la creatividad* y *las industrias convencionales*. La primera categoría es considerada fundamental para el desarrollo de la industria o economía creativa, ya que actúa como plataforma de soporte de toda la industria y de su cadena de valor. Por eso, en esta área se ubica la investigación, el desarrollo y la innovación creativa y cultural (I+D+i), la formación técnica especializada en actividades creativas, la gobernanza

(institucionalidad), los derechos de propiedad intelectual y la educación profesional creativa. La segunda categoría, por su parte, reseñada como *industrias convencionales*, concentra el sector de la industria dedicado a la producción de contenido, que es el punto de interés de la presente investigación.

Gráfico 1. Áreas creativas que componen la economía naranja



Fuente: Buitrago (2013, pág. 43).

2.1.1 La producción de contenido

El concepto de *contenido* puede referirse de manera general a la producción intelectual de mensajes, en la cual —como se mencionó anteriormente— se establece una relación con el consumidor a partir del valor simbólico, antes que por el valor de uso; sin embargo, la amplitud de este concepto podría confundir, ya que establece un espectro de investigación muy extenso, que bien podría incluir las artes visuales, las artes escénicas y de espectáculos, el *software* de contenidos e incluso la publicidad; ya que una pintura, una obra de teatro, un videojuego o un *spot* publicitario de una campaña para la prevención en salud cumplen con esta condición. Sin embargo, el concepto de *contenido* al que nos referimos en el presente documento es más concreto, y se aproxima a lo que Buitrago (2013) denomina *industrias culturales convencionales*: “Son las actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, que pueden ser reproducidos y o difundidos

masivamente y que son tradicionalmente reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura” (pág. 41). En el gráfico 1 se observa cómo en este espectro se ubican la industria editorial (libros, periódicos, revistas, blogs), la audiovisual (cine, video) y la fonográfica (música).

2.2 Análisis PESTEL

La producción de contenido es un tema amplio y complejo. Por ello es necesario diagnosticar el macroentorno en que se desenvuelve este sector. Para esta tarea, utilizamos el análisis PESTEL, una herramienta que permite diagnosticar los factores macroambientales que influyen sobre cualquier sector de la economía, facilitando la identificación de elementos que afectan el contexto en el que opera una empresa o un grupo de ellas. Para lo anterior, la metodología considera cinco factores: el político, el económico, el social, el tecnológico, el medioambiental y el legal (Kaplan y Norton, 2010), los cuales especificamos a continuación.

2.2.1 Factores políticos

Los factores políticos juegan un papel fundamental en el entorno de cualquier empresa, ya que es aquí donde se establecen las reglas de juego para el intercambio de bienes y servicios, no solo a nivel local sino también en el contexto global. Vietor (2008), refiriéndose al papel del Gobierno, afirma que este: “Es responsable de proporcionar seguridad, asegurar los contratos, asumir el riesgo, gestionar la macroeconomía y definir la política industrial” (pág. 19), y que por esta vía el entorno político condiciona: las apuestas que se hacen hacia el impulso o la desaceleración de uno u otro sector, la rigurosidad para proteger los derechos y el que se cumplan las leyes, y además genera un ambiente fiable y fértil para la creación y el desarrollo empresarial. Porter (2007) considera que la política gubernamental puede limitar y hasta obstruir el ingreso de industrias aplicando controles y requisitos para otorgar licencias, lo que puede aportar innegables beneficios directos para algunos jugadores, y obstruir la entrada a otros. En este punto se recomienda considerar: la política fiscal, la estabilidad gubernamental, las regulaciones, las políticas sociales y los tratados comerciales, entre otros.

2.2.2 Factores económicos

Los factores económicos condicionan la demanda en general; por ello, son vitales para el desarrollo de cualquier sector, puesto que afectan el consumo, las inversiones y el comercio (Vietor, 2008). En este sentido, se deben tener en cuenta tanto los aspectos macroeconómicos como los microeconómicos, por lo que en este punto se recomienda observar el ingreso disponible de los compradores, el acceso a crédito, las tasas de desempleo, las tasas de interés y la inflación (Kaplan y Norton, 2010).

2.2.3 Factores sociales

Los factores socioculturales se refieren tanto a los aspectos demográficos (sexo, mortalidad, fecundidad, migración, etc.) como a los aspectos culturales relacionados con hábitos y comportamientos propios de la cultura en que se encuentran inmersas las organizaciones del sector. Se recomienda considerar aspectos como: la demografía, la población, la distribución de la riqueza, los cambios en los estilos de vida y sus tendencias y los niveles educativos (Kaplan y Norton, 2010).

2.2.4 Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos pueden influir de manera crucial en la eficiencia y el alcance de cualquier sector. El papel que la tecnología juega en el desarrollo de bienes y servicios ha venido ganando espacio en la economía globalizada, estableciéndose como una importante fuente de ventajas competitivas. Se recomienda revisar aspectos como: los nuevos descubrimientos e innovaciones, la obsolescencia tecnológica y las plataformas tecnológicas (Kaplan y Norton, 2010).

2.2.5 Factores medioambientales

Los factores del medio ambiente son determinantes para muchos sectores. La escasez de materia prima, las regulaciones y sus efectos sobre la producción, el impacto de la contaminación, la ética y sostenibilidad ambiental acentúan este hecho. Los consumidores, cada vez más críticos y sensibles en este aspecto, exigen que todas las empresas se involucren y cumplan con su parte respetando el medio ambiente. Se deben revisar las leyes relativas a la eliminación de residuos, la protección del medio ambiente, la regulación del consumo de energía y la actitud popular hacia el medio ambiente (Kaplan y Norton, 2010).

2.2.6 Factores legales

Se busca analizar los factores jurídicos que actúan como marco legal para cualquier tipo de operación tanto interna como externa, en el mercado local o internacional. Es vital tener claridad de estos aspectos, ya que pueden condicionar en gran medida la operatividad del negocio. Se recomienda revisar las regulaciones de empleo y las competitivas, las regulaciones de salud y seguridad, las normas de productos, las leyes antimonopolio y las infracciones de patentes, entre otras (Kaplan y Norton, 2010).

El horizonte que revela el análisis PESTEL permitirá observar con cierta claridad el macroentorno de la industria creativa; sin embargo, es necesario hacer zoom sobre las variables más cercanas, que perfilan de mejor manera la situación de los productores de contenido a nivel local. Por ello, se considera complementar el ejercicio con el diagnóstico de las cinco fuerzas.

2.3 Las cinco fuerzas

El análisis de las cinco fuerzas competitivas surge en respuesta a la necesidad de relacionar a una empresa con su ambiente y, de manera concreta, de determinar la intensidad de la competencia en un sector específico (Porter, 2007). La metodología diagnóstica cinco elementos: 1) el riesgo de ingreso de nuevas empresas, 2) el poder de negociación de los compradores, 3) la amenaza de productos o servicios sustitutos, 4) el poder de negociación de los proveedores y 5) la rivalidad entre empresas actuales. A partir de ello, se puede determinar cuál de estas fuerzas ejerce mayor presión competitiva, y poner en relieve las principales fuerzas y debilidades del sector, identificando las tendencias, las oportunidades y los posibles riesgos (Porter, 2007).

2.3.1 Ingreso de nuevas empresas

Según Porter (2007):

Los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas (pág. 22).

Sin embargo, el ingreso de nuevos jugadores a cualquier sector se encuentra condicionado por diversos factores: las economías de escala, la diferenciación de productos,

las necesidades de capital, los costos cambiantes, el acceso a los canales de distribución y las desventajas de costos.

2.3.2 Poder de negociación de los compradores

Los compradores pueden llegar a ejercer gran influencia sobre la industria; dependiendo de su fortaleza de negociación, pueden obligar a bajar los precios de los productos o, mediante la exigencia de calidad o volumen, influir en los costos o intensificar la competencia dentro del sector. Porter (2007) sugiere ocho condiciones que determinan el nivel de poder de los compradores:

- 1) El grupo de compradores está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor [...]
- 2) los productos que los compradores adquieren a la industria representan una parte considerable de sus compras, [...]
- 3) los productos que el comprador adquiere son estándar o indiferenciados, [...]
- 4) los costos cambiantes de los productos, [...]
- 5) los compradores obtienen bajas utilidades con los productos, [...]
- 6) la capacidad para de los compradores para lograr integraciones hacia atrás, [...]
- 7) el producto de la industrias no es decisivo para los compradores, [...]
- 8) el conocimiento del comprador respecto a la industria.

2.3.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Los productos sustitutos son básicamente los que cumplen con la misma función o que satisfacen las mismas necesidades que los desarrollados por la industria. Porter (2007) sugiere prestar una especial atención a aquellos que: “1) están sujetos a tendencias que mejoran la relación precio-desempeño con el producto de la industria, o 2) los que generan industrias que obtienen altas utilidades” (pág. 39). Estos últimos se refieren a aquellos que surgen como consecuencia de algún adelanto técnico o tecnológico y que pueden afectar de manera radical la competencia en la industria.

2.3.4 Poder de negociación de los proveedores

Según Porter (2007): “Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes o servicios que ofrecen” (pág. 43). De manera similar al poder de negociación con los compradores, sugiere seis condiciones para determinar la fortaleza de los proveedores:

1) pocos proveedores en relación a la industria que vende, [...] 2) los proveedores no están presionados a competir con otros, [...] 3) la industria no es un cliente importante para los proveedores, [...] 4) el producto de los proveedores es clave para la industria, [...] 5) la diferenciación o complejidad del producto que ofrecen, [...] 6) la fortaleza que tienen los proveedores para lograr una integración vertical (Porter, 2007, págs. 43-44).

2.3.5 Rivalidad entre empresas actuales

El objetivo de la rivalidad entre los competidores es ganar una posición favorable frente los demás, lo que se materializa en la competencia por precios o la introducción de innovaciones al servicio o a los productos. La intensidad depende de la cantidad de competidores y de su fortaleza respecto a los demás. También influye la velocidad de crecimiento de la industria, los costos fijos, la diferenciación y los intereses estratégicos de los jugadores, entre otros factores.

3. Método de solución

Como se menciona con anterioridad, el objetivo de la presente investigación es realizar un análisis del entorno de la producción de contenidos en Pereira, ejercicio que se enmarca dentro de las investigaciones cualitativas descriptivas —que buscan reseñar situaciones y eventos de la manera más clara posible—, en el que se involucra a aquellos agentes (organizaciones y personas) que hacen parte de la industria editorial (libros, periódicos, revistas, blogs), audiovisual (cine, video) y fonográfica (música), de la ciudad. Para su desarrollo, se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria, de las que se recopiló información de primera mano, al tiempo que se complementó con otras investigaciones y estudios desarrollados de manera previa.

3.1 Fuentes de información primaria

La Corporación Cultural Ciudad Latente (2012) realizó un mapeo del sector cultural y creativo de Pereira (Informe: Clúster, Cadena de Valor del Sector Cultural y artístico). En el marco del mismo ejercicio también se desarrolló un sistema municipal de información cultural, en el que ha logrado registrar más de 1000 agentes culturales —personas y organizaciones— (Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo, 2016). Esta base de

datos fue el insumo básico para identificar y seleccionar 30 productores de contenido, que desarrollan actividades relacionadas con las publicaciones editoriales, audiovisuales y fonográficas. Con esta selección se desarrollaron los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas.

3.1.1 Grupos focales

Se realizaron tres grupos focales en los que organizaciones participantes se agruparon según con los productos que desarrollan: 1) producción editorial (libros, periódicos, revistas, blogs), 2) producción audiovisual (cine, video), 3) y producción fonográfica (música), buscando identificar el efecto de las cinco fuerzas competitivas de sus respectivos negocios.

3.1.2 Entrevistas semiestructuradas

Se programaron 20 entrevistas, que permitieron recopilar información valiosa para el análisis del entorno. Con este fin, se diseñó la siguiente estructura: 1) identificación (qué hacen, cómo nacieron, cuáles son sus objetivos organizacionales), 2) consistencia interna (cómo se organizan), 3) adecuación ambiental (con quiénes compiten, con quiénes se asocian, cuáles son sus principales limitaciones de mercado, legales, jurídicas, administrativas, tecnológicas, financieras, etc.), 4) a qué recursos de asociación, formación, promoción o ayudas públicas acceden, 5) en qué tecnología(s) se apoyan y 6) la comunicación e implementación (cómo se dan a conocer, cómo llegan los clientes). Esta información brindó un panorama de primera mano, que permitió reconocer elementos del contexto que tienen efecto sobre el desarrollo de los productores de contenido de la ciudad.

3.2 Fuentes de información secundaria

Para este análisis del entorno fue fundamental tener en cuenta las investigaciones y documentos elaborados por otros, que abordan el mismo fenómeno. Por ello se consideraron estudios sectoriales, bases estadísticas y caracterizaciones del sector, que se han elaborado recientemente y que aportaron elementos valiosos para cumplir con el objetivo trazado.

3.2.1 SIMIC

El SIMIC es una herramienta desarrollada por la Corporación Cultural Ciudad Latente, por encargo del Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo de Pereira, que ha venido operando desde 2012, recopilando información sobre agentes (organizaciones y personas) y actividades culturales y aportando información para el análisis del sector, mediante una caracterización de las personas que trabajan en él. El SIMIC no sólo fue un insumo básico para identificar los productores de contenido, sino también para entender cómo está compuesto el sector cultural y creativo, particularmente el de los productores de contenido y su relación con el entorno.

3.2.2 Diagnósticos del Clúster Ciudad Cultural

El clúster de cultura, una de las apuestas de la administración municipal (2012-2015), liderado por el Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo, fue incluido dentro del Plan Municipal de Desarrollo. Entre 2012 y 2015, de la mano de la Universidad EAFIT, se realizaron diferentes diagnósticos e informes sobre las capacidades, limitaciones y potencialidades del sector cultural de Pereira. Estos documentos aportaron información útil para complementar, entender y realizar el análisis de entorno contenido en el presente trabajo.

3.2.3 Informe: Clúster, Cadena de Valor del Sector Cultural y artístico

Una de las primeras apuestas de diagnóstico del sector cultural y creativo de la ciudad fue realizado por la Corporación Cultural Ciudad Latente, quien en el 2012 desarrollo el informe: *Clúster, cadena de valor del sector cultural y artístico*, como parte de una caracterización encargada por el Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo (2016), para identificar agentes culturales con potencial para liderar la celebración del sesquicentenario de la ciudad. La información aquí contenida ofreció importantes claves para entender las capacidades y limitaciones del sector, reveladas en el análisis de las cinco fuerzas.

3.2.4 Diagnóstico del desarrollo cultural de Colombia

En 2014, el Ministerio de Cultura de Colombia (2013) publicó el *Diagnóstico del desarrollo cultural de Colombia 2013*, la apuesta más ambiciosa en el país, por diagnosticar

de manera integral la cultura desde todos los ámbitos, incluyendo, por supuesto, la dimensión económica, que es donde se encuadra esta investigación.

A partir de la información recopilada en estas fuentes de información, y de la sistematización y estructuración propuesta por las metodologías presentadas en el marco teórico, se realizó el proceso análisis del entorno que se presenta en el siguiente aparte.

4. Presentación y análisis de resultados

El análisis inicia con la presentación de los resultados obtenidos mediante la metodología del PESTEL. De esta forma, se hace referencia al macroentorno en el que se desarrollan las industrias creativas; luego, buscando acercarse mucho más al objeto de estudio, se desarrolló el análisis de las cinco fuerzas, que permitieron entender de manera más clara la intensidad de la competencia en la industria de productores de contenido en Pereira, y la forma en que ésta se ve afectada por las diversas variables propuestas en la metodología de Porter.

4.1 Análisis PESTEL

El presente punto se desarrolla desde tres enfoques: local, nacional y mundial. Cabe resaltar que, si bien las industrias creativas son un fenómeno relativamente reciente y que han captado de manera rápida el interés global, aún existe una gran brecha entre la información construida con indicadores mundiales, desarrollados principalmente por la UNESCO y el BID, respecto a la documentación, estudios, políticas e indicadores que se pueden encontrar a nivel nacional, son pocas las referencias que se encuentran en Colombia, y a nivel local son aún más escasas.

4.1.1 Entorno político

El entorno político viene jugando un papel crucial en el marco de las industrias creativas. La apuesta que algunos países vienen haciendo por impulsar sus economías a partir del conocimiento ha derivado en un interés generalizado por entender y propiciar condiciones óptimas que permitan el desarrollo de este sector. La naturaleza multidisciplinar de la

economía creativa, y su impacto en temas sociales, tecnológicos y económicos, han llevado a que su interés se extienda a: “Una gran cantidad de áreas que son de responsabilidad política y administración gubernamental, de allí que muchos gobiernos establezcan ministerios, departamentos o unidades especiales para abordar y relacionarse con las industrias creativas” (UNCTAD, 2010, pág. 58).

En materia de trabajo, se debe considerar que las industrias creativas son intensivas en la generación de empleo y uso de mano de obra calificada, ya que se basan en ejercicios multidisciplinarios que ocupan y exigen aptitudes específicas. Según la UNCTAD (2010), el potencial de creación de empleo de estas industrias ha venido ganando importancia en términos políticos, ya que se ha constituido: “Una excelente estrategia para la reestructuración de regiones industriales en declive” (pág. 54), las cuales han considerado el establecimiento de las industrias creativas como una forma de fomentar y revitalizar el empleo.

De lo anterior han surgido iniciativas como “El Consenso de Sao Paulo”, en el que se trazan metas globales como:

- a) conciliar los objetivos culturales nacionales con la tecnología y políticas de comercio internacionales, b) analizar y tratar con las asimetrías que impiden el crecimiento de las industrias creativas en los países en desarrollo, c) reforzar los denominados “nexos creativos” entre inversión, tecnología, iniciativa empresarial y comercio, y por último, d) crear políticas innovadoras para mejorar la economía creativa desde el punto de vista del desarrollo (UNCTAD, 2010, pág. 54).

Otro importante referente en este sentido es el simposio organizado por la UNESCO en 2005 en Nagaur (India), donde se hizo un especial énfasis en la forma como la industria cultural podía, y debía, convertirse en una herramienta efectiva para estimular la economía y luchar contra la pobreza (UNCTAD, 2010). Este tipo de convenciones refuerzan el creciente interés de los estados por generar políticas y estimular el desarrollo del sector.

Como se evidencia, desde el entorno político se ha logrado entender que, en general, la industria creativa juega un papel clave en el desarrollo económico y social, pero que es necesario contar con apuestas estratégicas y políticas públicas bien encaminadas; sólo de esta forma se puede aprovechar al máximo el potencial que este sector ofrece. Una conclusión poderosa de estos ejercicios es que son las industrias creativas, en conjunto con las políticas culturales, las que proveen las estrategias adecuadas para mantener las inversiones,

desarrollar y promover la industria cultural en una forma sostenible. Una vez esto ocurre, el sector participa de manera directa en un desarrollo sostenible de las regiones (UNCTAD, 2010, pág. 57).

A pesar de que el interés mundial por la industria creativa surgió hace poco más de 15 años, en Colombia apenas se empieza a abonar el terreno en este campo. Para entender su avance, es necesario resaltar una importante advertencia de la UNCTAD (2010), donde menciona que:

La naturaleza multidimensional y transversal de las industrias creativas, generan una inevitable tendencia a que las estrategias y políticas que apuntan a este sector se disocian, lo anterior puede llevar a que se apliquen medidas poco sistemáticas, disminuyendo el potencial e impacto de las industrias creativas (pág. 59).

¿Cómo operan estas lógicas a nivel nacional? El Ministerio de Cultura realizó en 2013 un ambicioso diagnóstico en el país, con el cual se buscaba integrar de manera holística aspectos locales, regionales y nacionales alrededor de la cultura. Para esta labor se diseñó un esquema basado en seis dimensiones, las cuales se integran, y disminuyen al máximo las tensiones que se crean alrededor de la política cultural en Colombia. Este diagnóstico se ha convertido en una herramienta innovadora para entender y abordar de manera global el concepto de cultura:

Diversidad cultural, referida a la multiplicidad de formas en que se expresan las identidades, la memoria y las prácticas de los ciudadanos, los grupos sociales y agentes culturales en los territorios.

Accesos culturales, entendidos como el conjunto de infraestructuras, plataformas tecnológicas y medios de comunicación que acercan y facilitan el contacto, aprovechamiento e intercambio, por parte de la ciudadanía de los bienes, con los servicios, productos, manifestaciones y expresiones culturales.

Dimensión económica, relacionada con las dinámicas de producción, consumo, generación de empleo y aportes de la cadena de valor del sector cultural a los indicadores económicos de los territorios; así como la inversión pública y privada en el sector.

Prácticas artísticas, entendidas como el conjunto de actividades relativas a la creación, formación, circulación e investigación desarrolladas en el campo de las artes.

Gobernanza cultural, proceso mediante el cual se orienta la planificación, se generan instrumentos normativos y de información, se facilita la participación ciudadana y el diálogo con agentes sociales para fortalecer las acciones de política cultural en el territorio.

Capital social, relativo a las experiencias que, a partir de las actividades, expresiones o prácticas culturales, generan cooperación, solidaridad, asociatividad, uso comunitario de recursos, que producen efectos positivos en el tejido de redes de confianza y en la solución de problemáticas colectivas (Ministerio de Cultura de Colombia, 2013, págs. 12-13).

Lo anterior ha brindado un importante marco desde el que se proyectan todo tipo de políticas a nivel nacional, que le imprimen coherencia a la complejidad de la cultura y que reconocen la multidisciplinariedad del concepto, desde el nivel antropológico hasta el de las complejas relaciones de mercado, pasando por las grandes apuestas institucionales y de infraestructura en las que se debe proyectar el país en este sentido.

A nivel local también se han venido realizando apuestas políticas alrededor de las industrias creativas. El mejor referente de este hecho se enmarca en el período 2012-2015, donde la administración municipal incluyó la creación de una iniciativa de clúster de cultura dentro de las metas del plan de desarrollo. Buscando cumplir con este objetivo, instituciones locales como la alcaldía de Pereira, el Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo y diferentes representantes del sector cultural se dieron a la tarea de crear diferentes estrategias para diagnosticar y promover la articulación del sector. Fue así como surgieron una gran cantidad de procesos, tales como la Mesa de Aportantes (2012), el SIMIC (2012-2013) y el Plan Maestro de Cultura (2013) y se realizaron consultorías permanentes con la Universidad EAFIT sobre las fortalezas y capacidades del sector cultural de Pereira. Sin embargo, quizás el principal aporte de este proceso al sector cultural y creativo de la ciudad fue la movilización efectiva de una importante masa de agentes, entre los cuales se incluyen artistas, gestores culturales, empresarios y ONG, que se han venido articulando para incidir y participar activamente en la construcción de políticas públicas para el sector cultural. Este proceso ha dado vida al colectivo denominado Foro de Cultura, que hoy agrupa alrededor de 60 organizaciones y que trabaja alrededor de cuatro ejes temáticos: 1) descentralización y democratización de la cultura, 2) fortalecimiento de la memoria y el patrimonio cultural, 3) desarrollo de la economía cultural y 4) concepción de la cultura como eje transversal del desarrollo.

4.1.2 Entorno económico

A nivel global, donde sin duda la creatividad juega un rol preponderante en el contexto económico contemporáneo, el desarrollo del sector creativo está íntimamente ligado al

desarrollo económico; no son fenómenos aislados. En el informe de la UNCTAD de 2010, se hace referencia a esta situación:

(...) no solamente permiten a los países contar sus propias historias y proyectar sus propias identidades culturales a ellos mismos y al mundo, sino que pueden mejorar a estos países con una fuente de crecimiento económico, creación de empleos y obtener mayor participación en la economía global. Al mismo tiempo, la economía creativa promueve la inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano (pág. 38).

Las industrias creativas y culturales han venido ganando espacio como un importante motor de desarrollo económico, sumándole así valor a su aporte principal, que, indiscutiblemente, se ubica en el desarrollo social. Como lo vimos con anterioridad, ya existe un marcado interés por parte de los gobiernos para diseñar y poner en marcha estrategias que impulsen a este sector y que generen dinamismo en materia de empleo y, por supuesto, a la economía en general, lo que no sólo ha impulsado y ampliado las posibilidades de mercado para el sector, sino que ha generado un importante respaldo que le ha permitido a la industria aprovechar las oportunidades que ofrece la dinámica de la economía mundial.

El aumento de ingresos de los países industrializados, sumado al crecimiento de la clase media en los países emergentes, ha sido uno de los factores claves para el aumento en la demanda de los productos creativos. A esto se le agrega, además, que los precios reales de algunos de estos productos han caído, como consecuencia directa de la amplia competencia. Otro factor relevante y que, sin duda, influye de manera directa en el mercado de bienes y servicios culturales y creativos son los precios de los medios para su consumo, los cuales han bajado de manera considerable debido principalmente a los desarrollos tecnológicos que, como el internet y los dispositivos móviles, multiplican la circulación y el intercambio de bienes y servicios (UNCTAD, 2010). En general, la economía muestra un ambiente plenamente favorable para el sector, que estimula la demanda y que perfila un gran crecimiento en los años venideros. Según datos de la Unesco reseñados en el Diagnóstico de Desarrollo Cultural:

(...) las industrias culturales y creativas representan uno de los sectores de la economía global de más rápida expansión; la tasa de crecimiento de este sector equivale al 17,6% en el Oriente Medio, 13,9% en África, 11,9% en Suramérica, 9,7% en Asia, 6,9% en Oceanía y 4,3% en Norte y Centroamérica. Así mismo, el turismo cultural se ha convertido en un sector con

enorme potencial de crecimiento. De acuerdo con el artículo *Culture: a driver and an enabler of sustainable development*, el turismo cultural representa el 40% de los ingresos del turismo mundial (Ministerio de Cultura de Colombia, 2013, pág. 30).

En lo que respecta al mercado, los productos creativos cuentan con una particularidad, y es que generalmente cuestionan el verdadero valor de lo político, lo cultural, lo económico y lo medioambiental (UNCTAD, 2010, pág. 58), actitud que se ha venido convirtiendo en una tendencia ampliamente aceptada e impulsada por denominados mileniales (los cuales describimos con mayor detalle en el análisis del entorno social, de este mismo informe), donde se marca una preferencia en dirección al consumismo ético, experiencial y de origen. En este mismo contexto, y como se reseñó con anterioridad, también se debe considerar el crecimiento del sector turístico, principalmente aquel relacionado con temas experienciales. Para la UNCTAD (2010, pág. 51), los turistas son los principales consumidores de los servicios culturales y recreacionales, así como también de una gran variedad de productos creativos como la artesanía y la música. Por ello, se viene promoviendo de manera recurrente la creación de negocios creativos que sean capaces de proveer bienes y servicios de buena calidad, para responder de manera positiva a esta creciente demanda.

En Colombia, mediante política pública trazada por Planeación Nacional vía Conpes-3659, el Gobierno diseñó la política nacional para la promoción de las industrias culturales, buscando fortalecer el sector y promover la producción y distribución de bienes y servicios de este tipo. Para 2010, el diario económico Portafolio reseñaba un dato importante:

Entre el 2000 y el 2007, las empresas culturales del país (las que se dedican a producir literatura, publicaciones, artes escénicas, audiovisuales, entre otras) aumentaron su participación en la generación de riqueza de Colombia, pues en ese período registraron un incremento en su participación en el PIB de 1,58 a 1,78 por ciento, al tiempo que tuvieron una mayor alza que el resto de la economía, pues el país creció el 2007 al 7,55 por ciento, y las industrias culturales, un 11,21 por ciento (Portafolio, 2010).

En Pereira, con la creación del clúster de cultura se ha venido abriendo un interesante camino para la generación de encadenamientos productivos y, en general, para la articulación y desarrollo del sector, mediante el fortalecimiento de las capacidades y de la creación de oportunidades. Estadísticas del Sistema municipal de Información Cultural - SIMIC (Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo, 2016) revelan cómo en la ciudad

existen alrededor de 275 organizaciones y 795 creadores independientes que se desempeñan en el sector cultural, de los cuales cabe resaltar que el 38% desempeñan su actividad en procesos relacionados con la producción de contenido, ya sea en la producción audiovisual, de publicaciones o en la producción de contenido apoyado en nuevas tecnologías. Sin embargo, es necesario mencionar que, a nivel económico, aún no existe ni información ni intenciones claras de las entidades encargadas (Cámara de Comercio, Instituto de Cultura, Alcaldía, gremios) por evaluar el impacto del sector, en el corto o mediano plazo. Es quizás una de las mayores debilidades en el contexto local.

4.1.3 Entorno social

El experto en temas de crecimiento económico y urbanos, Richard Florida, bajo el concepto “clases creativas”, define: “El creciente conjunto de profesionales, científicos y artistas, que basados en su capacidad intelectual, han venido generando dinamismo económico, social y cultural especialmente en áreas urbanas” (UNCTAD, 2010, pág. 38). En una economía global, donde el conocimiento y la innovación se erigen cada vez más como las piedras angulares de la competitividad, estos profesionales talentosos son quizás el recurso más valioso de cualquier empresa, y en este sentido la calidad de vida de los entornos es también fundamental.

En la misma línea, en el informe de la UNCTAD (2010) el término ciudades creativas describe a un conjunto urbano donde:

Las actividades culturales de diferentes tipos son un componente de la economía de las ciudades y su funcionamiento social. Para ellos, las ciudades que desarrollan una fuerte infraestructura social y cultural, tienden a generar concentraciones relativamente altas de empleos creativos y se convierten en zonas atractivas para invertir (pág. 40).

De esta forma, las comunidades de creadores concentradas en un territorio generan un efecto positivo hacia el consumo de los productos y servicios de la industria cultural y creativa.

Sin embargo, el impacto de lo social de la industria, y viceversa, va mucho más allá. El surgimiento de estas comunidades de creadores, sumado al uso y apropiación de las nuevas tecnologías, ha estimulado de manera profunda el intercambio y la interacción cultural, lo

cual ha tenido un efecto evidente en el consumo y la creación de los productos y servicios creativos, cada vez más abiertos, pluriculturales y democráticos. Este hecho revela un aspecto fundamental de las industrias creativas, y es la relación con temas sociales, particularmente su rol en el fomento de la inclusión y el respeto.

Desde la raíz, la economía creativa incluye actividades culturales que son importantes en vincular grupos sociales en comunidades y que también contribuyen a la cohesión social, estas comunidades que se encuentran con una gran cantidad de tensiones y conflictos sociales de varios tipos, pueden unirse en la medida en que participen en actividades culturales (UNCTAD, 2010, pág. 54).

En general, se observa cómo el sector se apoya directamente en el desarrollo de las ciudades, de la industria cultural y creativa, sobre todo en un fenómeno urbano, en el cual la demografía juega un papel crucial, ya que influencia de manera determinante la demanda de los bienes y servicios creativos.

De acuerdo a las Naciones Unidas, la población mundial en el año 2005 era de 6.500 millones de personas y se espera que el crecimiento llegue a 9.000 millones para el año 2050, es más, un aumento en la expectativa de vida mundial conlleva a una población de más avanzada edad y muchos de los que están jubilados y con más tiempo libre tienen los medios para aprovechar las actividades culturales, productos creativos y turismo. En resumen, la demanda de los consumidores de bienes y servicios creativos crece cada año a través de nuevos usuarios que van desde las generaciones más jóvenes a las más antiguas (UNCTAD, 2010, pág. 50).

A nivel regional, los aspectos sociales juegan un papel determinante en el desarrollo y el alcance del sector. En uno de los ejercicios desarrollados en el marco de las consultorías de la Universidad EAFIT para la creación del Clúster de Cultura de Pereira, se reseña que:

Pereira es una ciudad articuladora y central entre las ciudades del eje cafetero, anotando caracterizaciones como “cruce de caminos” y “pluralidad de identidades”. Esto señala que Pereira es una ciudad compuesta por una gran variedad de identidades culturales sustentada en fenómenos migratorios que han ocurrido por su posición geográfica. Así, se señaló que lo que caracteriza a Pereira, en distinción con las demás ciudades del eje cafetero, o del Paisaje Cultural Cafetero, es una mezcla de gentes, razas, culturas, religiones y tradiciones, entre otros. Esta pluralidad ha hecho de Pereira una ciudad tolerante y abierta a la diversidad, pero, de igual forma, la enfrenta a algunas posturas de desarraigo por la ciudad y descuido del patrimonio propio de ella. (Podestá, Henao, Bedoya y Espinal, 2013, pág. 9).

Otro elemento importante, y en el que la misma consultoría hizo énfasis como elemento clave, fue la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero por parte de la UNESCO, en la cual establece a 47 municipios de la zona como Patrimonio Cultural de la Humanidad (Federación Nacional de Cafeteros, 2012). En un sentido antropológico, la región ofrece características particulares asociadas con elementos naturales, culturales, antropológicos, históricos y sociales. Si bien este hecho les ofrece un interesante marco a los bienes y servicios creativos que se producen en esta región, cabe anotar que, en la misma consultoría, los agentes culturales en la mayoría de los casos: “Se sienten lejanos de ese paisaje cultural, porque no coincide con el crisol de identidades urbanas que la caracterizan” (Podestá, Henao, Bedoya, y Espinal, 2013, pág. 11).

4.1.4 Entorno tecnológico

La tecnología ha permitido romper barreras físicas y culturales: hoy en el mundo es cada vez más fácil intercambiar bienes económicos, culturales, productos y servicios con personas de todo el planeta, y en este contexto el desarrollo tecnológico se establece como el soporte sobre el que se construyen estas vías de intercambio y la tecnología se consolida como una gran plataforma que sustenta la economía del conocimiento. De acuerdo con lo anterior, en la conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo se mencionó:

(...) la mayoría del conocimiento es sólo información, datos, hechos y conceptos de negocios elementales. Como experto en cuando a la gestión, Tom Davenport dijo: “El conocimiento es información combinada con experiencia, contexto, interpretación y reflexión” Es el conocimiento proveniente de la información que da una ventaja competitiva. Muchos de nosotros vivimos en una “democratización de la información”, por ejemplo, si se tiene acceso a un computador y a internet se puede sacar provecho de casi toda la información que está disponible en la red, ya que los software avanzados pueden ayudar a cortar y desfragmentar la información, lo que tiempo atrás era imposible (UNCTAD, 2010, pág. 39).

Lo anterior se ha visto beneficiado por la constante disminución de los costos de la tecnología, sobre todo de aquellos relacionados con dispositivos para el acceso a internet, que han hecho más fácil la interconexión y la comunicación. Paralelo, los indicadores del desarrollo mundial (Banco Mundial, 2015) revelan la manera como la conectividad ha aumentado de manera considerable: las cifras muestran que, en 2014, de cada cien personas,

40,7% tenía acceso a internet, en contraste con ocho años atrás, cuando la cifra apenas se ubicaba en el 17,6%. A medida que el comercio, las comunicaciones e incluso las relaciones sociales y personales han migrado al campo digital, los escenarios tradicionales de interacción y relación con el entorno, como los trabajos y las escuelas, han sufrido profundas transformaciones en sus lógicas y procedimientos, es así como hoy vemos un crecimiento de conceptos hasta hace poco conocidos, como el teletrabajo y la educación virtual.

De esta forma, la tecnología ha venido transformando nuestras expectativas respecto a: “Cómo dirigimos negocios, comunicación, acceso al entretenimiento y mucho más” (UNCTAD, 2010, pág. 39). La circulación de contenido y creación de comunidades están disponibles de manera permanente, se publican y expanden fácilmente, y casi de manera instantánea, ampliando las posibilidades y nutriendo a la ya mencionada clase creativa.

Respecto al impacto sobre los productos y servicios culturales, el aporte de la tecnología es enorme, pues, basado en ella, el sector ha logrado experimentar un crecimiento exponencial, ya que la mayoría de estos bienes se apoyan de medios tecnológicos para llegar a sus consumidores; es así como la televisión en línea (*online*), los videos por demanda (*ondemand*), la radio, la música o la literatura, sólo por nombrar algunos, encuentran un aliado natural en la producción y distribución de contenido basado en nuevas tecnologías.

En una entrevista realizada a Juan Luis Mejía Arango, rector de la Universidad EAFIT, como parte de la investigación realizada en el marco del Diagnóstico Cultural de Colombia (Ministerio de Cultura de Colombia, 2013), se refirió sobre el impacto que tienen las TIC en el consumo de bienes y servicios culturales:

¿Cómo modifican las TIC los consumos culturales de los colombianos? ¿Es esto una oportunidad o una amenaza?

Es una oportunidad y una amenaza. Desaparecieron muchas cosas, como por ejemplo, la forma de consumo de la música. Refiriéndome a recientes estudios sobre las industrias culturales, la industria editorial, la fonográfica, la cinematográfica, la televisiva, todas están sufriendo cambios tremendos.

El consumo de hoy está asociado al acceso a la red. En el mundo editorial, en el tema de los libros electrónicos. Yo me pregunto, en esta universidad, ¿voy a seguir comprando libros, ocupando espacios con el metro cuadrado a no sé cuántos millones?, o simplemente, ¿voy a comprar suscripciones temporales?

Lo que viene en televisión también está asociado a la red. Los editores van a tener que llegar a lo mismo que en la música. Un ejemplo, en vez de comprar un libro, compro diez descargas del capítulo 6, que es el que utilizo en mi clase (Ministerio de Cultura de Colombia, 2013, pág. 98).

El panorama es claro respecto al futuro de la circulación de contenidos, y en Colombia este camino se recorre de manera lenta pero estable. El diagnóstico cultural de Colombia (Ministerio de Cultura de Colombia, 2013) reveló que solo en el 25% de los municipios existen redes o comunidades soportadas en internet, que se dedican a la creación de contenidos culturales. Si bien la cifra pareciera pequeña, es realmente positiva, si se considera que el uso y apropiación de las TIC y la fortaleza del sector cultural se basan en los centros urbanos y que, según estadísticas del DANE, en Colombia el 60% de la población se concentra en el 6% de los municipios del país (DANE, 2016). Otro dato significativo es el relacionado con los tipos de contenido producidos en la web, donde los blogs ocupan el 14,1%, los chats o foros el 12,2%, la producción audiovisual el 12,2%, y la radio y los periódicos virtuales, el 6,5% y el 4,4% respectivamente.

En general, las nuevas tecnologías aportan un espacio donde las nuevas generaciones encuentran una forma de expandir sus experiencias y convertirse en agentes activos en el proceso de co-creación de historias y productos de contenido cultural, marcando un precedente que, sin duda, traza el desarrollo del sector creativo de cara al futuro.

4.1.5 Entorno medioambiental

El entorno medioambiental ha venido ganando importancia en todas las áreas de la economía. Si bien las industrias creativas y culturales no generan un impacto directo en el medio ambiente, la preservación y la creación de entornos limpios ha sido un principio clave en el desarrollo y la propuesta de valor del sector, el cual ha entendido que es necesario, como bien lo relaciona el Diagnóstico Cultural de Colombia (2013): “integrar posturas antropocéntricas y que se nutren de la cultura, con las miradas biocéntricas, propias de ambientalistas. “

Basados en lo anterior, gran parte de los discursos que se observan en productos y servicios creativos se articulan desde el concepto de ambiente, incluyen discursos que involucren otras formas de vida, como los animales y las plantas, y promocionan la

preservación del medio ambiente y el consumo responsable. Las Naciones Unidas, en el *Informe de la economía creativa 2010*, consideran indicadores que destacan, como son:

Los importantes vínculos entre la cultura y el medio ambiente en el contexto del desarrollo sostenible, revelando la sensibilización con el tema y las estrechas relaciones entre la cultura, la creatividad, el conocimiento tradicional y la gestión de los recursos naturales (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014, pág. 128).

4.1.6 Entorno legal

El entorno legal juega un papel clave en la industria cultural y creativa, proporciona el respaldo sobre el cual el conocimiento, columna vertebral del sector, que se puede convertir en un bien transaccional que genera ingresos. De esta forma, el desarrollo de la economía creativa necesita un sistema de protección de derechos de propiedad intelectual y de autor que funcione —esto es crucial para la sostenibilidad del sector—, que brinde un marco para la comercialización de bienes y servicios creativos, que aliente la inversión y la generación de nuevos emprendimientos. Así, pues, en una industria sustentada en modelos de negocio donde la materia prima son las ideas, solo los derechos de propiedad pueden asegurar la consolidación y permanencia en el mercado. En este sentido, ha existido un fuerte interés por diseñar herramientas que permitan proteger la propiedad intelectual de los bienes y servicios creativos. Sobre este punto, el *Informe sobre la industria creativa* del PNUD (2014) resalta el valor de la protección de propiedad intelectual como:

(...) un instrumento indispensable para que las comunidades y sus miembros pongan sus creaciones en la cadena de valor, en caso de que quieran hacerlo así, y/o excluir a competidores más baratos o gratuitos, en otras palabras: copias y adaptaciones inapropiadas. La propiedad intelectual también puede ayudar a la hora de certificar el origen de las artes y la artesanía (mediante marcas de certificación) o combatiendo el fraude de productos falsos pasados por “auténticos”, ya que las comunidades pueden usar su PI para ejercer control sobre cómo se emplean sus expresiones culturales y para defenderse ante el uso insensible y degradante de obras tradicionales. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014, pág. 97).

Esta situación le otorga gran valor a las políticas dirigidas a crear instrumentos legales que favorezcan e incentiven la producción de bienes creativos. En Colombia, esta labor se encuentra a cargo de la Oficina de Derecho de Autor, adscrita al Ministerio del Interior y

Justicia. En un documento publicado precisamente por esta oficina, denominado *La contribución económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia* (2008), se reseña que:

El objeto del derecho de autor es la obra, definida esta como toda creación intelectual original de naturaleza artística, científica o literaria, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma.

Paralelamente, existe un conjunto de derechos que protegen ciertas manifestaciones que, si bien no constituyen una creación literaria, artística o científica, tienen estrecha relación con la difusión de obras de ingenio. Estos derechos se conocen como conexos al derecho de autor y han sido tradicionalmente reconocidos a los artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión (Castañeda Cordy, Cubillos López, Sarmiento López y Vallecilla Gordillo, 2008).

Lo anterior le brinda el marco legal a la Ley 23 de 1982, que es donde se regulan los derechos de autor y los derechos conexos en Colombia. Si bien los marcos regulatorios de este tipo son propios de cada país, cómo operen también está determinado por los tratados internacionales, tales como el Convenio de Berna y el Convenio de Roma, así como por el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) y por el Tratado de Pekín, sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales; además, y de manera determinante, también se aplican compromisos específicos sobre la propiedad intelectual en tratados de libre comercio (TLC) que, para el caso de Colombia, se han basado en la ratificación de los tratados internacionales anteriormente expuestos (Mincomercio Industria y Turismo, 2016).

Paralelo a lo anterior, a nivel mundial y como parte de un programa dirigido por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, se está desarrollando un Proyecto de Patrimonio Creativo, en el que se desarrolla una sistematización de las mejores prácticas y directrices para gestionar cuestiones de propiedad intelectual en lo relacionado con la grabación, digitalización y difusión de los bienes creativos y culturales (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014, pág. 98). Para el PNUD, este tipo de acuerdos y de sustentos legales, posibilitan: “(a) mejorar el valor económico y los canales de distribución de obras creativas/culturales; (b) crear nuevas oportunidades para la innovación cultural; y

(c) garantizar los derechos de propiedad de los creadores, asegurando así oleadas de beneficios directos” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014, pág. 93).

Como se observa, el entorno legal es una piedra angular que se debe considerar y revisar con detalle para cualquier proceso o iniciativa que involucre las industrias culturales y creativas.

4.2 Análisis de las cinco fuerzas

Con el macro en torno a las industrias culturales y creativas perfilado desde el análisis Pestel, la siguiente parte del trabajo se ocupa de identificar la intensidad de la competencia de los productores de contenido en Pereira. Esta tarea se desarrolla desde la metodología y los factores clave propuestos por Michael Porter (2007), para el análisis de sectores industriales y su competencia, y en información obtenida en mesas de trabajo y entrevistas semiestructuradas con agentes del sector cultural y creativo, que se ocupan de manera particular a la creación de contenido en la ciudad (ver anexo 1).

Para efectos del análisis, se hizo una clasificación simple de la industria de contenidos, en la que se agruparon los productores en tres áreas: editorial, audiovisual y fonográfica, que, si bien comparten factores clave de análisis, sus lógicas de producción llevan a que en cada una se configure de manera diferente la cadena de valor, en donde se acentúan algunas actividades sobre otras; dado lo anterior, en algunos puntos del presente diagnóstico se hace una diferenciación de cómo se afecta una u otra de las áreas enumeradas.

4.2.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

FACTOR	PODER DE LOS COMPRADORES	DIAGNÓSTICO
<i>El grupo de compradores está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con las</i>	MUY BAJO (1)	En general, los servicios de los productores de contenidos no son adquiridos en grandes volúmenes ni están concentrados en compradores específicos. Generalmente, son productos hechos a la medida, para una gran diversidad de clientes, lo que le permite a la industria

<p><i>ventas de la industria.</i></p>		<p>tener flexibilidad y horizontes de mercado constante, con independencia de si se trata de productos audiovisuales, sonoros o editoriales.</p> <p>Por tanto, se considera este factor como con un poder de negociación bajo.</p>
<p><i>Los productos que el grupo de clientes le compran a la industria representan una parte considerable de los costos o de las adquisiciones que realiza.</i></p>	<p>ALTO (4)</p>	<p>Los compradores generalmente se dedican a comercializar un tipo de bienes y(o) servicios diferentes a los que ofrece la industria.</p> <p>Los bienes culturales ofrecidos por los productores de contenido generalmente son considerados para añadir valor a su cadena de actividades, particularmente en aquellas asociadas a la comercialización o contacto con los clientes.</p> <p>A pesar de lo anterior, los compradores no siempre consideran los servicios de la industria como claves dentro de su operación.</p> <p>Se considera que tiene un poder alto de negociación, pues no existe una dependencia del comprador para adquirir los bienes culturales, lo que le brinda gran maniobrabilidad a la hora de tomar decisiones respecto a en qué invertir.</p>
<p><i>Los productos que el grupo de compradores adquiere en la industria son estándar o indiferenciados.</i></p>	<p>MEDIO (3)</p>	<p>Los productos que ofrece la industria son claramente diferenciados, cada productor le aporta técnicas, experiencia y detalles que hacen único cada producto proporcionado.</p> <p>Sin embargo, muchas veces este valor no es percibido por el cliente, para el cual, desde su óptica, se está adquiriendo un servicio indiferenciado.</p> <p>Los productores de contenido han intentado subsanar estas falencias añadiendo valor a su servicio, mediante la aplicación de</p>

		<p>modelos de acompañamiento al cliente, tipo “agentes de cuenta”.</p> <p>Por lo anterior, se considera que este factor otorga un poder de negociación medio, ya que no todos los productores de contenido pueden ofrecer el mismo nivel de producto/servicio, ni de relacionamiento con el cliente.</p>
<p><i>El grupo de compradores tiene pocos costos cambiantes.</i></p>	<p>BAJO (2)</p>	<p>Los compradores generalmente asumen un costo adicional derivado del cambio de proveedor, sea editorial, sonoro o audiovisual.</p> <p>Si bien los recursos técnicos no varían de productor a productor, sí lo hace su línea creativa, lo que generalmente causa traumas y afecta los tiempos de producción y entrega de productos para el cliente final.</p> <p>Por esto, se considera que, en este sentido, el poder de negociación es bajo.</p>
<p><i>El grupo de compradores obtiene bajas utilidades.</i></p>	<p>BAJO (2)</p>	<p>La flexibilidad de los bienes ofrecidos por los productores de contenido hace que su grupo de compradores se ubique en diferentes sectores de mercado; esta situación pareciera ofrecer una barrera al riesgo que procede de las bajas utilidades de los compradores.</p> <p>Sin embargo, consecuencias derivadas de la economía nacional y local hacen que los compradores en general, con independencia del sector, estén experimentando bajas utilidades. Por tanto, esta situación afecta de manera estructural a la economía de la que depende el sector.</p> <p>También se debe considerar que, para la industria a nivel local, no existen grandes compradores que registren considerables utilidades aún en períodos positivos de la economía, lo que hace que los productores</p>

<p><i>Los compradores representan una seria amenaza contra la integración hacia atrás.</i></p>	<p>de contenido se concentren en atender a pequeños compradores con bajos niveles de rentabilidad.</p> <p>Por lo anterior, se considera que el poder de los compradores es bajo, pues no constituyen una fortaleza basada en economías de escala o de grandes márgenes.</p>
<p><i>El producto de la industria no es decisivo para la calidad de los productos del grupo ni para sus servicios.</i></p>	<p>ALTO (4)</p> <p>La industria de productores de contenido en Pereira está compuesta por un gran número de jugadores pequeños.</p> <p>Un comprador de tamaño mediano fácilmente podría considerar incluir productores de contenido dentro de su estructura, tal como lo hacen los jugadores grandes, que al interior cuentan con equipos de personas que realizan labores editoriales y(o) audiovisuales.</p> <p>Por ello, se considera que el poder de negociación es alto.</p>
<p><i>El grupo de compradores tiene toda la información.</i></p>	<p>ALTO (4)</p> <p>Como se reseñó anteriormente, por lo general los productos son utilizados para añadir valor, pero no son considerados como fundamentales dentro de la cadena de valor del comprador.</p> <p>Por lo anterior, se considera que el poder de negociación es alto, pues en la mayoría de los casos se prescinde de los servicios que puede ofrecer la industria.</p>
<p><i>Resumen</i></p>	<p>MUY BAJO (1)</p> <p>Generalmente, los compradores no tienen claros los costos ni las técnicas de producción editorial, sonora y audiovisual.</p> <p>La carencia de esta información no les da una ventaja a la hora de negociar con los proveedores.</p>
<p><i>Resumen</i></p>	<p>MEDIO-BAJO (2,6)</p>

Los clientes de los productores de contenido se concentran principalmente en pequeñas organizaciones y emprendimientos, que en la mayoría de los casos hacen parte del mismo ecosistema de las industrias culturales y creativas que se ubican en Pereira, o en zonas aledañas al Área Metropolitana Centro Occidente, cercanía que ha permitido construir una estrecha relación con los compradores.

Las compras no suelen ser recurrentes, y, generalmente, se realizan una sola vez. Conscientes de ello, los productores de contenido han desplazado su oferta de valor, que inicialmente centraba su atención en ofrecer productos bien elaborados con una impecable calidad técnica, hacia el acompañamiento en los procesos y la identificación de necesidades de los clientes y hacia la construcción de productos que narran lo local, pero con estéticas globales, lo que les permite abrirse paso en el mercado de productos dirigidos al turismo. Lo anterior, por supuesto, sin abandonar sus impecables estándares de calidad.

Aunque los procesos de producción son desarrollados con cierto nivel de complejidad técnica y estandarización, la mayoría de los productos finales son hechos a la medida del cliente, buscando responder de manera específica a necesidades concretas, y cada producto es diferente.

En general, la base de clientes está en permanente crecimiento, lo que permite que el sector se mantenga constantemente activo y que no genere dependencia de unos pocos compradores; sin embargo, se deben considerar los posibles efectos de un estancamiento en la economía. En conclusión, la presión de esta fuerza es baja, el sector de los productores de contenido tiene cierta maniobrabilidad y se ha adaptado muy bien al contexto y al poder de negociación de los compradores.

4.2.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores

<i>FACTOR</i>	PODER DE LOS PROVEEDORES	DIAGNÓSTICO
<i>El grupo de proveedores está dominado por pocas compañías y muestra mayor concentración</i>	MUY BAJO (1)	Si bien no existe una concentración definida sobre los proveedores, sí existen preferencias respecto a las herramientas usadas (principalmente <i>software</i>).

FACTOR**PODER DE LOS
PROVEEDORES****DIAGNÓSTICO**

<i>que la industria a la que le vende.</i>		<p>Muchas de las producciones editoriales o audiovisuales se desarrollan sobre plataformas digitales, en su mayoría gratuitas y de código abierto (<i>open source</i>), por lo que no existe un control sobre lo que el proveedor ofrece; sin embargo, los productores de contenido suelen ser flexibles y abiertos al cambio, y continuamente están explorando nuevas alternativas y adaptándose a estas con gran facilidad.</p> <p>Por lo anterior, se considera que en este factor el poder de los proveedores es bajo.</p>
<i>El grupo de proveedores no está obligado a competir con otros productos sustitutos para venderle a la industria.</i>	BAJO (2)	<p>Existe una fuerte competencia entre proveedores de herramientas para la producción de contenidos, impulsada sobre todo por los proyectos de código abierto, los servicios en la nube y la creación de nuevas tecnologías.</p> <p>Los costos tienden a bajar de manera permanente, y la evolución de las herramientas es constante. Los productores se adaptan rápidamente a esta oferta.</p> <p>Por lo anterior, se considera que en este caso el poder de negociación de los proveedores es bajo.</p>
<i>La industria no es un cliente importante para el grupo de proveedores.</i>	MUY ALTO (5)	<p>Los proveedores generalmente son empresas que atienden mercados globales. La demanda a nivel local es irrisoria para estas empresas.</p> <p>Por esta razón, se considera que el poder de negociación es realmente alto, pues no necesita generar concesiones o responder a demandas particulares de la industria.</p>

FACTOR	PODER DE LOS PROVEEDORES	DIAGNÓSTICO
<i>El producto de los proveedores es un insumo importante para el negocio</i>	ALTO (4)	<p>Con independencia de si se trata de la producción editorial, de la audiovisual o de la sonora, los productores de contenido dependen en gran medida de los bienes y servicios que ofrecen los proveedores. Son la columna vertebral de su cadena de valor.</p> <p>Por esta razón, se considera que el poder de negociación es alto.</p>
<i>Los productos del grupo de proveedores están diferenciados o han acumulado costos cambiantes.</i>	MEDIO (3)	<p>Como se menciona en el punto anterior, existe una fuerte competencia basada en desarrollos digitales, lo que hace que, si bien muchos de los servicios tienen valor agregado, rápidamente son igualados y superados por nuevos desarrollos. Es una industria altamente dinámica.</p> <p>Sin embargo, particularmente en los productos editoriales, el cambio de plataformas siempre genera traumatismos para la reutilización de archivos.</p> <p>Por esta razón, se considera con un poder de negociación medio.</p>
<i>El grupo de proveedores constituye una amenaza seria para la integración vertical.</i>	MUY BAJO (1)	Debido a la escala en que operan los proveedores, no se considera que la integración vertical afecte la industria local.
<i>Resumen</i>	MEDIO-BAJO (2,6)	

El insumo básico para la producción de contenido es la creatividad, que se apoya sobre todo en tecnologías desarrolladas por grandes proveedores, cuyo mercado es de escala global y donde el mercado local es muy poco significativo, y en plataformas digitales, en las que prevalecen el código abierto y el *software* gratuito. Dadas las circunstancias, no existe una relación cercana o directa con los proveedores.

Otro factor clave en esta relación es que, si bien el soporte tecnológico es clave para el desarrollo de productos, existe una gran cantidad de sustitutos a los que los productores de contenido tienen acceso. Los creadores son, por lo general, flexibles y abiertos a probar nuevas tecnologías y plataformas; de allí que el poder de negociación de los proveedores sea considerado como medio-bajo.

4.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

<i>FACTOR</i>	FORTALEZA DE LA BARRERA	DIAGNÓSTICO
<i>Economías de escala</i>	BAJA (1)	<p>Las economías de escala en la producción de contenido se relacionan con el desarrollo de plataformas digitales para la autogestión y construcción de productos editoriales, audiovisuales o fonográficos, los cuales se apoyan en internet y en una comercialización a muy bajo costo, que en muchos casos resuelven las necesidades de los compradores.</p> <p>Los productores locales no cuentan con una barrera alta, ya que la capacidad del mercado local no permite la creación de economías de escala basadas en la creatividad.</p>
<i>Alta diferenciación de productos</i>	MUY BAJO (1)	<p>Si bien los productores de contenido se han esforzado por mejorar sus productos añadiéndoles valores enfocados en la diferenciación y el servicio, este valor no siempre ha sido percibido por parte de los compradores, lo que termina siendo un esfuerzo estéril.</p> <p>Este hecho confirma que no existe una alta diferenciación en los productos que ofrece la industria local, lo que hace que no exista una fuerte barrera en este sentido.</p>

FACTOR**FORTALEZA DE LA BARRERA****DIAGNÓSTICO**

<i>Inversión inicial alta</i>	MEDIO (3)	<p>Para este factor, existe una diferencia marcada entre la producción editorial, la audiovisual y la fonográfica.</p> <p>Mientras la producción audiovisual y la fonográfica exigen inversiones considerables en equipos para la producción, la editorial concentra sus costos en la contratación de profesionales en el área, lo cual le permite crear una estructura financiera mucho más flexible y ágil.</p>
<i>Costos de cambio</i>	MUY BAJO (1)	<p>No existen grandes costos de cambio para que se cree una barrera de entrada. Los bienes creativos que ofrece la industria son flexibles y dinámicos. Todo el tiempo se adaptan a nuevas tendencias y lógicas de producción.</p>
<i>Acceso a canales de distribución</i>	MUY BAJO (1)	<p>A excepción de los medios tradicionales y en declive, como la radio o la televisión, los bienes que ofrecen los productores de contenidos se apoyan en canales de distribución abiertos y, sobre todo, que están basados en medios digitales. Por tanto, no se considera una barrera para el ingreso de nuevos competidores.</p>
<i>Desventajas de costos independientes de las economías de escala</i>	BAJA (1)	<p>No existen grandes desventajas frente al ingreso de nuevos competidores, pues la industria local no tiene patentes, ni acceso preferencial a materias primas o a subsidios gubernamentales.</p> <p>Quizás su única ventaja es la curva de aprendizaje propia de cada actividad.</p>
<i>Política gubernamental</i>	BAJO (2)	<p>Como se observó en el análisis PESTEL, la política gubernamental ha venido impulsando el desarrollo de este tipo de</p>

FACTOR	FORTALEZA DE LA BARRERA	DIAGNÓSTICO
		industria, precisamente por sus bajas barreras de entrada y su capacidad para generar empleo de manera ágil.
<i>Resumen</i>		MUY BAJO 1,4

Tal como lo indica el resultado del análisis la barrera de entrada es muy baja, por lo que la amenaza de que entren nuevos jugadores es muy grande. Si bien existen diferencias sustanciales en las inversiones necesarias para operar la producción fonográfica, audiovisual y editorial, en general el aspecto financiero no es una gran limitante para el ingreso de nuevas empresas. Como se ha mencionado con anterioridad, el soporte fundamental viene determinado por la creatividad, la cual ha venido siendo estimulada por el acceso nuevas tecnologías y referentes globales de fácil implementación a nivel local.

De otro lado y apoyado en planes gubernamentales locales y nacionales existe una fuerte apuesta para incentivar el empleo de base creativa, y en este marco se promueve la creación permanente de emprendimientos de este tipo, estimulando de manera permanente la oferta y empujando cada vez más los estándares de calidad, innovación y precio.

4.2.4 Amenaza de productos/servicios sustitutos

FACTOR DE AMENAZA	FORTALEZA DE LA AMENAZA	DIAGNÓSTICO
<i>Lealtad de marca de los clientes</i>	ALTA (4)	Los clientes generalmente no tienen una lealtad alta, pues buscan básicamente eficiencia y ahorro en costos.
<i>Relaciones cercanas con los clientes</i>	BAJA (2)	La mayoría de los clientes son obtenidos a partir de recomendaciones o por medio de relaciones cercanas, lo que hace que esta sea una amenaza baja para el sector.

<i>FACTOR DE AMENAZA</i>	FORTALEZA DE LA AMENAZA	DIAGNÓSTICO
<i>Costos del cambio</i>	ALTA (4)	No existen grandes costos de cambio. Los sustitutos, generalmente, son servicios que ofrecen gran eficiencia y efectividad a bajos costos.
<i>Precio relativo entre el sustituto y el ofrecido</i>	ALTA (4)	Los sustitutos, basados en las nuevas tecnologías, permiten generar gran alcance a bajos costos. Las tendencias ofrecen cada vez más nuevas herramientas para la producción de contenidos; también, para la comercialización de bienes y servicios a escala global, por precios realmente bajos.
<i>Tendencias actuales</i>	MUY ALTA (5)	Existe una fuerte tendencia al desarrollo de plataformas para generar contenidos, sobre las cuales es posible crear productos editoriales, audiovisuales y fonográficos, de manera intuitiva y económica. Esta amenaza es latente y tiende a ganar cada vez más fuerza.
<i>Resumen</i>	MEDIA ALTA 3,8	

En general, el mercado de los bienes y productos creativos, y en particular la producción de contenidos, se ha visto fuertemente estimulado por el desarrollo de nuevas tecnologías. La producción y circulación de mensajes a través de diferentes plataformas es cada vez más simple, por lo que se considera que la amenaza de productos sustitutos es muy alta. Las economías de escala alcanzadas por estos servicios de internet hacen posible que casi cualquier persona pueda ser productor de contenido, que lo liberan de barreras técnicas para la producción y circulación de productos. La amenaza de sustitutos basados en nuevas tecnologías es relevante.

4.2.5 Rivalidad entre los competidores actuales

FACTOR DE RIVALIDAD	FORTALEZA DE LA RIVALIDAD	DIAGNÓSTICO
<i>Competidores numerosos o de igual fuerza</i>	MUY ALTA(5)	<p>Actualmente existe una gran cantidad de competidores y, debido a las bajas barreras de entrada, existe una fuerte tendencia a que ingresen nuevos jugadores al campo.</p> <p>La mayoría son pequeños emprendimientos, de los cuales pocos logran un crecimiento sostenido, y terminan constituyéndose en pequeñas agencias creativas.</p> <p>En general, salvo casos excepcionales, todos son de un tamaño y una capacidad muy similar.</p>
<i>Lento crecimiento de la industria</i>	ALTO(4)	<p>El crecimiento de la demanda local no parece crecer al mismo ritmo de la oferta; este desequilibrio afecta de manera directa el crecimiento de la industria.</p> <p>Lo anterior ha llevado a que unas pocas empresas hayan explorado mercados nacionales. En la mayoría de los casos han logrado pequeños éxitos, que les han permitido mantener los proyectos activos.</p>
<i>Altos costos fijos o de almacenamiento</i>	MUY BAJA (1)	<p>La industria se ha constituido en un sector flexible, no existen costos fijos o de almacenamiento altos.</p>
<i>Ausencia de diferenciación o costos cambiantes</i>	ALTA (4)	<p>No existe una diferenciación marcada entre los jugadores del sector.</p>
<i>Competidores diversos</i>	ALTA (4)	<p>Existen diversos competidores, con énfasis específicos dentro de su cadena de valor, pero con productos muy similares.</p>

<i>Importantes intereses estratégicos</i>	BAJA (1)	No existen grandes jugadores, que le apuesten a intereses estratégicos claros.
<i>Barreras sólidas contra la salida</i>	BAJA (1)	No existen grandes barreras de salida. Las inversiones generalmente no son altas.
<i>Resumen</i>	MEDIO 2,9	

La rivalidad entre competidores ejerce una presión media, ya que, si bien existe una creciente cantidad de competidores debido a las bajas barreras de entrada, todos tienen un tamaño similar y poseen falencias, en términos de mercadeo, estructura financiera y administrativa. Lo anterior se debe a que, en la mayoría de los casos, las iniciativas surgen como emprendimientos espontáneos de los creadores de contenido, quienes construyen su proyecto de vida a partir de estas iniciativas.

De manera relevante, algunos de los entrevistados consideraron que el mercado está llegando a un punto de saturación, pues la oferta de servicios por parte del sector crece más rápido que la demanda.

Al revisar el efecto que las cinco fuerzas ejercen sobre la industria, resulta importante destacar que muchos productores de contenido han decidido generar procesos de articulación para ampliar su portafolio y añadirle valor a sus propuestas. De esta forma, organizaciones dedicadas a la producción editorial han venido generando encadenamientos con productores audiovisuales, los cuales, a su vez, han generado relaciones estrechas con productores fonográficos. El encadenamiento es un indicador interesante, que revela la manera como el sector está respondiendo a las exigencias y las presiones de las cinco fuerzas.

5. Conclusiones

- Los productores de contenido tienen una tendencia natural a la articulación, como una forma de generar dinámicas flexibles y de responder a las demandas y presiones del mercado.
- Particularmente Pereira y el Área Metropolitana Centro Occidente cuentan con una diversidad de manifestaciones artísticas y culturales asociadas al patrimonio y la cultura

cafetera, elementos que se ven reflejados en los discursos, bienes y servicios ofrecidos por los productores de contenido.

- Existen instituciones y organizaciones fuertes dedicadas a promocionar los procesos y políticas y la economía cultural, como el Ministerio de Cultura y el Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo.
- Si bien existen debilidades marcadas en aspectos administrativos y financieros entre los creadores de contenido de la ciudad, también hay conciencia de este problema, por lo que muchos le apuntan al fortalecimiento de sus procesos en este sentido.
- En Colombia existe un marco legal que le brinda garantías a los derechos de autor; sin embargo, debido a la informalidad del sector creativo, particularmente en Pereira, son pocos los proyectos o iniciativas que acceden a estas herramientas, lo que genera una debilidad crítica para el desarrollo del sector, pues limita de manera directa su potencial para la generación de valor agregado y para la oferta de bienes y servicios.
- Existe un fuerte vínculo entre los desarrollos tecnológicos y los productores de contenido. El impulso que la revolución digital le trae al sector, le permite a este producir y circular productos a escala global con bajos costos; sin embargo, esta es una oportunidad que no ha sido explorada, pues la energía se ha concentrado en satisfacer las necesidades locales.
- El ingreso permanente de nuevos emprendimientos está empujando de manera positiva la innovación del sector, que explora de manera continua formas para agregar valor y para consolidarse en términos de servicio y de acompañamiento a los clientes.

6. Referencias bibliográficas

- Banco Mundial (2015). *Usuarios de Internet (por cada 100 personas)*. Obtenido de Indicadores del desarrollo mundial – Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>
- Buitrago Restrepo, F. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Puntoaparte Bookvertising.

- Castañeda Cordy, A., Cubillos López, R., Sarmiento López, A., y Vallecilla Gordillo, J. (2008). *La contribución económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia*. Obtenido de Dirección Nacional de derecho de autor: <http://derechodeautor.gov.co/documents/10181/46348/Estudio+Ompi+Colombia.pdf/f/27f06d22-7c6b-461c-919d-9859cfddb930>
- Corporación Cultural Ciudad Latente (2012). *Informe: Clúster, cadena de valor del sector cultural y artístico*. Hacia el Clúster "Pereira Ciudad Cultural". Obtenido de Sistema Municipal de Información Cultural SIMIC: http://simicpereira.org/SIC/Vista/ciudadCultural/documentos/Cartilla_Cluster.pdf
- DANE (2016). *ESTIMACIONES DE POBLACIÓN 1985-2005*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>
- Federación Nacional de Cafeteros (1 de enero de 2012). *Descripción del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia*. Obtenido de Paisaje Cultural Cafetero: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/descripcion>
- Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo (20 de febrero de 2016). *Información del sector*. (I. M. Turismo, Productor) Obtenido de SIMIC - Sistema Municipal de Información Cultural, de <http://simicpereira.org/?sec=sector>
- Kaplan, R., y Norton, D. (2010). *The Execution Premium. Integrando la estrategia y las operaciones para lograr ventajas competitivas*. Bogotá: Planeta.
- Martí Estévez, J. (2013). *Clústers*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Mincomercio Industria y Turismo (2016). *Derechos de propiedad intelectual*. Obtenido de Acuerdos Comerciales y de Inversión: www.tlc.gov.co/descargar.php?id=59298
- Ministerio de Cultura de Colombia (2013). *Diagnóstico Cultural de Colombia: Hacia la construcción del Índice de Desarrollo Cultural*. Bogotá D. C. Colombia: Ministerio de Cultura - República de Colombia.
- Podestá, P., Henao, W., Bedoya, B., y Espinal, J. (2013). *Identificación y análisis del perfil temático para el clúster cultural de la ciudad de Pereira*. Universidad EAFIT, CICE. Pereira: Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo.
- Portafolio (29 de junio de 2010). *Industria cultural tendría más peso en el PIB del país, según un documento Conpes*. Obtenido de Portafolio.com:

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/industria-cultural-tendria-peso-pib-pais-documento-conpes-462360>

Porter, M. (2007). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2ª ed.). México, D. F.: Grupo Editorial Patria S. A. DE C. V.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD (2014). *Informe sobre la economía creativa. Edición especial 2013 - Ampliar los cauces de desarrollo local*. New York, NY, EE. UU. Obtenido de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

Vietor, R. H. (2008). *Cómo compiten los países. Estrategia, estructura y gobierno de la economía local*. España: Deusto.

Anexo 1: Lista de productores de contenido participantes

Organización	Área
Viral	Editorial
Lokomotiv	Audiovisual
Volatil	Editorial
Utópica	Editorial
Rompecabezas Show	Editorial
Ilusoria	Audiovisual
Subculturas	Editorial
El búho Tuerto	Editorial
Literalidad	Editorial
Portafolio Cultural	Editorial / Audiovisual
Polifonías	Fonográfico
El informativo naranja	Audiovisual
El fute	Editorial
La morena TV	Audiovisual
Iris	Editorial
Revista de Medardo	Editorial
Revista Promm	Editorial
Andrea Nodner	Audiovisual / Editorial
El maldito fricky	Audiovisual
Colectivo Mazamorra	Audiovisual
Luis Andrés Trejos	Fonográfico
Fredo Agudelo	Fonográfico
Sebastián Hoyos	Fonográfico
Room 181	Audiovisual
Fred Lock	Editorial
PopUp	Editorial
El baúl de las cartas	Fonográfico
Briceño	Fonográfico
MecanichHorse	Fonográfico
Tras la cola de la Rata	Editorial

Fuente: elaboración propia.