



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



**Universidad
Nacional
de Quilmes**

Jurado Toro, Liza Catalina

Q-Media. Cubo de valor de proyectos participativos transmedia



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Jurado Toro, L. C. (2025). *Q-Media. Cubo de valor de proyectos participativos transmedia. (Tesis de maestría).* Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/5026>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Q-Media. Cubo de valor de proyectos participativos transmedia

TESIS DE MAESTRÍA

Liza Catalina Jurado Toro

gestion.nido@gmail.com

Resumen

El año 2020 estuvo marcado por el impacto de la pandemia de COVID-19, lo que obligó a las industrias culturales, especialmente a la audiovisual, a transformarse y adaptarse rápidamente a nuevas formas de relación social, producción y consumo. La televisión, en particular, debió reinventarse para responder al aislamiento preventivo y a la cuarentena, ajustando sus formatos, contenidos y estrategias con el objetivo de incidir en las dinámicas de consumo, especialmente en niños, niñas y adolescentes. En muchos países, este medio fue clave para garantizar el derecho a la educación durante la crisis sanitaria, donde la convergencia y, en especial, el enfoque transmedia jugaron un papel fundamental.

Este trabajo presenta el estudio de caso de *Geniales, niñas y niños en acción*, un contenido transmedia desarrollado en plena pandemia (2020-2021). La investigación analiza cómo su producción enfrentó desafíos operativos y cómo se estructuró su desarrollo y circulación, destacando el rol de la participación como elemento articulador dentro de la cadena de valor propuesta.

Como resultado de este proceso, surge *Q-Media, el Cubo de Valor* para proyectos participativos transmedia, una herramienta diseñada para el análisis estratégico y la planificación participativa de nuevos contenidos. Esta metodología ofrece a creadores, canales de televisión y actores del ecosistema audiovisual un marco para la innovación y la gestión colaborativa.

Palabras clave: Transmedia, cadena de valor global, convergencia, apropiación de contenidos audiovisuales, participación infantil, prosumo, industrias culturales e industrias creativas.

Abstract

The year 2020 was marked by the impact of the COVID-19 pandemic, forcing cultural industries, particularly the audiovisual sector, to rapidly transform and adapt to new forms of social interaction, production, and consumption. Television, in particular, had to reinvent itself in response to preventive isolation and quarantine, adjusting its formats, content, and strategies to influence consumption dynamics, especially among children and adolescents. In many countries, television played a crucial role in ensuring the right to education during the health crisis, where convergence—and especially the transmedia approach—proved to be fundamental.

This study presents the case of *Geniales, niñas y niños en acción*, a transmedia content developed during the pandemic (2020-2021). The research examines how its production faced operational challenges and how its development and circulation were structured, highlighting participation as a key element in the proposed value chain.

As a result of this process, *Q-Media, the Value Cube* for participatory transmedia projects, was created. This tool provides a framework for strategic analysis and participatory planning of new content, offering creators, television channels, and audiovisual ecosystem stakeholders an innovative model for collaborative management and development.

Keywords: Transmedia, global value chain, convergence, appropriation of audiovisual content, children's participation, prosumer, cultural industries, and creative industries.

Q-MEDIA

CUBO DE VALOR DE PROYECTOS PARTICIPATIVOS TRANSMEDIA

LIZA CATALINA JURADO TORO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

MAESTRÍA EN INDUSTRIAS CULTURALES, POLÍTICA Y GESTIÓN

BOGOTÁ DC, ABRIL DE 2023

Q-MEDIA

CUBO DE VALOR DE PROYECTOS PARTICIPATIVOS TRANSMEDIA

LIZA CATALINA JURADO TORO

Trabajo de grado presentado para optar por el título de:

Magister en Industrias Culturales, Política y Gestión

Tutor: Dr. Santiago Marino

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

MAESTRÍA EN INDUSTRIAS CULTURALES, POLÍTICA Y GESTIÓN

BOGOTÁ DC, ABRIL DE 2023

Dedicatoria

A ellos y su luz, mi faro y guía.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mi director de tesis, Dr. Santiago Marino por su apoyo constante, paciencia, orientación experta y palabra certera a lo largo de todo el proceso de investigación. Sus consejos, comentarios, alertas y giros fundamentados en la coherencia han sido esenciales para dar forma a esta tesis y llevarla buen puerto.

También, quiero expresar mi gratitud a las personas consultadas en el marco este proceso, particularmente a los niños, niñas, padres y docentes que fueron parte de la serie, pues en ellos se encontró la certeza del camino y la esperanza de un viaje que en ocasiones se tornaba oscuro y confuso. Tengo la plena certeza de que sus perspectivas y conocimientos han enriquecido enormemente este trabajo y han proporcionado una visión más completa. Mi familia merece un agradecimiento especial por su constante apoyo y comprensión durante todo el proceso de investigación. Su paciencia y aliento han sido un pilar fundamental en este viaje académico.

Agradezco sinceramente a *Ojo De Mente* por permitirme llegar a las fibras más sensibles de una experiencia que atesoran y protegen con rigor y pasión, a John, Sandra y Caro por la complicidad y confianza infinitas. También a Diana por su guía y acompañamiento constante. Finalmente, quiero agradecer a todos mis amigos y colegas, que cercanos y a la distancia, brindaron su apoyo, consejos y ánimos a lo largo de esta travesía. Este trabajo no habría sido posible sin la contribución de todos y cada uno de ustedes, estoy sinceramente conmovida por su generosidad y apoyo. Gracias infinitas.

Tabla de contenido

Introducción	13
Parte 1	18
Objetivos de la investigación	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	19
Metodología	19
I. Capítulo 1. Marco teórico	27
1.1. Industria Cultural de la A a la S: génesis, simbiosis y prospectivas.....	27
1.2. Política Cultural y Economía de la Cultura.....	31
1.3. Sociedad de la información e Industrias Creativas.....	33
1.4. El valor de la Cultura.....	36
1.5. Ciclo Cultural	43
1.6. Cadena de valor	45
1.7. Cadena de valor de la industria televisiva	47
1.8. Convergencia y multimedialidad	51
1.9. Transmedia	54
1.10. Recepción interactiva y creativa	56
1.11. Devenimos prosumidores.....	59
1.12. Los retos de la televisión transmediática.....	63
II. Capítulo 2 . Colombia y su lugar en el mapa de la Economía Cultural	69
2.1. Antecedentes de la Política y la Economía Cultural en Colombia.....	69
2.2. Medición del valor de la Cultura en Colombia.....	76
2.2.1. Cuenta satélite de Cultura en Colombia	76
2.2.2. Observatorio de cultura y economía de Colombia	78
2.2.3. Análisis del sector audiovisual colombiano en la actualidad.....	79
2.2.3.1. Análisis institucional	79
2.2.3.2. Análisis sociocultural	82
2.2.3.3. Análisis económico	96
2.2.3.4. Cadena de valor del sector audiovisual.....	112
2.2.3.5. Realidad transmedia en Colombia.....	119
2.2.3.6. Proyectos participativos transmedia	124
III. Capítulo 3. Caso de estudio	130
3.1. Creación	131
3.1.1. El Mercado de Coproducción 2020 de Señal Colombia.....	133
3.1.2. Idea narrativa de Geniales (Chicos , Cámara , Acción)	140
3.1.2.1. Formato	140
3.1.2.2. Premisa.....	141
3.1.2.3. Trato de personajes.....	141
3.1.2.4. El método	142
3.1.2.5. Vocación investigativa, social y cultural de Geniales.....	144
3.2. Preproducción.....	145
3.2.1. Plan de producción Geniales: niños y niñas en acción.....	145
3.2.2. Presupuesto	149
3.2.3. Cronograma	150

3.3.	Producción y Post producción.....	151
3.3.1.	Imagen gráfica	151
3.3.2.	Diseño sitio web	154
3.3.3.	Elección de temas	155
3.3.4.	Serie de tv.....	157
3.3.4.1.	Protagonistas y territorios.....	157
3.3.4.2.	Temáticas propuesta por capítulo	159
3.3.4.3.	Recursos audiovisuales	161
3.3.4.4.	Podcast.....	162
3.3.4.5.	Experiencia virtual.....	163
3.3.4.6.	Taller de producción de pódcast	165
3.3.4.6.1.	La ruta.....	165
3.3.4.6.2.	Laboratorio de creación de historias.....	166
3.3.4.6.3.	Laboratorio de personificación y voces.....	167
3.3.4.6.4.	Laboratorio de Folley	167
3.3.4.6.5.	Grabación de Podcast	167
3.3.4.7.	Guías pedagógicas	169
3.4.	Distribución.....	171
3.4.1.	Gestión de la propiedad intelectual	171
3.4.2.	Registro de obra audiovisual.....	172
3.4.3.	Cadena de distribución de Geniales	172
3.4.4.	Derechos de autor de Geniales	173
3.4.5.	Métricas.....	173
3.4.6.	Premios y reconocimientos	177
3.4.7.	Hallazgos pedagógicos, sociales y culturales de la experiencia de Geniales	178
IV.	Capítulo 4. Caja de herramientas- Cubo de valor de los proyectos participativos transmedia.....	180
4.	Cubo de valor de los proyectos participativos transmedia.....	180
4.1.1.	Creación/ Participación	182
4.1.1.1.	Desarrollo de la idea.....	182
4.1.1.2.	Ficha de caracterización	183
4.1.1.3.	Storyline	184
4.1.1.4.	Estado del arte	185
4.1.1.5.	Mapa de oportunidades	186
4.1.1.6.	Mapa del contexto	187
4.1.2.	Preproducción/Participación.....	188
4.1.2.1.	Plantilla plan de trabajo	189
4.1.2.2.	Plantilla plan de producción.....	191
4.1.2.3.	Plantilla de presupuesto.....	192
4.2.	Producción y Post producción/Participación.....	194
4.2.1.	Metodologías ágiles	194
4.3.	Distribución/Participación.....	196
V.	Capítulo 5. Ø Media-	200
VI.	Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones	204
✓	Hacia la consolidación del Ecosistema Transmedia en Colombia.....	204

✓	El desafío en un Ecosistema Digital en evolución.....	204
✓	Necesidad de un Marco Integral para el Transmedia	205
	La Participación: más allá de la interacción superficial	205
✓	Mercado y sostenibilidad del ecosistema transmedia en Colombia.....	206
✓	Caso de Estudio: “Geniales, Niñas y Niños en Acción” como referente de innovación	206
✓	Hacia un ecosistema transmedia sostenible y participativo	207
	Bibliografía	212

Listado Ilustraciones

<i>Ilustración 1. Modelos de delimitación del sector cultural</i>	39
<i>Ilustración 2. Marco para los dominios de estadísticas culturales-UNESCO</i>	43
<i>Ilustración 3. Ciclo Cultural - UNESCO</i>	45
<i>Ilustración 4. Estructura de la cadena de valor</i>	48
<i>Ilustración 5. Caracterización internacional de la industria de contenidos audiovisuales</i>	49
<i>Ilustración 6. Industrias Culturales y Creativas</i>	73
<i>Ilustración 7. Actividades que conforman la Economía Naranja</i>	78
<i>Ilustración 8. Entidades con injerencia</i>	82
<i>Ilustración 9. Participación porcentual del valor agregado de cultura y economía naranja en el total del valor agregado nacional 2017-2021 pr</i>	97
<i>Ilustración 10. % Valor agregado de Cultura y Economía Naranja según área 2019-2021 pr</i>	98
<i>Ilustración 11. Valor agregado bruto de las Industrias Culturales</i>	99
<i>Ilustración 12. Participación por actividad en el valor agregado de la Industria Audiovisual (2017-2021 pr)</i>	101
<i>Ilustración 13. Comportamiento de la Industria Audiovisual por eslabones 2017-2021 pr</i>	102
<i>Ilustración 14. Comparativo subsectores de la tv y radiodifusión 2017-2021 pr</i>	103
<i>Ilustración 15. Clasificación de servicios de televisión y otros servicios de contenidos audiovisuales</i>	105
<i>Ilustración 16. Pauta publicitaria según medio (billones de pesos)</i>	106
<i>Ilustración 17. Recursos públicos disponibles por parte de ANTV y Proimágenes *</i>	109
<i>Ilustración 18. Ecosistema de valor</i>	113
<i>Ilustración 19. Evolución del sector audiovisual en Colombia.</i>	115
<i>Ilustración 20. Estímulos para fomentar el sector audiovisual.</i>	115
<i>Ilustración 21. Cadena de valor actualizada de la industria de contenidos audiovisuales en Colombia</i>	116
<i>Ilustración 22. Eslabones cadena de valor</i>	116
<i>Ilustración 23. Modelos de negocio</i>	117
<i>Ilustración 24. Actividades de soporte</i>	118
<i>Ilustración 25. Contenidos transmedia 2012- 2018</i>	120
<i>Ilustración 26. Productos expandidos por disciplina</i>	121

<i>Ilustración 27. Tipos de productos expandidos</i>	121
<i>Ilustración 28. Formas de interacción de las obras transmedia</i>	122
<i>Ilustración 29. Fuentes de financiación transmedia</i>	123
<i>Ilustración 30. Escalera de participación</i>	126
<i>Ilustración 31. Calendario Mercado de Coproducción 2020</i>	135
<i>Ilustración 32. Proyectos aprobados Mercado de Coproducción 2020</i>	136
<i>Ilustración 33. Propuesta transmedia versión preliminar Chicos Cámara Acción (Geniales)</i>	137
<i>Ilustración 34. Logo versión preliminar Chicos Cámara Acción (Geniales)</i>	138
<i>Ilustración 35. Mapa preliminar de procesos Chicos Cámara Acción (Geniales)</i>	139
<i>Ilustración 36. El oráculo</i>	144
<i>Ilustración 37. Productos & Plataformas de Geniales</i>	145
<i>Ilustración 38. Plan de producción</i>	146
<i>Ilustración 39. Cronograma preproducción</i>	147
<i>Ilustración 40. Cronograma producción</i>	148
<i>Ilustración 41 Cronograma postproducción</i>	149
<i>Ilustración 42. Presupuesto coproducción</i>	149
<i>Ilustración 45. Equipo de trabajo</i>	150
<i>Ilustración 47. Opciones gráficas</i>	152
<i>Ilustración 48. Paleta de colores</i>	152
<i>Ilustración 49. Emojis</i>	152
<i>Ilustración 50. Logo</i>	153
<i>Ilustración 51. Mock up página web</i>	154
<i>Ilustración 52 Diagrama de flujo.I</i>	155
<i>Ilustración 53. Mapa temático</i>	156
<i>Ilustración 54. Localización protagonistas</i>	158
<i>Ilustración 55. Estrategia podcast</i>	166
<i>Ilustración 58. Fases dinámica de mercado</i>	172
<i>Ilustración 70. Cubo de valor</i>	181

<i>Ilustración 71. Cubo de valor versión plana</i>	<i>181</i>
<i>Ilustración 72. Componentes Plan de Producción</i>	<i>189</i>

Lista de tablas

<i>Tabla 1. Pluralismo en la TV Colombiana</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 2. Participación por Industrias</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 3. Marco institucional para la producción y distribución de contenidos</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 4. Fomento transmedia en Colombia</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 5. Ficha de caracterización Geniales</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 6. Idea</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 7. Propuesta transmedia-Preliminar</i>	<i>138</i>

Lista de herramientas

<i>Herramienta 1. Plantilla ficha de caracterización</i>	<i>184</i>
<i>Herramienta 2. Plantilla La Colmena</i>	<i>185</i>
<i>Herramienta 3. Plantilla El Panóptico</i>	<i>186</i>
<i>Herramienta 4. Plantilla El mapa de oportunidades</i>	<i>187</i>
<i>Herramienta 5. Plantilla Mapa de contexto</i>	<i>188</i>
<i>Herramienta 7. Plantilla Plan de Trabajo</i>	<i>190</i>
<i>Herramienta 8. Plantilla Plan de Producción</i>	<i>191</i>
<i>Herramienta 9. Plantilla de presupuesto</i>	<i>193</i>
<i>Herramienta 10. Método Toyota Kata</i>	<i>195</i>
<i>Herramienta 11. Método Design Thinking</i>	<i>195</i>
<i>Herramienta 12. Método Kanban</i>	<i>196</i>
<i>Herramienta 13. Plantilla de presupuesto</i>	<i>196</i>
<i>Herramienta 14. Plantilla Arquetipo del usuario</i>	<i>197</i>
<i>Herramienta 15. Plantilla Mapa de Viaje de Usuario</i>	<i>199</i>

Introducción

La pandemia de COVID-19 afectó todos los sectores de la sociedad a nivel global. Entre los más impactados se encuentran las industrias culturales, que fueron las primeras en cerrar y solo hacia 2024 han logrado recuperar cierta estabilidad. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, Cultura en tiempos de COVID-19: Resiliencia, recuperación y renovación, 2022), en 2020 se perdieron más de 10 millones de empleos en el sector, y las pérdidas de ingresos oscilaron entre el 20 % y el 40 %. Estos efectos han generado transformaciones significativas en la cadena de valor cultural, desde la producción hasta el consumo, así como en la distribución y el acceso a los contenidos.

Un dato que sustenta esta premisa es que este mismo año se retrasó hasta el 60% de la programación con guion en todo el mundo y que el 65% de la producción de cine y de televisión de alta gama se detuvo durante el primer confinamiento en el Reino Unido (UNESCO, 2021). En este sentido, es de resaltar que la pandemia planteó un sin número de retos a las industrias, especialmente en el ámbito digital, pues es gracias a este que muchas han logrado hacerse resilientes y mantenerse presentes en el ecosistema; sin embargo, ser capaz de adaptarse a la producción y distribución digital de contenidos y experiencias dirigidos al público, ha sido una tarea más fácil para algunos subsectores de las industrias culturales y sus actores, que para otros.

Allí es importante tener en cuenta los balances hechos por industrias clusterizadas y que arrojan resultados positivos de manera generalizada que pueden ocultar efectos negativos en subsectores al interno de la misma industria, un ejemplo claro es la industria audiovisual, pues se indica que gracias a la digitalización acelerada por la pandemia en 2020, los ingresos por regalías y canales digitales alcanzaron los 2700 millones de dólares en todo el mundo y esto ya representaba una cuarta parte de los ingresos del sector (UNESCO, Cultura en tiempos de COVID-19:

Resiliencia, recuperación y renovación, 2022) sin embargo, al hacer un análisis pormenorizado, se logra evidenciar que el cambio en los consumos y el impulso en la tendencia preestablecida hace un tiempo, respecto a los servicios de las OTT (*Over the top*), trae por consecuencia la baja popularidad de los proveedores tradicionales de televisión, pues esta ha disminuido a pasos agigantados (UNESCO, 2021).

El mar de respuestas por parte del sector televisivo a esta problemática tiene matices claros y oscuros, pues así como hubo casos de resiliencia, hubo casos donde no se pudo hacer frente a la situación y la frustración tocó la puerta. La industria de televisión, y particularmente la pública, tuvo que reinventarse desde el día cero gracias al confinamiento, pues las demandas de las distintas audiencias se concentraron en cada uno de los hogares, exigiendo mayor intensidad y diversidad tanto en contenido, como en formato y funcionalidad, ya que algunos acudían a ella para entretenerse, y otros - no pocos-, especialmente las instituciones educativas y las familias acudieron a ella para complementar los procesos de educación y aprendizaje de los niños, niñas y adolescentes, no olvidemos que esta fue la estrategia de atención educativa que se privilegió para la pandemia desde la educación a distancia.

Así, motivada por la intención clara de establecer, recuperar o potenciar la conexión con la audiencia, exploró nuevas formas de relación e interacción que le permitiese ser sostenible en el tiempo y hacer mayor eco en los múltiples espacios que ofrecía el ecosistema mediático; muchos de ellos se lanzaron a integrar a sus producciones el uso de tecnologías inmersivas e interactivas, y con ello aparecieron innovadores patrones de producción, distribución y consumo de contenidos, fue así que muchas producciones transmedia surgieron en medio de la pandemia y se consolidaron como referentes a nivel nacional e internacional.

Esto refleja que estamos atravesando un momento de innovación extremadamente alto y acelerado en diversas áreas de la comunicación, lo que acarrea una nueva propuesta de producción y consumo cultural, que incluye modificaciones en la cadena de valor, el uso de tecnologías inmersivas e interactivas, y planteamientos de creación cada vez más transversales, interdisciplinarios y mixtos. Sin embargo, así como en otras épocas, el entusiasmo ante esta progresión tecnológica, creativa e innovadora no debe eclipsar las desigualdades que esta misma puede introducir o agrandar. Sin duda, “la acelerada transición digital, catalizada por la pandemia, ha exacerbado las desigualdades digitales, marginando aún más a los actores y públicos culturales que carecen de los recursos, la capacidad o la conectividad para adaptar medios digitales a fin de producir, distribuir y acceder a los contenidos culturales” (UNESCO, Cultura en tiempos de COVID-19: Resiliencia, recuperación y renovación, 2022).

Esa, particularmente, es la problemática a la que hace frente la presente investigación desde el estudio de caso de *“Geniales, niños y niñas en acción”*, una serie infantil transmedia creada gracias al mercado de coproducción de Señal Colombia a finales de 2020, es decir, en medio de la pandemia; pues preguntarse sobre las afectaciones que tuvo esta producción, tanto en la ideación, producción y circulación dada la coyuntura, así como analizar los procesos de organización del trabajo bajo estas circunstancias, ha permitido decantar lecciones y aprendizajes con los cuales se consolida hoy el *Cubo de valor de los proyectos participativos transmedia*, planteado como una herramienta práctica, coherente y funcional para aquellos creadores que, en situaciones como el confinamiento, se han visto en dificultad de adaptar medios digitales a los procesos de producción, distribución y acceso de contenidos audiovisuales con enfoque participativo.

Aquí es oportuno mencionar que para la producción de datos se recurrió a fuentes vivas como entrevistas y conversaciones con personas participantes del proceso; fuentes documentales como planes de producción, métricas de consumo y memoria documental de la serie; también se tuvo en cuenta la información de otras fuentes como noticias, reportes, informes, datos estadísticos, balances institucionales y el análisis crítico de las investigaciones ya realizadas sobre el objeto de estudio.

La tesis está organizada en seis capítulos. En primer lugar, se encuentra un capítulo que sienta las bases del marco teórico que inicia con un recorrido sobre el concepto de industria cultural y su devenir como industrias culturales y creativas, allí se realiza un repaso por los aportes de las escuelas norteamericana, europea y latinoamericana, enfatizando en la manera como este enfoque se ha dado en Colombia.

Posteriormente, se analiza el transmedia como fenómeno global que ha afectado las mutaciones en el modelo televisivo, pues a partir de la digitalización esta se va trasladando a nuevas pantallas y va definiendo un modo de consumo signado por la personalización, la ubicuidad, la interactividad y la participación.

El segundo capítulo aborda la dinámica cultural y económica de Colombia, haciendo un análisis de su perspectiva, evolución y prospectiva; en este mismo sentido se explora el concepto de cadena de valor de la industria televisiva y realiza un análisis pormenorizado con lupa en el transmedia.

Así, con el objetivo de comprender las continuidades en el proceso que va de la producción a la distribución del contenido televisivo transmedia, el capítulo tres toma por estudio de caso a la serie *“Geniales, niños y niñas en acción”*, atendiendo a su inspiración, idea narrativa, configuración organizacional, los modos de explotación del contenido, formas de distribución,

mercados y modos de financiamiento. Al final de este analiza el proceso de digitalización y convergencia, prestando atención a los modos de consumo, prosumo y papel que ocupa la audiencia.

Luego, en el cuarto capítulo se sistematizaron las lecciones aprendidas de “*Geniales, niños y niñas en acción*”, para consolidar un instrumento que sirve de referencia a los creadores de contenidos audiovisuales infantiles, canales de TV y entidades que configuran el ecosistema; este se materializa en lo que he denominado *Cubo de valor de proyectos participativos transmedia (Q-Media)*.

Es justo en este último capítulo, donde se ve reflejada la contribución que se pretende hacer desde la tesis al campo disciplinario, pues esta generó un instrumento práctico y funcional, que sirve de herramienta frente a los retos planteados por la digitalización, la pandemia y la convergencia tecnológica. El quinto capítulo presenta la materialización de esta propuesta en un prototipo de aplicativo del *Cubo de valor de proyectos participativos transmedia*.

Finalmente, el capítulo seis aborda las conclusiones y recomendaciones que arroja la investigación.

Parte 1

Objetivos de la investigación

El presente trabajo consiste en indagar la cadena de valor vinculada al desarrollo de proyectos participativos transmedia, tomando como caso de análisis una serie infantil desarrollada en medio de la pandemia (2020-2021). Para llevar a cabo este objetivo, se hace preciso hacer un recorrido que permita comprender el marco político y cultural en el que este tipo proyectos hoy se incuban, germinan y evolucionan; en este sentido, la investigación presenta una detallada referencia global y nacional (Colombia) en la que se propone como eje de análisis central a la cultura, su valor e impacto. Del mismo modo, al ser la cadena de valor lineal heredada por la televisión, aquella que se toma por referencia para el desarrollo de este tipo de proyectos, se explora su naturaleza, desarrollo y prospectivas desde una visión actual y contextualizada en la realidad Colombiana.

En este escenario, el estudio de caso de “Geniales, niñas y niños en acción” se convierte en un catalizador con el que es posible aterrizar conceptos, análisis y fenómenos de una manera práctica, sistemática y fundamentada, pues dicho análisis se proyecta y materializa en la construcción de una herramienta metodológica con la cual pueda llevarse a otro nivel la exploración e innovación de nuevas formas de creación, desarrollo y circulación: Q-Media.

Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es establecer cuál fue el proceso de desarrollo de la serie infantil transmedia “Geniales, niñas y niños en acción”, comprender cuáles fueron los procesos vinculados a su producción, teniendo en cuenta categorías de análisis como la modificación de la estructura organizacional; la transformación del producto/ servicio en cuanto a su formato e intencionalidad primaria dado que fue una serie desarrollada en medio de la pandemia.

El resultado de dicho análisis se materializa en una propuesta denominada: *Cubo de valor para proyectos participativos transmedia, (Q-Media)* el cual es concebido como una herramienta metodológica que posibilita la integración estratégica de la participación en proyectos de esta naturaleza.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos son:

- (i) Caracterizar el desarrollo de la cadena de valor de Geniales a partir del análisis de los actores involucrados y las rutinas productivas que se asumieron frente a la pandemia.
- (ii) Indagar el proceso de convergencia de Geniales, prestando atención a los modos de consumo, prosumo y papel que ocupa la audiencia
- (iii) Sistematizar las lecciones aprendidas y diseñar una herramienta metodológica que sirva de referencia a los creadores de proyectos participativos transmedia.

Metodología

Dadas las características de la investigación, en este caso se definió la metodología cualitativa como el camino más apropiado para comprender y analizar fenómenos que atraviesan este tipo de lógicas y experiencias, la decisión responde a que si bien el caso de análisis tiene un énfasis particular en el análisis de la cadena de valor de un producto, su base se soporta en las dinámicas, relaciones y participaciones que los agentes culturales y humanos tienen en su desarrollo, por ello se hace énfasis en que la perspectiva desde la cual se analiza el objeto de estudio es la comprensión holística y la interpretación contextual.

En dicho sentido, el proceso desde una perspectiva metodológica se estructuró desde las siguientes fases:

Fase 1: Investigación exploratoria

En 2020 se realizó un análisis que permitiera comprender las lógicas y el estado del arte del transmedia tanto a nivel internacional como nacional. Esta vocación investigativa respondió en su momento, a que dadas las condiciones de aislamiento tuve la posibilidad de trabajar como investigadora y asesora pedagógica para la estrategia transmedia denominada Eureka Aprende en Casa¹, y desarrollada en el marco de una alianza de Capital-Sistema de Comunicación Pública y la Secretaría de Educación del Distrito en Bogotá (Colombia). De igual manera, a finales del mismo año tuve la posibilidad de ser parte del equipo creativo de la serie infantil transmedia “Geniales, niñas y niños en acción”, donde fui líder de investigación y pedagogía.

Las experiencias en mención sembraron la inquietud alrededor de este tipo de proyectos, y particularmente de sus lógicas de creación y producción dadas las condiciones de aislamiento. Es así como de manera individual se comienza a analizar qué está sucediendo tanto a nivel global como nacional, y de paso a ser testigo de la exponencialidad de su uso, al ser una de las estrategias más efectivas en los procesos de mediación de aprendizaje a distancia.

Familiarizada con el tema en cuestión, fue posible identificar las preguntas de investigación potenciales, generar hipótesis preliminares y recopilar información básica que me permitiese comprender mejor el área de estudio y definir como problema de investigación inicial, la ausencia de una referencia de cadena de valor específica para proyectos transmedia

Pregunta de investigación (iniciales)

¹ https://www.educacionbogota.edu.co/portal_institucional/noticia/este-18-de-enero-bogota-estrena-eureka-aprende-en-casa

¿Cuáles han sido las afectaciones en la cadena de valor de proyectos infantiles transmedia ideados y producidos en Colombia en medio de la pandemia?

Sub preguntas

¿De qué manera adaptar las producciones en tiempos de no presencialidad y aislamiento?

¿Cuál es la naturaleza de la cadena de valor para proyectos transmedia creados en medio de la pandemia?

¿Qué estrategias debería usar la televisión para conectar a la infancia para aquellos contenidos creados con el fin de garantizar el aprendizaje a distancia?

Fase 2: Sistematización Estudio de caso

La serie “Geniales, niñas y niños en acción” se desarrolló a finales de 2020 y primer bimestre de 2021, y su emisión se dio en el primer semestre del mismo año; dicha experiencia permitió ir sistematizando el proceso desde el desarrollo de cada uno los eslabones de la cadena de valor que se había tomado como referencia, es decir, la que habitualmente se toma para televisión. Planteado como un ejercicio de bitácora que se alimenta desde la observación participante, paso a paso se fue documentando la experiencia viva y consolidando una visión holística del proceso.

Fase 3.1: Análisis documental y recopilación de datos

Dicha sistematización permitió establecer las bases sobre las cuales la investigación se soportaría, de tal manera que posteriormente fuese posible definir las fuentes y referentes que complementarían y estructurarían toda la data de todo el proceso. Para ello se requirió el contacto de fuentes primarias ligadas al equipo creativo y de producción de la serie, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los directores de serie y estrategia transmedia, productores e investigadores, y grupos focales con los niños, niñas y familiares; también se acudió a fuentes secundarias, como libros, artículos, informes y recursos en línea.

Fase 3.2: Generación de hipótesis o preguntas de investigación

De toda esta información se logró categorizar la investigación por temáticas y con ello consolidar el corpus teórico y referencial desde el cual se dilucidaron las hipótesis que permitieron profundizar en el tema y estructurar el documento final. El análisis de datos cualitativos implicó identificar patrones, temas, categorías y relaciones en los datos recopilados enfatizando en la importancia de comprender el contexto en el que se desarrollaron los fenómenos estudiados, que para este caso particular implicó considerar factores culturales, sociales, históricos y ambientales que eran afectados por la pandemia.

La validez y la confiabilidad en esta investigación se logró a través de la triangulación de la información (utilización de múltiples fuentes y métodos de recopilación de datos) y la reflexividad continua. A continuación se comparte la matriz que definió el horizonte conceptual de la investigación en su momento:

Item	Enfoque	Fuente
Industrias Culturales	Para responder la pregunta de investigación se realiza el abordaje y lectura crítica de los aportes conceptuales sobre la noción y los contornos de la definición misma de “industrias culturales”, particularmente se abordan las tendencias, dinámicas y articulaciones de los procesos de convergencia tecnológica para comprender el lugar que ocupa el transmedia en el universo planteado. Se hace referencia al concepto de industria cultural desde su formulación por la Escuela de Frankfurt, comprendiendo su desarrollo histórico hasta aterrizar en la visión	Adorno, Mattelart, Piemme, Mosco, Muraro, Zallo y Martel, entre otros

	contemporánea, allí será oportuno identificar las dimensiones histórica, económica y política para tener un mayor marco de referencia y comprensión de la naturaleza y dinámica del sector transmedia. La referencia conceptual en este caso es configurada por los planteamientos de Adorno, Mattelart, Piemme, Mosco, Muraro, Zallo y Martel, entre otros.	
Cadena de valor	Se aborda el concepto de cadena de valor y desde un ejercicio de análisis documental se identifican referencias nacionales e internacionales que permiten construir un horizonte sobre el cual hacer un bosquejo de cadenas de valor para contenidos transmedia, comprendiendo que al ser un contenido convergente no podría predefinirse y ser replicable para todos los proyectos de este tipo. Sin embargo, desde allí es posible decantar y delinear algunas pistas que permitan llevar a buen término objetivo propuesto. Allí las definiciones conceptuales sugeridas por la Unesco son esenciales y desde allí las adopciones que las Políticas de Economía Cultural y Creativa adoptadas tanto a nivel nacional como distrital, sirven de referencia fundamental. Una prioridad fundamental es analizar e identificar el lugar que ocupa el transmedia en el ecosistema cultural colombiano. Como estado del arte se hace un levantamiento	Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) , el Observatorio de Cultura y Economía, informes de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), y otras fuentes de referencia ligadas al objeto de investigación.

	de información lo suficientemente consistente desde el cual sea posible comprender la dinámica del sector transmedia en la prepandemia, la pandemia y la postpandemia, para ello es necesario indagar y analizar información obtenida de las cuentas satélite de cultura y economía naranja del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) , el Observatorio de Cultura y Economía, informes de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), y otras fuentes de referencia ligadas al objeto de investigación.	
Transmedia	Se hace una descripción rigurosa de la evolución del transmedia, no solo como concepto, sino desde su transformación a través del tiempo, para ello se acude a referentes clásicos como Jenkins y Scolari, pues de esta manera es posible reconocer su esencia, características, vocaciones y evoluciones. Sin embargo, el abordaje de este proceso evolutivo toma como referencia a la televisión y desde allí delinea su travesía por el multimedia y la convergencia, se describe allí su cadena de valor. Sin lugar a duda, el componente esencial de este apartado es la vocación participativa del transmedia, por ello el análisis de la evolución de la perspectiva de consumidor y receptor a la de hacedor y prosumidor que se consolida desde esta apuesta será un campo de análisis particularmente interesante.	Jenkins y Scolari,

Transmedia y educación	En este componente se procura revelar el potencial pedagógico que poseen los proyectos transmedia, pues desde su base se entreteje una serie infinita de premisas y objetivos de aprendizaje cultural, relacional, social y científico, además, la estructura narrativa y los universos generados para la exploración, experimentación y participación por parte del usuario hacen que sea una experiencia de aprendizaje significativo y detonadora de comprensiones cognitivas, comunicativas y sociales, entre otras. Nuevamente, el potencial pedagógico desde el enfoque participativo de la infancia será el eje central.	Valerio Fuenzalida, Jesús Martín Barbero y Guillermo Orozco.
-------------------------------	---	--

Fase 4: Presentación de resultados

Los resultados se presentaron en forma de narrativa por medio de descripciones detalladas, propuestas directas de los participantes y ejemplos ilustrativos. Para este caso, el documento investigativo tuvo dos apartados estructurales y cada uno de ellos presentó una vocación particular. El primero, presentó todo el constructo teórico y análisis contextual soportado en datos de actualidad política, económica y cultural; por su parte el segundo presentó el análisis de “Geniales, niñas y niños en acción” desde el desarrollo de los eslabones de la cadena de valor

Los resultados del estudio de caso se presentaron de manera narrativa y estructurada, partiendo del principio de realidad de la serie y dejando en evidencia los detalles que describen el caso y sus hallazgos.

Fase 5: Desarrollo de la herramienta metodológica

Resultado de las fases descritas anteriormente, es la generalización de una herramienta metodológica que permite decantar las lecciones aprendidas durante el proceso y proponer alternativas desde las cuales se le dé respuesta a problemáticas o vocación identificados durante el mismo. Si bien se comprende que los estudios de caso no buscan generalizar sus resultados a una población más amplia como en los métodos cuantitativos, desde la propuesta generada a través de “Q Media: Cubo de valor de los proyectos participativos transmedia” se puede proporcionar una herramienta valiosa y funcional que puede ser relevante para situaciones similares o que puede integrar la teoría existente.

I. Capítulo 1. Marco teórico

1.1. Industria Cultural de la A a la S: génesis, simbiosis y perspectivas

Desde comienzos del S. XX , la cultura ha sido principalmente analizada desde su proceso de industrialización y mercantilización, de allí han surgido distintas perspectivas que hoy permiten la definición de conceptos como “industrias culturales”, “industrias del entretenimiento”, “industrias creativas”, y en los últimos tiempos de “industrias del contenido”.

La expresión “industria cultural” fue concebida a mediados de los cuarenta por Adorno y Horkheimer como respuesta a la amenaza que supuso la reproducción industrial al campo del arte y la cultura. La génesis del mismo concepto desde su carácter embrionario de “cultura de masas” fue utilizada por el mismo Adorno en su ejercicio crítico y reflexivo, sin embargo, posteriormente desistió de ese uso para evitar que se comprendiera con la genuinidad de una cultura que nace espontáneamente de las masas, como sí lo es el arte popular. Dicho concepto se da a luz en el artículo : *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*, escrito entre 1944 y 1947, y publicado en el libro *Dialéctica de la Ilustración* (Adorno, T. W., & Horkheimer, M., 1944), plantea una de las referencias más viscerales desde las cuales se ejemplifica esta perspectiva es al concebir que la cultura cuando se masifica es como “una síntesis de Beethoven con el Casino de París”. Esta metáfora que describe una fusión inusual y por tanto opuesta, ha sido una de las más potentes para referir lo que a la fecha se suscitaba como tensión, pues reflexionaba sobre aquello que le pasaba a la cultura al ser concebida como un mero recurso económico, y se instaurase como uno de los sectores más dinámicos en productividad, empleo y capital en las sociedades.

En Adorno y Horkheimer el individuo es un ser alienado y atado por las lianas de la industria cultural, lo cual gesta un público estereotipado, repetitivo, incapacitado para la

concentración y la mirada reflexiva, activa y crítica. Al respecto, Tremblay (2011) llama la atención y dice que “No hay que perder de vista el contexto del origen de la expresión, pues en 1947, Adorno y Horkheimer proceden al análisis crítico de la estandarización de contenidos y del predominio de la búsqueda del efecto resultante de la aplicación de técnicas de reproducción industrial a la creación cultural” (González, 2012).

Años atrás, Walter Benjamín, muy cercano a la Escuela de Frankfurt , a través de su obra *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (Benjamin.W, 1936), analizó las nuevas posibilidades expresivas que la reproducción mecánica había ofrecido al mundo del arte, al mismo tiempo que reflexionaba sobre la pérdida de autenticidad en las obras reproducidas. Para Benjamín (1936) esta nueva visión de cultura se daba como “la presencia masiva en el lugar de lo irrepetible” y el surgimiento de una nueva aura que se expresaba en la *personality* . Así, mientras Adorno desde su mirada tradicional y purista concebía esta “masificación” como una pérdida para la cultura, Benjamín afirmaba que atravesaban un cambio de percepción y sensibilidad de y sobre la cultura.

“la obra de arte ha sido siempre fundamentalmente susceptible de reproducción. Lo que los hombres habían hecho, podía ser imitado por los hombres. Los alumnos han hecho copias como ejercicio artístico, los maestros las hacen para difundir las obras, y finalmente copian también terceros ansiosos de ganancias. Frente a todo ello, la reproducción técnica de la obra de arte es algo nuevo que se impone en la historia intermitentemente, a empujones muy distantes unos de otros, pero con intensidad creciente” (Benjamin.W, 1936).

Sin embargo, una salvedad expuesta por Benjamin, es la perfectibilidad de cada obra que es determinada por el contexto, pues afirma: “Incluso en la reproducción mejor acabada falta algo: el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia irrepetible en el lugar en que se encuentra”

(Benjamin.W, 1936), es decir, su aquí y ahora constituye así el carácter de autenticidad. Tal vez, desde su perspectiva crítica, el análisis y ventana de oportunidad que encuentra en este carácter de reproductibilidad es la incidencia y concientización de las masas, pues la autenticidad de la obra sería en sí misma una herramienta contra el capitalismo emancipador. En este sentido, Benjamin genera resonancia con un optimismo inclinado al arte progresista.

Germán Rey dice que los tiempos de asombro de los frankfurtianos eran apenas los tiempos de inicio de la revolución de las comunicaciones, pues para la época en que escribieron sus percepciones, la radio llevaba unas pocas décadas al aire y la televisión se alistaba a recibir las primeras imágenes de sus ficciones , el cine ya había caminado más de medio siglo de un trecho de cambios abruptos, del silencio a lo sonoro, del blanco y negro a los colores. Además, eran los tiempos de la aparición de los grandes estudios, del desarrollo del *star system*, de la masificación de la recepción y sobre todo de la ampliación de la infraestructura comercial del cine (Rey, 2009).

Lo que sucede después de la segunda guerra mundial, especialmente en el campo cinematográfico, donde la inversión de capital y la organización del trabajo cobra un mayor sentido, deja entrever los caminos por los que la denominada “industria cultural” encuentran una ventana de oportunidad, es desde allí que su comprensión se percibe como flexible, adaptativa y resiliente, constituyendo de esta manera, una de sus características más sobresalientes, es decir, la capacidad dialógica con la realidad y la posibilidad de resiliencia y adaptación al cambio social.

Jesús Martín Barbero afirma que el lastre que nos dejó la escuela de Frankfurt, y Theodor W. Adorno especialmente, fue el hecho de confundir industrias culturales con pura elaboración y legitimación del mercado, ya que ello no es así. El concepto industria cultural nos pervirtió porque, de alguna manera, incorporó a la industria como si fuera un puro avatar del mercado, y no lo es.

La industria es otra cosa que nace junto con el capitalismo, pero ambos conceptos no son lo mismo, no se puede reducir la industria al mercado (Barbero, 2011).

Esta perspectiva replantea los fundamentos de los clásicos marxistas y motiva a otros investigadores de los años 60 como Murdock, Miège, Garnhan a estudiar la manera en la que el arte y la cultura se entrecruza con las esferas de la política, la economía y el desarrollo. En este sentido los trabajos de Huet, Ion, Lefebvre, Miegé y Peron (1978) marcan un giro en la temática al demostrar que el campo de la cultura y la comunicación no escapa a las reglas fundamentales de la economía capitalista. A su vez, ellos identificaron las particularidades de los procesos de mercantilización e industrialización de los diferentes sectores productivos (Bizberge, 2012).

Posteriormente, en el transcurso de los años 70 y 80 cambian las connotaciones del término, es así que con los avances en tecnologías de la información y de la comunicación, la gestión de la economía política se abre paso a una reflexión, no de la industria cultural, sino sobre las industrias culturales (en plural), y cuyo punto de partida lo da la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) al realizar la primer Conferencia Mundial sobre Industrias Culturales, conocida como MONDIACULT, que tuvo lugar en México en 1982 y se centró en discutir y promover el desarrollo y la cooperación en el campo de las industrias culturales a nivel global.

La Conferencia Mundial sobre Industrias Culturales (MONDIACULT) realizada en 1982 definió las industrias culturales como “bienes y servicios culturales se producen, reproducen, almacenan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural” Es así como se utilizará el plural “industrias culturales” en lugar del singular “industria cultural” para designar a una multiplicidad de sectores económicos más que a un proceso único. Asimismo, se deja a un

lado el acento negativo para pasar a un análisis más económico, que focaliza en los procesos de producción

Esta conferencia fue un hito importante en el reconocimiento de la importancia económica y cultural de las industrias creativas y culturales en la sociedad, pues marcó un punto de partida para discutir cómo estas pueden contribuir al crecimiento económico, el empleo y el intercambio cultural, al tiempo que se busca preservar y promover la diversidad cultural en el mundo. La MONDIACULT contribuyó a fomentar el diálogo entre los gobiernos, las organizaciones culturales y los profesionales de la industria para abordar cuestiones relacionadas con la protección de la diversidad cultural, la propiedad intelectual, la promoción de las artes y la cultura, y el desarrollo sostenible en el contexto de las industrias culturales.

1.2. Política Cultural y Economía de la Cultura

En este punto, conviene abordar el concepto de política cultural propuesto por Bustamante y que indica el origen del concepto de política cultural en el mismo momento en que nace el llamado estado del bienestar, esto es, una vez acabada la Segunda Guerra Mundial (Bustamante, 2003). Es importante prestar atención al lenguaje que se entreteje desde allí, y que se bifurca en las líneas norteamericana e inglesa; esta diferenciación es fundamental, pues el uso del término *cultural policy* es residual frente al de *arts policy*, más extendido.

Este hecho responde, como explica Emiliano Fernández, a una organización diferente de la administración cultural. Con el concepto *arts policy* hacen referencia solo a la protección y promoción de la creación artística; el concepto *cultural policy*, en cambio, se empieza a utilizar con frecuencia en el momento en que fue empleado y difundido por organismos internacionales

como la UNESCO o el Consejo de Europa, e implica una intervención más activa en la vida cultural (Fernández, 1991).

Para efectos de este documento, entendemos por política cultural al conjunto de prácticas sociales, conscientes y deliberadas, de intervenciones o ausencia de intervenciones que tienen como objetivo satisfacer ciertas necesidades culturales mediante el uso óptimo de todos los recursos materiales y humanos de que disponga una sociedad en un momento dado (Fernández, 1991).

Es justamente hacia 1980, que la historia de la Economía de la cultura cobra una mayor fuerza y sentido gracias a los siguientes referentes; de un lado, la "escuela norteamericana", que en la tradición de Baran y Sweezy, desarrollan los profesores Dallas Smythe y Herbert Schiller; también sectores de la academia británica vinculados a la producción intelectual de Nicholas Garnham, Peter Golding y Graham Murdock; el grupo de profesores agrupados en torno a Bernard Miège en la Universidad de Grenoble, los parisinos Patrice Flichy y Dominique Leroy en Francia; y los catedráticos Enrique Bustamante y Ramón Zallo en España (Mastrini, 2013).

Particularmente, Patrice Flichy retoma un campo que no había sido tan analizado como los procesos de mercantilización e industrialización, es decir, los procesos de producción, haciendo una diferenciación entre aquella que responde a los flujos y a los productos, es así que se empeña por comprender la estructura de las diversas industrias y particularmente las dinámicas en las que se desenvuelven los actores de la industria audiovisual; algunos años más tarde, Mieke, Pajon y Salaün (1986), Bustamante y Zallo (1988) Bustos (1993) y Trembley & Lacroix (1991) retomarán esta distinción y la sistematizarán en una tipología de lógicas estructurantes del sector de la cultura y la comunicación.

Zallo en 1992 propone una definición que resalta la manera en que la estructura y dinámica industrial de la cultura, se ve permeada por una función mucho más trascendental. Aquí se entenderá por industrias culturales al “Conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1992)

Aun cuando desde esta perspectiva la distancia con el arte popular era mucho más evidente, no cabe duda de que la coyuntura provocó el fortalecimiento y reinvención de los medios de comunicación masiva, además, contrario a la perspectiva catastrofista, las industrias culturales desde finales del siglo XIX no se han extinguido y se han reinventado cada vez más.

De una u otra manera, tanto la creación en serie como el despertar creativo han logrado desarrollarse en paralelo y sin trastocarse o negarse el uno al otro, en palabras de Tremblay: “No solo el arte no ha desaparecido desde el avènement de la industrialización, sino que este ha conocido una nueva efervescencia, a tal punto que uno puede preguntarse si la industrialización no ha estimulado la creatividad” (Albornoz, 2011), y es allí donde el entramado entre ciencia, tecnología, arte, cultura y desarrollo que caracteriza a la sociedad de la información, se ha fortalecido, abriendo paso a la Economía Creativa, que dicho sea, hoy es un pilar de desarrollo global en el que las Industrias creativas son fundamentales.

1.3 Sociedad de la información e Industrias Creativas

La idea de “sociedad de la información” data de cinco décadas atrás, época que coincide con la asimilación del concepto de Industrias Culturales, ambos productos de los movimientos y consecuencias de la segunda guerra mundial, por lo tanto, son los países Europeos y Norteamérica

quienes hacen mayor mella en su estudio. Según Tremblay, fueron los sociólogos Touraine (1969) y Bell (1973) los precursores de las reflexiones sobre la emergencia de las sociedades posindustriales, pero el economista Machlup (1962) los precedió a la hora de evidenciar la importancia del conocimiento y la educación en el funcionamiento de las economías del siglo XX (Díaz, 2008).

Este cambio de percepción cobra fuerza en el comienzo del siglo XXI al potenciarse en este sentido el *mainstream*, o mejor dicho, las culturas del entretenimiento. Para Martel entonces, tener cultura es habitar el entretenimiento hollywoodense estructurado por el cine, las series, la música, los *bestsellers* y otros tantos escenarios de entretención, una entretención que por más banal que parezca, serpentea escenarios de la política para construir identidades y definir leyes con las cuales prevalece es el deseo de existir y pervivir en un mundo cada vez más globalizado y catártico.

Además, dice que no obstante, más allá de los acentos y diferencias, el modelo de la sociedad de la información se ha constituido alrededor de un núcleo de valores que hacen a la vez de fundamento y de finalidad: horizontalidad de las relaciones en una organización en red, potencial ilimitado de la tecnología digital, libertad de creación y acceso, internacionalismo, diversidad de puntos de vista y culturas, reparto y democratización. Algo en lo que se coincide es que la sociedad de la información no es una etapa de desarrollo, sino que, por el contrario, se convierte en meta y objetivo a alcanzar, de allí que las acciones y procesos que se impulsen a favor de la disminución de brechas no serán suficientes hasta que se eliminen en su totalidad (Gadotti, 2016).

Es en esta perspectiva que la novedad, traducida en innovación y creatividad, cobra un sentido supremo, por ello el modelo de Economía Creativa se convierte en umbral a la visión

contemporánea del desarrollo, no en vano, la Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (2008) afirma que “hay que ir más allá de los modelos tradicionales en beneficio de un modelo multidisciplinario de convergencia de la economía, la cultura y la tecnología, en el cual es privilegiado el predominio de los servicios y del contenido creativo” (UNCTAD, 2018).

No es un secreto que la noción de “industrias creativas” fue popularizada a principios del milenio por los laboristas del gobierno de Tony Blair, quienes fueron promotores de una estrategia económica fundamentada en el desarrollo de los “sectores industriales creativos”, y que se promovió como una estrategia identitaria del gobierno británico, al respecto dice Schlesinger en 2007: “La búsqueda de una política de la creatividad se convirtió en un proyecto nacional, ligando la imagen del Reino Unido a la vanguardia global” (Albornoz, 2011)

Desde esta perspectiva no cabe duda de que la noción por sí misma tiene un origen político y responde a las intencionalidades de reposicionamiento de la economía británica en un mundo globalizado. Es innegable que con un discurso tan atractivo y convincente, los preceptos propuestos fueron ganando un sinnúmero de adeptos y seguidores que desde los círculos tecnocráticos y académicos le catapultaron como referente y modelo internacional. Además, en muchos sectores esta perspectiva fue vista como una alternativa al dilema de la serialización y homogeneización del arte, pues la creatividad se confabularía con la diversidad y especificidad cultural de cada contexto y lugar.

En dicha conferencia se hizo público el informe *Creative Economy Report, The Challenge of assessing the creative economy: towards informed policy making (2008)*, cuya finalidad fue medir el grado de desarrollo de la economía creativa en todas las regiones del mundo con este se presentó una definición de “industrias creativas” y además se planteó que dicha definición sustituyera el concepto de Industrias Culturales, lo que generó un alto revuelo en el campo artístico

y cultural, ya que desde la perspectiva propuesta, las industrias creativas son concebidas como los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como insumos primarios. Ellas comprenden un conjunto de actividades basadas en el conocimiento y que producen bienes y servicios intelectuales o artísticos tangibles y de contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado (UNCTAD, 2008).

Es sabido que la propuesta de sustitución es una discusión que ha ocupado cientos de horas de debate y escritos, pues dicha generalización no resulta afín a las concepciones, interpretaciones y perspectivas que se durante décadas el sector artístico y cultural ha intentado defender, promover y consolidar, por ello hoy la UNESCO, como organismo internacional, facilita que los países en todo el mundo posean un marco de comprensión unificado que les permite comprender, entender, identificarse y materializar dichas premisas, ya que la esencia de la cultura y la creatividad es diversa en cada país.

“Las industrias culturales y creativas engloban las artes, la cultura, el comercio y la tecnología, que son determinantes para el futuro del ecosistema cultural como motor y facilitador del crecimiento económico y del comercio internacional. Las sociedades obtienen beneficios a largo plazo mediante la diversificación económica cuando se proporciona el apoyo necesario para promover la cadena de valor de los bienes y servicios culturales y creativos” (UNESCO, 2021).

1.4 El valor de la Cultura.

En este tránsito, una idea que ha escalado como necesidad, ha sido el hecho de tener una aproximación con mayor rigor a la comprensión de los bienes, servicios y procesos artísticos y culturales como fenómenos económicos, pues no cabe duda de que es una dimensión que cada vez

tiene una fuerza mayor en la calidad de vida de las personas y un impacto tremendamente potente en las sociedades.

Algunas de las dificultades que se presentan a la hora de cuantificar el valor cultura, es el hecho de delimitar y definir los sectores culturales, identificar las metodologías más pertinentes y definir los indicadores. Si bien los estudios de impacto económico de la cultura datan de principios de los 70, la construcción de estadísticas culturales aún hoy en día presenta rezagos frente a otros sectores como el educativo o el científico, donde este proceso fluye de una manera más natural, permitiendo así una lectura más clara y comprensión más aterrizada de efectos ligados al consumo, empleo, renta y productividad, entre otros.

Una herramienta clave en este proceso ha sido la construcción de un Marco de Estadísticas Culturales (FCS, por su sigla en inglés), que como idea, se remonta a una reunión de ministros europeos en Helsinki durante 1972, y como realización a 1986, cuando nace el primer FCS. Al respecto, vale la pena resaltar que en 2009 se da un proceso de actualización de este y es así como redefine el marco bajo el cual hoy día se datan los indicadores cuantitativos de la cultura a nivel mundial.

Throsby en su escrito, *Economía y Cultura* (2001), plantea una pregunta que en esta esfera de cuestionamientos es fundamental, y es ¿cómo poder avanzar en la definición de cultura “operativamente útil”?, y es así que en el argot de la relación establecida entre Economía y Cultura, esta última se define desde un carácter altamente funcional, comprendiéndola como “las actividades emprendidas por las personas, y los productos de dichas actividades , que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana” (Throsby, 2001).

Es justamente desde esta definición que expresiones que hoy son tan cotidianas como industrias, bienes, servicios y sectores culturales cobraron sentido y se fueron afincando en el

colectivo, pues particularmente, al hablar de bienes culturales es necesario tomar dos aristas de lectura para comprender su sentido y significado en su máxima expresión; en primer lugar, el valor económico que se asocia al valor del mercado, y en segundo, al valor cultural que se relaciona particularmente con aspectos estéticos, sociales, estéticos e históricos.

Seguramente desde una descripción tan simple, ya es posible determinar la complejidad de determinación para uno y otro enfoque, pues desde la primera línea, la definición de ese valor no significaría un desafío tan enorme como lo sería el de la otra, allí solo el definir los valores sociales, sentimentales o estéticos, son y serán siempre una tarea compleja de realizar.

Frey (2000) plantea una lista de valores que particularmente no se encuentran en el mercado y que son en realidad la base constitutiva de esa carga intrínseca, social e individual que es compleja de medir, así, el valor de la existencia, el valor del prestigio, el valor de la elección, el valor de la educación y el valor del legado son algunos de esos rasgos que si bien son complejos de determinar, sí son los valores que les distinguen y diferencian frente a otro tipo de bienes. En este sentido, los estudios de impacto económico de la cultura han sido una manera efectiva de abordar metodológicamente el proceso de cuantificación, análisis y valoración del campo cultural, y aun cuando algunos sectores se han resistido, no cabe duda de que han sido la base desde la cual ha sido posible dejar en evidencia la contribución de los bienes sociales al bienestar de la sociedad (Aguado, 2010).

Dichos estudios se han materializado desde la construcción de estadísticas que hoy en día permiten a la sociedad comprender su evolución, estado e impacto, además se han convertido en el primer mecanismo de visibilización económica de los distintos sectores y de catalización de perspectivas desde una mirada global.

Previo al diseño de los modelos de medición, una de las estrategias que se implementó para tener un acercamiento a esa realidad fue la delimitación de ciertos sectores y su análisis dinámico y sistemático, es así como en la literatura es posible identificar por lo menos tres modelos de referencia, compartimos a continuación una comparación sintética de la vocación de estos para una mayor comprensión (Aguado, 2010).

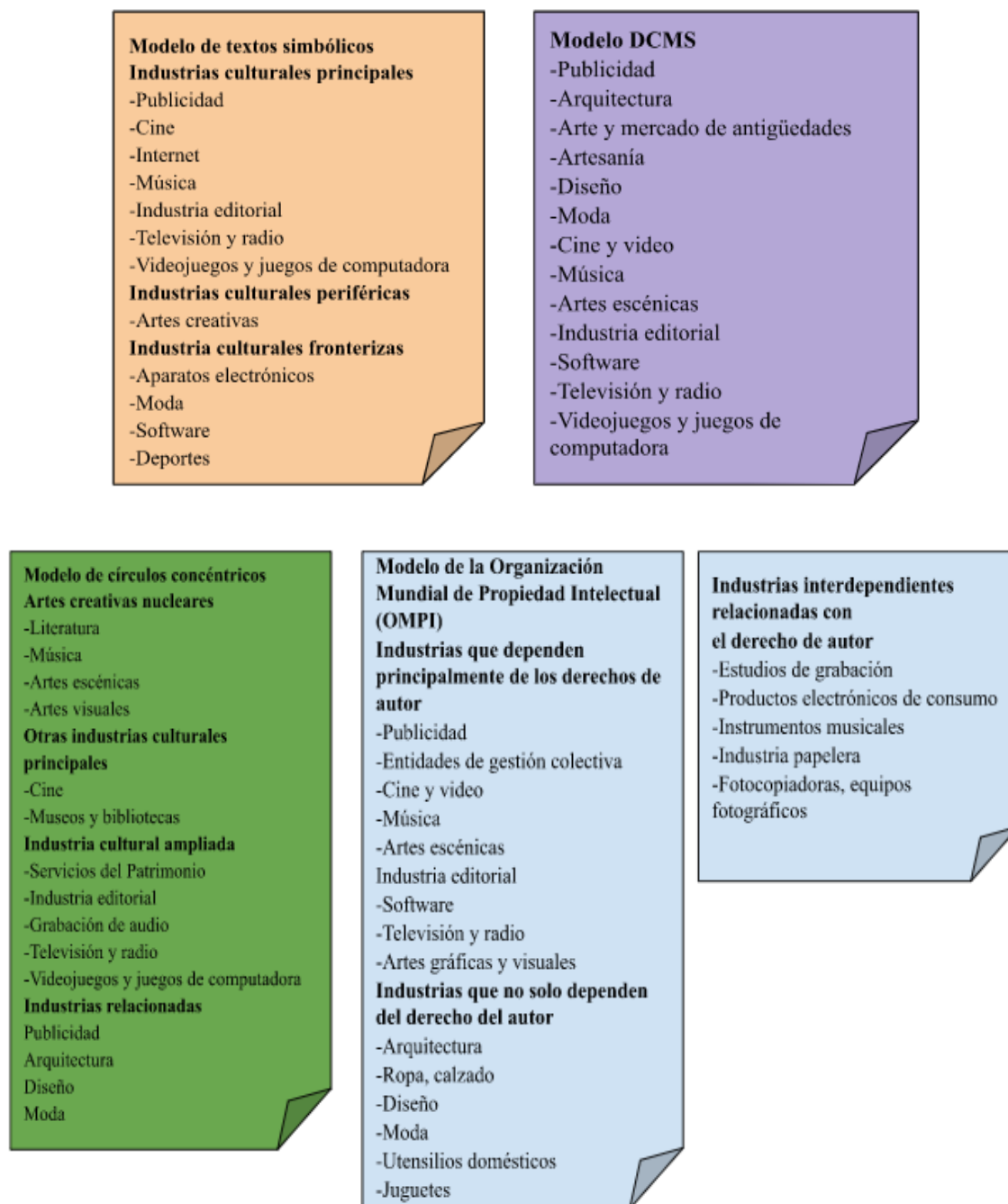
Ilustración 1. Modelos de delimitación del sector cultural

Modelo de textos simbólicos	Asume que el sistema desde el cual se crea y transmite cultura, responde a un proceso de producción, difusión y consumo de textos y/o mensajes simbólicos que se generan a través de diversos medios, por ejemplo el cine, la tv o la radio.
Modelo DCMS -Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido	Integra en el concepto de industrias creativas la innovación y su capacidad de generar empleo y riqueza. Se basa en la creatividad individual y los productos son protegidos por el derecho de autor.
Modelo de círculos concéntricos	El objetivo primordial es el de generar y transmitir valores, creencias, normas y otras expresiones de los grupos sociales. Es as, que las ideas creativas se originan en el núcleo de las artes creativas (música, literatura, artes visuales y teatro) y estas ideas se difunden hacia el exterior a través de "círculos concéntricos".
Modelo de la organización mundial	Se basa en las industrias que participan directa o indirectamente en la creación, fabricación, producción, emisión y distribución de bienes sujetos a derechos de autor.

Fuente: UNCTAD (2008)²

² United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), (2008). Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making. New York: UNCTAD.

En esta misma línea, a continuación se describen los sistemas de clasificación de industrias culturales y creativas.



Fuente: UNCTAD (2008)³

³ Ibídem

Tiene sentido enunciar que este mapeo prioriza los modelos que fueron tendencia hasta el año 2009, sin querer decir que ahora no lo sean; sin embargo, lo que vale la pena mencionar, es que es justo en ese momento que la UNESCO actualiza su propio marco de estadísticas culturales, propuesto de manera embrionaria en 1986. Dicha actualización parte de objetivos claros como: formular políticas basadas en evidencia y medir y evaluar sus posibles impactos, contar con información fiable y comparable internacionalmente, que se enunciaran los cambios en las tendencias de largo plazo que afectan al sector, y finalmente, ser inclusivo y comprender las prioridades de los países en desarrollo.

Este marco representa un instrumento de clasificación, incorpora el uso de los siguientes sistemas internacionales de clasificación vigentes que a la vez son homologables internacionalmente:

- Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de actividades económicas culturales
- Clasificación Central de Productos (CPC) para bienes y servicios culturales
- Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) de empleos culturales
- Sistema Armonizado para la Descripción y Codificación (SA) de flujos internacionales de bienes culturales
- Clasificación Internacional de Actividades para Estadísticas de Uso del Tiempo de las Naciones Unidas (ICATUS) en participación cultural.

Para este marco ha sido necesaria una definición pragmática de cultura, la cual está basada en dominios y su propósito es medir las actividades, bienes y servicios culturales generados por procesos industriales y no industriales. Entendiendo que, los bienes culturales proyectan ideas, símbolos y modos de vida, algunos de los cuales pueden estar sujetos a derechos de autor; y que

por su parte, los servicios culturales no representan bienes culturales materiales en sí mismos, aunque facilitan su producción y distribución.

En palabras de Throsby: “Los bienes y servicios culturales engloban valores artísticos, estéticos, simbólicos y espirituales. Las características de estos bienes y servicios difieren de las de otros productos dado que su sistema de valorización, que incluye una característica irreproducible, está vinculada a su apreciación o al placer que de ellos se puede derivar” (Aguado, 2010).

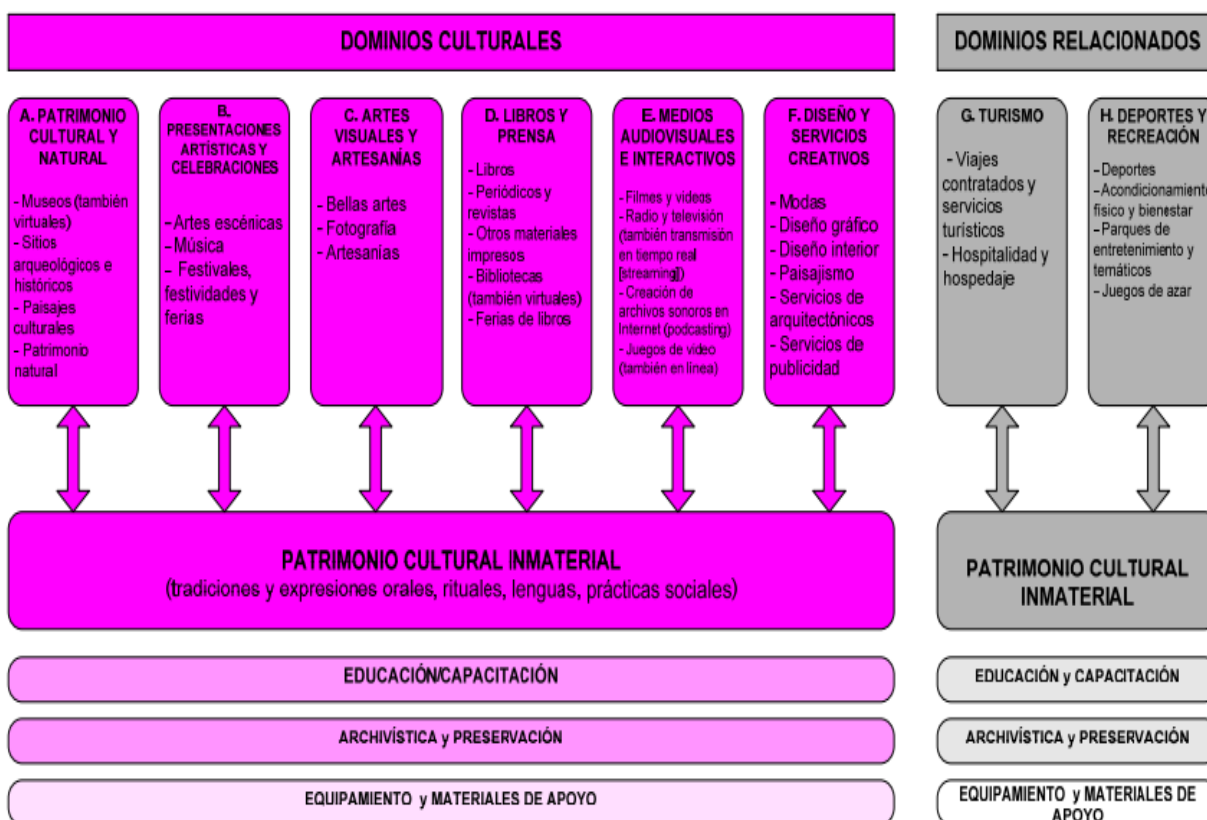
Así, las actividades culturales encarnan o transmiten expresiones culturales, sin importar el valor comercial que estas puedan tener, estas actividades pueden constituir un fin por derecho propio o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales (UNESCO, 2005).

En dicho Marco la definición de dominios culturales está basada en un modelo jerárquico que comprende dominios culturales y dominios relacionados. Los dominios culturales incluyen las actividades, los bienes y servicios presentes en todas las etapas del modelo de ciclo cultural.

Los dominios relacionados están asociados a una definición más amplia de la cultura e incluyen actividades sociales y recreativas. Es importante mencionar que ambos dominios son mutuamente excluyentes.

Para efectos de este estudio es relevante mencionar que el marco se ha basado en el modelo “Ciclo Cultural” que ayuda a entender la relación que existe entre los distintos procesos culturales. Así se lustra la totalidad de las prácticas, actividades y recursos necesarios para transformar las ideas en bienes y servicios culturales para que, a su vez, puedan ser transferidos a consumidores, participantes o usuarios.

Ilustración 2. Marco para los dominios de estadísticas culturales-UNESCO



Fuente: Marco de estadísticas culturales (MEC) de la UNESCO 2009

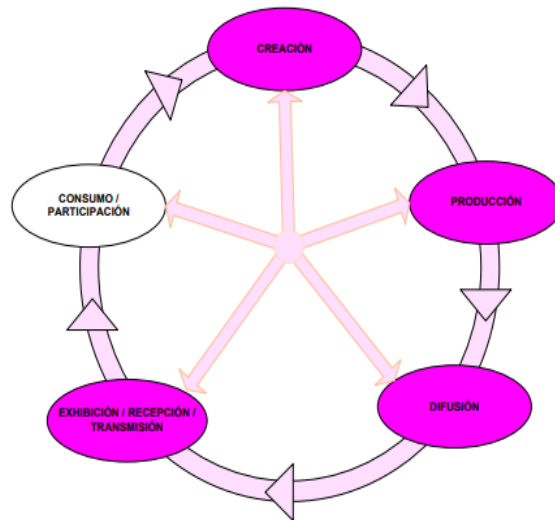
1.5 Ciclo Cultural

El ciclo cultural abarca las diferentes etapas de *creación, producción y difusión de la cultura*; en términos de este enfoque, la cultura se puede visualizar como el producto de un conjunto de procesos afines. El enfoque basado en el ciclo cultural contribuye a visualizar cómo las actividades y la producción cultural se desarrollan en la práctica, yendo más allá de una simple agrupación de dominios (UNESCO, 2009).

El ciclo cultural incluye cinco etapas que se presentan en un modelo cíclico - en lugar de uno jerárquico- para destacar la noción que las relaciones pueden ser complejas y se dan, preferentemente, como partes de una red:

1. **Creación:** el punto de origen y la creación de ideas y contenidos y la manufactura de productos originales.
2. **Producción:** las formas culturales reproducibles , así como las herramientas especializadas, la infraestructura y los procesos utilizados en su fabricación.
3. **Difusión:** poner al alcance de consumidores y exhibidores productos culturales de reproducción masiva. La distribución digital hace posible que algunos bienes y servicios sean transferidos directamente del creador al consumidor.
4. **Exhibición/Recepción/Transmisión:** se refiere al lugar donde ocurre el consumo y a la provisión de experiencias culturales en vivo y/o no mediadas a audiencias a través del otorgamiento o venta de acceso restringido con fines de consumo/participación en actividades culturales puntuales. La transmisión guarda relación con la transferencia de conocimientos y destrezas que no involucran, necesariamente, una transacción comercial y que suelen ofrecerse en entornos informales. Incluye la transmisión del patrimonio cultural inmaterial de generación en generación.
5. **Consumo/Participación:** las actividades de las audiencias y participantes asociadas con el consumo o participación en actividades y experiencias culturales.

Ilustración 3. Ciclo Cultural - UNESCO



Fuente: Marco de estadísticas culturales (MEC) de la UNESCO 2009

El término ciclo cultural es bastante útil, ya que sugiere la existencia de interconexiones entre estas actividades, incluyendo los procesos de retroalimentación a través de los cuales las actividades que privilegian la demanda (consumo) inspiran la creación de nuevos productos culturales. El ciclo cultural no persigue emitir juicios sobre la naturaleza ‘cultural’ de un aspecto determinado del ciclo. Más bien, el modelo prioriza la importancia de lograr una comprensión amplia y la capacidad de rastrear la totalidad de las actividades y recursos necesarios para transformar las ideas en bienes y servicios culturales para que, a su vez, puedan ser transferidos a los consumidores, participantes o usuarios.

1.6 Cadena de valor

Según el Informe de Industrias Creativas en América Latina y el Caribe (2008) una herramienta que ha sido útil para estudiar la economía creativa es el análisis de la cadena de valor, que describe el desarrollo de los bienes creativos desde la idea inicial hasta el consumo final

(UNCTAD, 2008). Desde esta perspectiva, es evidente la relación que la definición de Ciclo Cultural tiene con el paradigma de la Cadena de Valor, esta última comprendida desde la metáfora de una cadena que tiene diversos eslabones, y donde se describen todas las actividades que actores inmersos llevan a cabo para el desarrollo de un producto desde su creación hasta la entrega a los usuarios finales (López Villanueva, 2011).

Villanueva (2011) plantea que todo análisis de una industria debería tomar aristas tres énfasis que son complementarios; el primero sería el económico que, según el autor, comprende las características vinculadas a los procesos de la oferta y la demanda; en segundo lugar, encuentra el análisis institucional que hace referencia a las firmas y entidades que inciden o tienen impacto en la misma industria un ejemplo claro de las mismas en la industria televisiva son las entidades encargadas de regular. Finalmente, se encuentra la perspectiva sociocultural, desde la cual se analizan las normas, códigos y valores sobre las cuales se estructura.

Según el autor, cada arista aporta una perspectiva única, capaz de explicar un conjunto diverso de observaciones, así lo más conveniente es hacer una lectura y análisis de manera articulada, así el paradigma que propone como conveniente es el paradigma de la Cadena de Valor Global, donde el análisis académico de Chalaby (2019) es fundamental, pues aborda el enfoque de cadena de valor global en el Reino Unido, que incluye tanto las actividades de generación, distribución y emisión de contenidos por la televisión como los suministros técnicos y la publicidad.⁴

Algunas de las razones que soportan este enfoque, es que desde el punto de vista económico y microeconómico es la ruta más efectiva a la hora de analizar la estructura del sector productivo, además, permite comprender las dinámicas de los bienes y servicios creativos vinculados

⁴ Chalaby, J. (2019). Outsourcing in the UK television industry: A global value chain analysis. *Communication Theory*, 29(4), pp. 169-190.

particularmente en lo concerniente a la oferta y la demanda permite identificar cuáles son los puntos críticos en los cuales serían óptimas las intervenciones a través de políticas diseñadas para desarrollar la economía creativa.

Una definición clara de la cadena de valor global podría concebirse de la siguiente manera:

“La estructura de producción, distribución y consumo de un bien o servicio se desagrega en diferentes estadios secuenciales. La suma de todos ellos dará lugar a una cadena de valor global que abarca el rango completo de actividades que se requieren para llevar un producto, desde su concepción hasta su posterior comercialización y entrega a los consumidores finales. Dicha cadena contará con el apoyo de proveedores de servicios técnicos, comerciales y financieros” (López Villanueva, 2011).

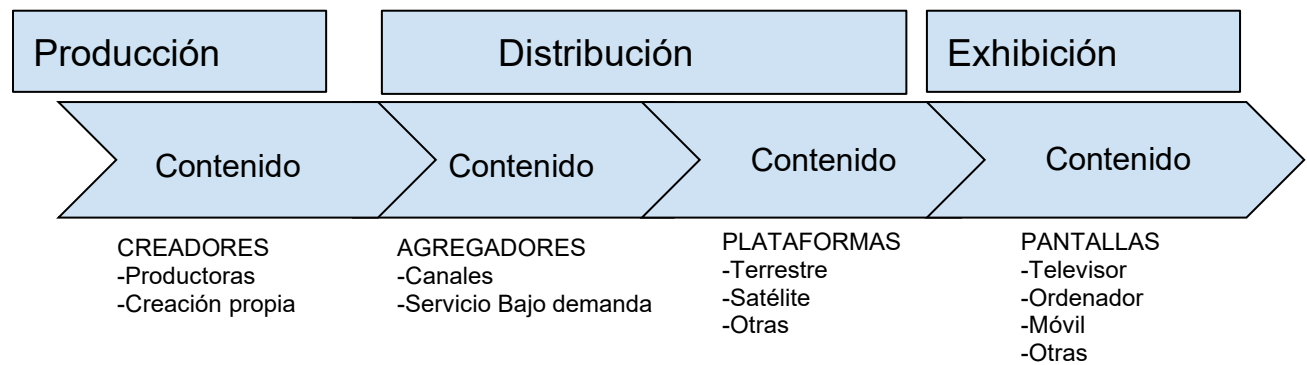
Se aclara, que las conexiones entre las actividades industriales dentro de una cadena de valor (sus eslabones), pueden desarrollarse dentro de una única empresa integrada, en firmas independientes a través del mercado, o en redes de empresas interrelacionadas, especializadas en determinados segmentos dentro de una industria, esta salvedad es clave, pues la tipología de contenido a analizar,- es decir el transmedia-, supone la creación de diversos contenidos, y todos ellos pertenecientes a distintos segmentos de una o varias industrias.

1.7 Cadena de valor de la industria televisiva

Bizberge refiriendo a Villanueva dice que la industria televisiva es aquella cadena de valor global que transforma los inputs en outputs y logra producir y transmitir de forma pública programas audiovisuales y servicios hacia una distante gran audiencia potencial, incluyendo el marco institucional que la regula, y las redes que le dan su forma sociocultural (Bizberge, 2012).

Este autor describe la cadena de valor de la siguiente manera, allí se evidencian los distintos eslabones y el flujo del contenido:

Ilustración 4. Estructura de la cadena de valor



Fuente: Elaboración propia, adaptado de López Villanueva, J. (2011). “La reconfiguración de la cadena de valor”.

Al respecto resulta interesante un estudio realizado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia (CRC, 2020), en el cual, con el ánimo de analizar las condiciones y características de la industria de contenidos audiovisuales en Colombia, desarrolló un análisis comparativo de las cadenas de valor de 6 experiencias internacionales, entre ellos Argentina, Canadá, Chile, México, España y Reino Unido; así fue posible identificar para cada caso sus eslabones y actores que la constituyen, identificando además los incentivos a la producción, grados de integración, y algunas medidas regulatorias como son cuotas de pantalla en TV o medidas sobre catálogos de servicios OTT (siglas en inglés de over-the-top) o servicio de transmisión libre.

Es importante resaltar que se hizo énfasis en la difusión en televisión abierta, televisión cerrada y plataformas de suscripción de video bajo demanda (SVOD). Algunas conclusiones del estudio revelan que en los 6 países se observa que la producción, distribución y exhibición, siguen siendo los eslabones que representan la cadena de esta industria; sin embargo, a la luz del ejercicio

comparado, sí es posible identificar significativas diferencias respecto a sus actores, tipos de mercado, infraestructura tecnológica, entre otros.

Ilustración 5. Caracterización internacional de la industria de contenidos audiovisuales

	Principales eslabones cadena de valor	Incentivos a la producción	Grado de integración	Cuota de pantalla TV abierta y TV cerrada	Cuota de catálogo OTT
Argentina 	- Productores de contenido - Agregadores y programadores - Operadores de red electrónica - Anunciantes y usuarios	INCAA - Cash rebate del 30% - 50% según la audiencia - solo aplica a proyectos nacionales.	Integración vertical entre actores de los eslabones de agregadores/programadores con Operadores de Red en TV abierta, TV cerrada	*TV abierta: 60% pantalla *TV Cerrada: 1 señal producción nacional * Cuota de cine en TV: 8 largometrajes al año - Tv Abierta	Ninguna
Canadá 	- Producción - Distribución - Exhibición	Aplican a proyectos nacionales y extranjeros. Sujeto a gobierno federal, provincial/Territorial ie: Canada Media Fund – Tax credit -25% de mano de obra calificada, 15% del costo total de producción.	Delgada línea entre los actores de cada eslabón, pueden integrarse de varias formas.	*TV abierta: 50% pantalla *TV Cerrada: 15-50% pantalla - 25% gasto programa	Se encuentra en discusión medida.
Chile 	- Preproducción - Producción - Postproducción - Distribución / Exhibición	CORFO - descuentos de hasta el 30% a los gastos de producciones hechas completa o parcialmente en Chile (para películas que gasten más de US\$ 2 millones en el país)	Integración vertical entre los eslabones de preproducción, producción y postproducción	*TV abierta: 40% pantalla *Cuota de cine en TV: 15% largometrajes, series, miniseries, documental y animación.	Ninguna
España 	- Preproducción - Producción - Postproducción - Ventas - Emisión y Distribución	- Incentivos nacionales, autónomos y municipales. Tax rebate del 30%, en el primer millón de euros, a rodajes internacionales - Canarias 40% Tax Rebate - Navarra 35% Tax Credit	Integración vertical entre los eslabones de preproducción, producción y postproducción	*TV abierta: 50% pantalla	Por acuerdo de la UE, deberá garantizar al menos un 30% de contenido europeo en los catálogos.
México 	- Producción - Distribución mayorista - Agregación de contenidos - Distribución minorista	FIDECINE -FOPROCINE (IMCINE)-Extranjeros: 7.5% gastos producción, logística y distrib., técnicos y actores reparto, sin límite.	Podría establecerse integración entre los eslabones de Distribución mayorista, Agregación de contenidos y Distribución minorista	*TV abierta: 20% pantalla para incrementar publicidad *TV Cerrada: 20% pantalla para incrementar publicidad	Ninguna
Reino Unido 	- Creación de contenido - Agregación - Infraestructura de contenido - Modo de distribución - Hardware adicional - Pantalla - Sistema operativo - Interfaz de usuario	Reembolso del 25% del pago de impuestos para toda producción audiovisual local. Cuenta con fondos nacionales y regionales. British Film Institute, invierte más de 26 millones de euros en producción y distribución de películas en el Reino Unido.	Aborda con mayor énfasis elementos de soporte (eg, sistemas operativos), comúnmente asociados a aspectos transversales de una cadena.	*TV abierta: 60% pantalla - 10-40% gasto program. *TV Cerrada: producción regional (UE)	Ninguna. Se encuentra en discusión.

Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones CRC (2020)

En la tabla referida, el caso que más llama la atención por su número de eslabones es el del Reino Unido; sin embargo, una claridad es que dada su tendencia, la mayoría de los eslabones extra, hacen referencia a mecanismos de soporte, infraestructura tecnológica e interfaz con el usuario.

En lo que concierne a incentivos, existen el tipo *Cash rebate* (devolución en efectivo), donde cada país que aplique este tipo de incentivo debe definir un porcentaje de devolución y establecer las políticas para determinar sus beneficiarios; y el *Tax Credit* (crédito fiscal) es otro tipo de incentivo, este es un crédito otorgado en reconocimiento de impuestos ya pagados y cada

país determina el porcentaje de descuento aplicado. También se encuentra el *Tax Rebate* (*devolución de impuestos*), un incentivo fiscal que aplica sobre los impuestos pagados.

Así, dependiendo del país, varían los incentivos y los fondos de fomento a la producción audiovisual. Aquí el papel de las políticas públicas fundamental, pues se convierten en los mecanismos predilectos por los creadores para impulsar ideas y llevar sus proyectos adelante.

Hacer evidente el grado de integración de los actores dentro de la cadena de valor es muy importante, pues muestra la tendencia del comportamiento y adaptación del cambio del sector, particularmente en los efectos que traen las nuevas tecnologías y la misma era digital. Por ello, es relevante resaltar que de las experiencias analizadas, países como Argentina, Chile o Reino Unido se han impulsado a favorecer una integración mucho más vertical, teniendo así mayor control de los procesos y, por tanto, redefiniendo su cadena de valor.

Finalmente, resulta interesante el análisis que hacen de las obligaciones de cuota de pantalla (o catálogo en el caso de OTT), pues estas se aplican sobre el contenido nacional, así, para el caso de TV abierta todos los países impulsan mínimamente un 20% de cuota de pantalla, esta se aplica sobre el tiempo de programación/ emisión, lo que quiere decir que es una apuesta clave para el incentivo a la creación local y por qué no decir, identitaria. Además, complementar dicho análisis en lo que respecta al caso de las OTT desde las cuotas en cuotas de catálogo, es también un acierto, pues permite evidenciar las tendencias tanto por región como en perspectiva comparada, dejando al descubierto que en la mayoría de los casos no existe o está en discusión dicho requerimiento y se presenta una asimetría regulatoria.

1.8 Convergencia y multimedialidad

“En este magma tecno digital, el producto informativo es diseñado para ofrecer un sistema integral a sus audiencias, un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes”

(Scolari, 2009).

Antes de llegar a un escenario como el transmedia, he creído necesario el abordaje de algunos elementos que hoy por hoy son elementos constitutivos de su génesis predictora, para ello, vamos a referir en primer lugar un artículo de Scolari (2009) denominado: “Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de los medios”, allí el autor reflexiona teóricamente frente a los términos convergencia y multimedia en distintos escenarios y particularmente en lo mediático y tecnológico.

De igual manera aborda sus características embrionarias y venideras, abordando su dinámica semiótica y proponiendo una exploración de su sentido desde la divergencia y análisis de los efectos colaterales, pues desde el proceso de descripción de las confluencias y transformaciones presentes en el ecosistema mediático, tanto la hipermedialidad como la multimedialidad comprendieron que el universo y su realidad podría catalizarse a través del lenguaje binario, para hacerlo confluir de múltiples formas en la plataforma web; un universo de unos y ceros que permitió abrir el umbral de la realidad, una ventana al mundo que reinventaría la cotidianidad.

Así, una masa de unos y ceros logra ser un contenido que puede llegar a infinitos lugares y apropiarse por distintas audiencias a través de la necesidad y vocación experiencial del ser, no en vano el arte exploratorio de los años 60 se convirtió en un escenario detonador de posibilidades e integración e interacción de lenguajes y textualidades complejas. Desde esta perspectiva la

tecnología ha permeado progresivamente distintos escenarios, perfiles y dimensiones, con ella el tránsito y salto de lo tradicional ocupó un lugar esencial en las dinámicas empresarial, educativa, artística, científica y cultural, entre otras.

Dice Scolari que “las coberturas informativas multiplataforma y/o multimedia son complejas y consumen abundantes recursos técnicos y humanos. Ahora bien, pensamos que merece la pena arriesgarse experimentar con ellas, porque comienza a demostrarse que producen efectos beneficiosos a medio y largo plazo” (Scolari, 2009), por eso, un rasgo esencial de esta experimentación, es la desaparición de figuras profesionales tradicionales y la aparición de perfiles polivalentes, queda en evidencia que el desarrollo de nuevas rutinas productivas y la entrada prepotente de las tecnologías dentro de las distintas esferas marcaron nuevos horizontes profesionales y hasta la nueva reinención del ser.

El nacimiento de una nueva retórica multimedia permite la expansión de lenguajes y medios, así las infografías, hipermedios y los contenidos interactivos se reinventan, convergen e interactúan a través de distintos canales, “la multimedialidad deja de ser algo más que una yuxtaposición de medios en una única pantalla: los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2009).

El autor refiere a Jay David Bolter como uno de los pioneros de las teorías hipertextuales, quien ha desarrollado, junto Richard Grusin, el término remediación, comprendiéndola como la representación de un medio dentro de otro medio, así, la convergencia es la “mutua remediación de al menos tres importantes tecnologías —teléfono, televisión y computadora—, cada una de las cuales es un híbrido de prácticas técnicas, sociales y económicas, que ofrece su propio camino hacia la inmediatez”. ” (Scolari, 2009).

Ahora bien, a esta perspectiva surge una crítica muy audaz por parte de Fagerjord, quien dice que más allá del medio y la remediación, es necesario ahondar las significaciones y los respectivos procesos semióticos, por ello propone un concepto alternativo, denominado convergencia retórica donde“(...) resulta claro que una teoría de la comunicación digital interactiva también debe ser pensada en términos de una convergencia retórica o convergencia semiótica que considere procesos de hibridación y contaminación” (Scolari, 2009).

Esto quiere decir que el estudio semiótico de las interfaces donde convergen diferentes sistemas significantes es la interrelación entre todos ellos, trayendo a colación una analogía de las múltiples autopistas, este tipo de estudio sería una especie de radiografía, o mejor, una toma cenital de ese conjunto de autopistas que permite la comprensión de un sentido es global gracias a la confluencia de todos los elementos. Allí la particularidad, individualidad y singularidad posee un valor y significancia connatural, sin embargo, la visión y comprensión orgánica es lo que se exalta desde el lente de la convergencia.

Así, “la estética de la televisión de este comienzo de siglo no puede ser comprendida si no es a partir de su esfuerzo por simular la retórica y la experiencia de fruición de los nuevos entornos interactivos (navegación web, videojuegos, experiencias participativas de producción de contenido, etc.)” (Scolari, 2009), por ello resulta interesante pensar en la capacidad que tienen los medios de simular otros medios, pues según el autor, lo que un medio no puede hacer, lo simula; desde esta perspectiva de análisis, resulta oportuno estudiar los efectos colaterales generados a partir de la aparición de los medios digitales interactivos en la retórica de los medios tradicionales.

Aun cuando resulta particular que una explicación de convergencia es en sí misma una apuesta a la confluencia e hibridación centrípeta entre los medios y las significaciones que se

gestan en los ecosistemas digitales, es llamativo que el mismo Scolari plantee un trato de la convergencia, a partir de la divergencia, veamos:

“Una mirada teórica sobre las dinámicas que animan el ecosistema de medios no debería limitarse a los procesos centrípetos de confluencia. Las convergencias generan nuevas figuras profesionales y modelos de negocios, producen rupturas tecnológicas, crean nuevos hábitos de consumo e imponen otras formas de relacionarse e, incluso, de hacer política. La mirada teórica debería prestar una mayor atención a los movimientos centrífugos de divergencia; es decir, a los efectos colaterales e inesperados que nacen en la periferia del ecosistema mediático, como consecuencia de los procesos de convergencia” (Scolari, 2009).

1.9 Transmedia

“Las narrativas transmedia (NT) son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.), cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo, del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes”. (Scolari, 2013)

Para comenzar a hablar de transmedia, es inevitable traer definiciones como las propuestas por Jenkins y Scolari, pues ellos y sus postulados han sido pioneros y cartógrafos de este viaje. Por un lado, Jenkins realiza la definición, refiriéndose a ella como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el

comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008).

De este primer acercamiento, es importante resaltar como la multiplicidad, el movimiento, la cooperación y la búsqueda de experiencias se convierten en los eslabones de una trama que poco a poco se devela. Así mismo, otro postulado relevante del autor es que la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros, esto es fundamental, pues desde una perspectiva participativa y creativa propone que “cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana” (Jenkins, 2008).

Al respecto es importante resaltar que aun cuando transitamos el día a día, muchos no nos percatamos que somos parte de una civilización que está en constante movimiento y evolución, que trae su equipaje a cuestas y que, así como en tiempos remotos, se enfrenta a los desafíos en un nuevo ecosistema, el ecosistema digital. Esta perspectiva propone el contenido y su consumo cultural como el elemento catalizador y generador de nuevas estructuras, dinámicas y movimientos, máxime cuando este consumo es pluriforme y responde a las demandas y necesidades de una audiencia o público que cada vez cuenta con una referencia más amplia y su vocación es tan flexible como exigente.

Habítamos un mundo donde la R es sinónimo de sostenibilidad en el campo ambiental, sin embargo , este mismo sentido ha sido adaptado en el ecosistema mediático para hablar del fenómeno rematerialización de pantallas, rematerialización como la que protagoniza la misma televisión, pues cada vez más, los contenidos televisivos son visionados fuera de la misma. No obstante, “las experiencias de consumo cultural redinamizan las relaciones entre actores,

contenidos y contextos (...) la progresiva desmaterialización de los contenidos (desapego por los soportes tradicionales) se acompañó de una rematerialización de las pantallas” (Orozco, 2008).

Dicho de otro modo, las narrativas transmedia son una nueva manera de narrar, es decir, una nueva manera de contar y producir historias, explorando y sacando el mejor provecho a las posibilidades que ofrecen los distintos medios y lenguajes, y donde cada medio cumple su función de la manera que mejor lo sabe hacer. Con esta referencia se intenta conectar justamente con la función que han cumplido los contenidos transmedia en este tiempo, y cómo cada uno de los creadores de dichos proyectos se ha convertido en un narrador y arquitecto de universos donde el aprendizaje y la diversión logran confluir a través de distintos medios y estrategias.

1.10 Recepción interactiva y creativa

“Las audiencias nuevas dejan de ser consumidoras y pasan a ser productoras de sus propias pantallas; esa es la posibilidad política, comunicativa, cultural y tecnológica. Las audiencias nuevas devienen productoras de mensajes” (Rincón, 2008).

Nunca antes el eco de los proyectos transmedia había resonado tan fuertemente en la esfera audiovisual mundial y es innegable que todo este movimiento irradia en el ecosistema audiovisual promoviendo la creación de contenidos para audiencias infantiles con unas temáticas, narrativas y propuestas de interacción y experiencia distintas a las ya conocidas. Este tiempo es una coyuntura que, más que agrietar y fragmentar, es una era donde los procesos de relación, conectividad e interactividad se consolidan como las vías primarias para garantizar y democratizar a las audiencias distintas maneras de participar y aprehender.

En este sentido, muchos proyectos transmedia se han catapultado como plataformas desde las cuales, además de posibilitar las dinámicas relacionadas con el aprendizaje de los niños y niñas, desde la dinamización de los procesos de participación, se da garantía tanto al derecho a aprender como a la posibilidad de hacer efectiva la ciudadanía, en una era que por demás es hipermediada e interconectada, para Orozco (2008) somos una especie de habitantes nuevos, nómadas y migrantes en el denso escenario de las ciberculturas, él afirma que “como audiencias seguimos evolucionando de manera desigual, claro, enfatizando y seleccionando pantallas y situaciones de intercambio simbólico y de creación, inventando códigos e hipertextos, redimensionando hábitos y rutinas, y modos de hacer y deshacer la comunicación, impensando interlocuciones, «desfaciendo entuertos» mediáticos y sobreviviendo al fin en el ecosistema comunicacional que nos circunda” (Orozco, 2008).

Para hablar de recepción interactiva he decidido traer a colación el trabajo de Omar Rincón, denominado “No más audiencias, todos devenimos productores”. Si bien personalmente hubiese decidido integrar al título signos de admiración para hacer más efusiva la afirmación y llamar la atención de una manera mucha más potente, considero que las ideas expuestas por el profesor resuenan mucho con el presente estudio, con el contexto en que se desarrolla y con la intencionalidad manifiesta, máxime ahora que “la gente cuando asiste a las pantallas es activa, resignifica lo que ve desde sus vidas y sus culturas y produce nuevos significados”. (Orozco, 2008).

El éxodo por el que transitamos evoca y nos convoca a ser espectadores y productores de información que responden a las demandas de una sociedad cambiante y cuyas dimensiones de tiempo y espacio se han visto alteradas, esto como hemos visto con antelación incide de manera directa en la cultura.

Según Rincón, “necesitamos reinventarnos en espejos nuevos y requerimos imaginar nuevas formas de ciudadanía comunicativa. Por necesidad cultural y política, se hace urgente pensar, diseñar y producir unas audiencias que correspondan a un concepto contemporáneo de democracia y sociedad civil; que haga de los media una opción social y política para el ejercicio de la ciudadanía; que se produzca divertida y vincule desde las narraciones y las estéticas” (Rincón, 2008).

Si bien los procesos de formación y alfabetización audiovisual son una perspectiva vigente, es importante resaltar que de un tiempo para acá un componente esencial de los mimos es el enfoque crítico, reflexivo, propositivo y creativo; para cumplir con esta reinvención ha sido importante comprender que los tiempos que divagamos ofrecen los recursos necesarios y son un escenario donde hacer eco y resonar son oportunidades ciudadanas contundentes.

Respecto a las audiencias el autor dice que “debemos estudiarlas, desde el eje de la ciudadanía; desde el eje de la política que nos invita a estar en las pantallas con nuestras estéticas, relatos e ilusiones; desde el eje de activismo expresivo que nos posibilita ser productores de nuestros propios mensajes. Las pantallas, más allá de los contenidos, deben responder al deseo de reconocimiento de la sociedad, la necesidad de ir más lejos, de encontrarle un lugar visible a las audiencias (...) necesitamos dejar de ser audiencias y comenzar a ser productores”. (Rincón, 2008).

El llamado que hace el autor es en sí un evento manifiesto de la perspectiva holística, sistémica, orgánica y vinculante de los ecosistemas mediáticos actuales, enmarca el componente productivo y creativo en la base e incidencia cultural, social y ciudadana. Además, un aspecto muy importante es la invitación explícita a crear con y para las audiencias y esto es sin lugar a duda el enfoque que atiende de mejor manera la inclusión, disminuyendo barreras para el aprendizaje y la

participación y convirtiendo la escucha de las convicciones, necesidades y latencias del otro en el insumo principal.

Por ello hay que diseñar medios de comunicación con y para las audiencias, esto es una responsabilidad más que histórica, pues es bien sabido que las elites ilustradas y políticas tienen otros accesos a la sociedad de la información y por tanto brechas como la cultural y educativa no requieren de la máquina mediática para su configuración; en cambio, la gran mayoría de sectores sociales, que en el caso colombiano poseen medios, acceso y calidad de vida precarias, requieren de las pantallas masivas pues son su única estrategia para acceder a un saber más socializado y necesario para enriquecer el mundo de la vida.

1.11 Devenimos prosumidores

“Hay que aclarar en este sentido que cuando se habla de “narrativas transmediáticas” o “productos transmediáticos” no nos referimos a un mismo relato o producto que se comercializa para distintas pantallas, sino a un relato que se desarrolla a través de varias plataformas y medios utilizando cada uno de ellos de acuerdo con su potencial específico)
(Scolari 2009)

Las anteriores definiciones permiten ver la intencionalidad comunicativa puesta en marcha desde la transmedialidad; sin embargo, un terreno menos abordado hasta el momento en el presente documento es el referido al aprendizaje y el potencial pedagógico de los contenidos. Para comenzar, es importante resaltar que desde su base se entreteje una serie infinita de premisas y objetivos de aprendizaje cultural, relacional, social y científico; así, la estructura narrativa y los universos creados para la exploración, experimentación y participación por parte del usuario hacen que esta sea una experiencia de aprendizaje altamente significativa, vinculante y entretenida, sobra

decir que el aprendizaje ya se da por defecto, afianzando así un sinnúmero de comprensiones cognitivas, comunicativas y sociales, entre otras.

Por ello, desde el campo comunicativo como se ha visto a lo largo de este documento, Valerio Fuenzalida es un referente principal, se resalta a continuación una premisa expuesta en el libro “Expectativas educativas de las audiencias televisivas” y es que “el aprendizaje que hacen las audiencias está asociado a lo afectivo” (Fuenzalida, 2005).

No sobra recordar que aun cuando sencillo, ligero y conciso es esta premisa, sigue y seguirá siendo traspasable, especialmente, en un ecosistema mediático donde la capacidad que tenga el contenido para hacer match con el público es la clave fundamental, recordemos que la carga afectiva y la filialidad se convierten en motores de la economía emocional.

Si bien los planteamientos de Ausubel provienen de campos mucho más complejos y específicos como el pensamiento, el lenguaje y la comunicación, es importante traerlo a colación pues su perspectiva se ha convertido en pilar y base para la construcción de universo conceptual y semántico donde tenemos la volatilidad y capacidad de movernos. Ausubel desde una perspectiva más cognitiva define el aprendizaje significativo como:

“el establecimiento de asociaciones entre una nueva información y una información precedente que reposa en la estructura cognitiva. Estas asociaciones no son meras semejanzas entre ideas nuevas y previas, sino que se trata de relaciones “no arbitrarias y sustanciales” entre la nueva información y la anterior. Esas relaciones se dan con un aspecto relevante de la estructura cognitiva previa” (Ausubel, 1983)

Es así que desde una metáfora simple, existe una gran autopista con miles de vías interconectadas, llamada comunicación, en la que los espectadores serían pasajeros de un viaje al

que llevarían como elementos esenciales el pensamiento, el lenguaje y un sinnúmero de habilidades con las que el usuario arma su equipaje para el recorrido y él es quien decide a dónde ir.

Aquí es oportuno traer a Jenkins (de nuevo), quien se ha dedicado a pensar el carácter social de los nuevos medios, definiendo un conjunto de competencias sociales como parte de la educación mediática necesaria para este intercambio multimedia entre ciudadanos interconectados, esta lista ha sido complementada por Alfonso Gutiérrez Martín en el artículo *Televidentes en-redados: Educación mediática para el usuario interactivo* del libro *TVMorfosis* (Orozco, 2013) veamos:

- *Juego* o capacidad de experimentar y relacionarse con el entorno, aprender sobre él y resolver problemas a través del juego.
- La *representación* o actuación (performance), que Jenkins considera como la habilidad para adoptar distintas identidades para la improvisación y el descubrimiento.
- La *simulación* (simulation) o capacidad de interpretar y construir modelos dinámicos que simulen los procesos del mundo real.
- La *apropiación* (appropriation) , habilidad de apropiarse de productos culturales y mediáticos y transformarlos (sampling and remixing)
- La *multitarea* (multitasking), que Jenkins entiende como la capacidad de centrarse, según interese, en cada uno de los múltiples estímulos de su entorno próximo.
- *Desarrollo del criterio* (judgement), es decir, estar capacitado para valorar la veracidad y fiabilidad de diferentes fuentes de información.
- La *inteligencia colectiva* (collective intelligence) es la capacidad de unir conocimientos y comparar la información con otros con un objetivo común). El conocimiento nace de la colaboración entre distintos expertos o entre los miembros de una comunidad.

- La *navegación transmediática* es la habilidad para seguir el hilo de una historia o relato presentado a través de varios medios o de historias paralelas a través de diferentes canales.
- La *conectividad* (networking), supone para Jenkins el saber buscar, resumir, transmitir información en la red, lo que también considera parte de la competencia mediática.
- Las *relaciones personales* se trasladan ahora al ciberespacio y el diálogo o la negociación se convierte en otra de las destrezas necesarias para la convivencia virtual. Jenkins lo entiende como la capacidad de entrar en diálogo con distintas comunidades o culturas diversas, y respetar sus ideologías y puntos de vista diferentes.

Citando a Jenkins (2010), Jerónimo Repoll en el capítulo de TVMorfosis 2 llamado “La ilusión de la participación. Volver a las mediaciones de otros lados a muchos lados” (Orozco, 2013), describe en esencia las rutas nomádicas y su profunda transformación desde una perspectiva participativa:

“Desde otra óptica, el ser nomádico de las audiencias supone, más que la muerte de un medio, la muerte de un determinado tipo de consumo (...) asistimos a la emergencia de un actor que puede participar en un “proceso social a través del cual las interpretaciones individuales toman forma y se refuerzan a través de los debates con otros lectores”.

Además, procurando en su texto tener cierto tato respecto al concepto de ciudadanía que tal vez otros toman arbitrariamente, el autor reconoce que las vocaciones que tienen hoy los usuarios desde la palabra, opinión, debate y la selección, estas habilidades hoy son parte constitutiva de la ciudadanía mediática, no obstante, “las audiencias se transforman en

prosumidores que, en la nueva ecología de medios, irremediablemente se insertan en una cultura participativa” (Orozco, 2013).

Esta cultura participativa se da porque asistimos a la emergencia de un actor que puede participar en un proceso social, interactivo y cocreativo , a través del cual las interpretaciones individuales toman forma y se refuerzan a través de los debates con otros lectores, “es un ciudadano mediático cuyas características individuales como sujeto se hacen presentes al tomar la palabra y no sólo al decidir qué consumir”. (Orozco, 2013)

Desde esta perspectiva un tanto austera pero confiable respecto a la evolución de la capacidad que como usuarios estamos tanto evidenciando como poniendo en práctica en nuestro día a día, se establece un justo medio desde el cual es posible ser parte de un ecosistema que en algunos casos se ha leído de manera polarizada ubicando en un extremo a un espectador tímido y del otro a un efervescente conocedor apropiado del contenido.

Sin embargo, lo que sí queda claro es el carácter no liminal, cuántico y proyectual del transmedia, pues como dice Scolari: “la otra característica que define las características transmedia es la participación de los usuarios en ese proceso de expansión del relato (...) las narrativas transmedia se sabe dónde comienzan, pero nunca se sabe dónde acaban (de hecho, ¿acaban alguna vez?). (Orozco, 2013)

1.12 Los retos de la televisión transmediática

“Con una mirada compartida entre dos propuestas, la televisión y las redes sociales, lo unívoco y lo conversacional, lo vertical y lo horizontal, el televidente – usuario es el principal protagonista de un nuevo escenario” (Orozco, 2008)

Hemos sido testigos de las transformaciones en dinámicas, escenarios, contextos, apuestas y una incontable relación de fenómenos que atañen al ecosistema mediático y por supuesto a la televisión. Así, desde Silverstone hasta Igarza puede comprenderse la manera en que la televisión incidió en las construcciones y privadas y públicas de la sociedad a comienzos de los 80 hasta hoy día cuando está cambiando la forma en que se construyen las audiencias pues “lo que antes fue resorte del ámbito privado, ahora es público y transparente” (Orozco, 2008)

Con relación a ello, el texto de Igarza, llamado El rescate de las mediaciones a la hora del transmedia, compilado en el libro TVMorfosis 2 (Orozco, 2013) propone reflexiones muy interesantes, reflexiones que más allá de ser una crítica simple, son un marco de referencia muy propositivo respecto al devenir inmediato.

“Siempre existió entre los medios de comunicación competencia y complementariedad, ambas cosas simultáneamente. Pero la tensión es ahora de una naturaleza distinta. Antes los medios operaban en la linealidad, mientras que ahora se apilan, generando una tensión superficial constante entre un flujo rectilíneo y la conversación latente, la narración troncal o canónica y la comunicación interpersonal que diverge para navegar entre intereses y finalidades muy diversas”. (Orozco, 2013)

Acudiendo a la analogía del apartado anterior, donde convergen múltiples autopistas en las que el usuario tiene la decisión, el poder y la capacidad de definir su rumbo, el profesor Igarza se permite definir un breve listado de capacidades que sin lugar a duda serán como un kit de carreteras para la travesía propuesta:

- a) intervención en la selección de actividades (consumo, producción, recepción, colaboración) y su secuencia y orden.

- b) apreciación del valor cultural (caracterización del contenido o del intercambio en términos cualitativos) y social de cada propuesta (caracterización del contenido o del intercambio en términos de sociabilidad, por ejemplo, “lectura social”)
- c) determinación acerca del tipo de compromiso / lectura que adoptará
- d) definición acerca del tipo de integración o relación que establecerá entre ambos

Otra reflexión que propone Scolari (2013) en el mismo libro, es una premisa que ya fue mencionada en el tránsito crítico entre la distopía y la edutopía; esta brilla por su sencillez, pero realmente es una lección aprendida que de haber una urna del tiempo y quisiera dejarse como mensaje a una generación futura, sin duda evitaría repetir décadas de dilemas al respecto, su mensaje sería:

“No tiene sentido buscar enemigos entre los nuevos medios sociales. La industria editorial y la televisiva deben aprender a convivir con las redes sociales y aprovechar todo lo que frecen las redes digitales” (Orozco, 2013)

Pues bien, con relación a la televisión, sí antes la finalidad se traducía en entretenimiento, hoy en día el desafío primordial de los productores de contenidos televisivos es generar conversación, y para que esto se dé, el contenido debe generar el interés suficiente para que genere revuelo y se hable de él, Repoll (2012) propone un cambio de perspectiva que posee una dimensión económica innegable, sin embargo, como se ha visto el consumo cultural está muy ligado con la economía de los afectos, de tal forma que un cambio de enfoque podría darse sin problema y resignificar escenarios tan crudos y herméticos.

“si los medios de servicio público no compiten por el rating, estarán en condiciones de ser propositivos a la hora de generar contenidos que no estén condicionados a los buenos o malos resultados que arrojen los estudios de rating (...) dejar de trabajar por el gusto de las mayorías

permitirá democratizar la oferta y el consumo mediático reconociendo la diversidad sociocultural de los ciudadanos a los que se dirige”. (Orozco, 2008)

Para lograrlo el autor ha identificado una clave muy acertada con la cual se reconoce la flexibilidad del medio, pero se respeta su esencia y naturales, así se mantiene el estado homeostático del ecosistema y su evolución se mantiene constante:

“los medios públicos no deben de competir con, sino complementar a los medios comerciales, tampoco deben tratar de emular las redes, sino articular son ellas, dando lugar a que más actores puedan participar en la conversación”. (Orozco, 2008). (p.47)

También resalta el carácter de transparencia y horizontalidad que los medios proponen y deben proponer hoy día, pues una diferencia clave respecto a otras épocas es que “las conversaciones estaban ahí, pero no las escuchábamos ni las veíamos ni nos interpelaban a través de los medios” (Orozco, 2013). Se reitera que desde esta nueva perspectiva el usuario realiza un tránsito interno y evolución, finalmente es parte constitutiva del ecosistema y dice que “esta apropiación multiplataforma y el consumo diversificado por los nuevos medios crean audiencias cada vez más complejas y cognitivamente más exigentes” (Orozco, 2008)

Con esta perspectiva es necesario recuperar el enfoque de la teoría crítica en tanto en la creación como en el uso y consumo de productos culturales digitales, allí es donde además de celebrar las capacidad de apropiación de las audiencias participativas en distintos medios , podremos celebrar su ciudadanía empoderada en el marco de una colección de obras inteligentes, pensadas con criterio y cuya narración no se agota solo en una plataforma y exige una lectura intertextual para comprender sus diálogos, percepciones y propuestas.

“La conectividad es otra característica de los medios y de las personas del siglo XXI . En especial de esos jóvenes a los que Igarza (2011) denomina la generación c (..) “la c representó

contenido”; ahora encierra una serie de otros significados, como conectividad constante, colaboración y cocreación, así como curiosidad. Si alguna de ellas debe primar sobre las otras, es la de “consumidor conectado colectivamente” (Orozco, 2013)

Por otra parte, estamos ciertos de que la conectividad, la convergencia y la interactividad han llegado para quedarse y que definirán a las audiencias y sus prácticas de recepción en el futuro (inmediato) de la televisión. Allí la interrelación entre productores, contenidos, usuarios y tecnología de la nueva ola televisiva será esencial para comprender, consolidar y con un modelo de medios y de consumo pertinente y coherente con las demandas tanto actuales como venideras.

“Lo que está claro, es que, independientemente de los términos que utilicemos (Internet TV, TV online, video online, WebTV , video on demand, streaming, televisión a la carta ,etc.), las posibilidades de distribución de los productos y personalización de la oferta no van a suponer “la muerte de la televisión”, como algunos ya han vaticinado, sino un importante reto para que las empresas de televisión y las industrias culturales se adapten a los nuevos entornos”. (Orozco, 2008)

A modo de cierre, considero pertinente compartir una referencia didáctica hallada en el informe propuesto por Natalia Galeano, llamado “*Recepción activa e interactiva de las audiencias en la ficción televisiva: Una experiencia educativa de producción transmedia* (Galeano, 2016) allí es posible encontrar una interpretación del prólogo “*Los derechos de la televisión*” escrito por Scolari, C. A. (2012) donde la televisión es concebida como sujeto jurídico al cual es posible asignarle unos derechos bajo los cuales puede desenvolverse. Por ello la televisión:

- Tiene *Derecho a ser consumida*, hablando ahora de múltiples maneras de hacerlo (viendo sus programas y/o descargándolos desde la red).

- Tiene *Derecho a “mentir”* basándose en los planteamientos de Humberto Eco sobre la semiótica donde la encuentra como “una disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir” y reconociendo que la televisión es una fábrica de signos.
- Tiene *Derecho a construir realidad* reconociendo que puede crear múltiples realidades que ayudan a enriquecer la visión de mundo.
- Tiene *Derecho a manipular y crear opinión*, en donde puede manipular los contenidos para crear discursos que construyan realidades.
- Tiene *Derecho a remediar* otros medios (y a ser remediada)
- Tiene *Derecho a adaptarse*, encontrando que, a pesar de aparecer nuevos medios de comunicación, la televisión ha sido el punto de referencia que las ha atravesado y a la que han atravesado, logrando expandirla y expandir a los otros a través de un proceso de adaptación donde se encuentra rejuvenecida, madura e inteligente.
- Tiene *Derecho a extinguirse* y *Derecho a sobrevivir* en otra interfaz, teniendo en cuenta que a lo largo de la historia otros medios se han extinguido, pudiendo prevalecer algunos rasgos característicos en otras interfaces, vale la pena preguntarse qué es la televisión para que se extinga o se trasladen algunas características propias de ella a otros medios.
- Y por último, la televisión tiene *Derecho a preguntar sobre lo que podría llegar a ser su futuro*, encontrando únicamente las respuestas en las audiencias y su consumo.

II. Capítulo 2 . Colombia y su lugar en el mapa de la Economía Cultural

2.1.Antecedentes de la Política y la Economía Cultural en Colombia

El camino trazado por Colombia en el mapa de la economía cultural mundial ha estado trazado por su evolución en el sistema de construcción de políticas públicas y, por tanto, del fortalecimiento del sistema de cultura del país. Sin lugar a duda, con un horizonte político enarbolado desde la Constitución de 1991 y afincado desde la Ley General de Cultura (Ley 397 de 1997), fue posible ser testigos de un renacimiento y cambio de prospectiva mucho más colindante con perspectivas de la nueva época.

Es de resaltar que con el establecimiento de una dinámica social basada en la democracia cultural, muchas acciones que en un principio eran utópicas, lograban materializarse y consolidarse cada vez más en una perspectiva más integradora, horizontal y dialogante, todas ellas reflejadas en Plan Nacional de Cultura 2001-2010 realizado en el año 2000, y cuyo valor esencial es que fuese resultado de una consulta con más de 23.000 referentes del sector y con el cual fue posible proyectar la sostenibilidad del Sistema Nacional de Cultura establecido por la Ley 397 de 1997, y definido como un “conjunto de instancias y procesos de desarrollo institucional, planificación e información articulados entre sí, que posibilitan el desarrollo cultural y el acceso de la comunidad a los bienes y servicios culturales según los principios de descentralización, participación y autonomía”.⁵

⁵ Consultado el 17/08/2023 en <https://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/sistema-nacional-de-cultura/Paginas/default.aspx>.

Así, para analizar la magnitud que el desarrollo de la cultura tiene en las dinámicas económicas del país, se ha tomado por hito y referencia el proyecto Economía & Cultura que realizó el Convenio Andrés Bello (CAB) junto a países de la región entre 1999 y 2003, y que parte del modelo de círculos concéntricos referido con antelación, reiterando aquí que su objetivo primordial es el generar y transmitir valores, creencias, normas y otras expresiones de los grupos sociales (MINCULTURA & CAB, 2003).

Resultado de este proceso es el informe sobre el Impacto económico de las industrias culturales en Colombia presentado en el año 2003, el cual reflejó entre muchas otras premisas estructurantes, las vocaciones de un país que instauró el tránsito hacia una ciudadanía democrática, cultural y diversa al comienzo del milenio, gracias a la definición de una política cultural y la edificación de un sistema donde el patrimonio y la creatividad se han concebido como pilares que resuenan con un mundo cada vez más globalizado.

Si bien este documento plantea que “muchos artistas no relacionan sus labores con la economía, algunos discursos alrededor de las actividades culturales ven peligros en abordar esta relación o no la aceptan, y los economistas la ven como una actividad marginal en sus campos de estudio o simplemente como algo que debe ser abordado desde otras ciencias”; es evidente, que las decisiones económicas de los agentes que intervienen en los mercados, pueden estar condicionadas por la cultura y también determinan las preferencias de los consumidores, las decisiones de los productores y en las formas de intercambio (MINCULTURA & CAB, 2003).

Esta es en últimas una relación simbiótica que de lograr estados de homeostasis, es altamente potencial en términos de desarrollo, básicamente porque la cultura se constituye por un sistema en el que los usos y la demanda son una dimensión transversal, así los procesos de

producción, intercambio y consumo son la base de su equilibrio, no en vano, el asume para su referencia a los sectores culturales como los ejes vertebrantes del análisis y desarrollo estadístico.

Esta anotación no es menor, ya que el objetivo del mismo estudio quedó definido en términos de lograr un diagnóstico social y económico de las actividades del sector cultural en Colombia, y aclara que, el universo de las actividades culturales es muy grande; dentro de lo que consideramos como sector cultural están distintos tipos de actividades culturales: desde expresiones del folclor, la cultura popular y la cultura mediática, hasta manifestaciones de la cultura de "élite" o "bellas artes" y el patrimonio histórico.

Sin embargo, otra aclaración que realizan es que al ser tan diversas las dinámicas, manifestaciones y escenarios de desarrollo, lo que más conviene para efectos de los objetivos propuestos es enfocarse en aquellas dinámicas que se desarrollan particularmente en los contextos de mercado colombianos, identificando su impacto económico y social y tratando de descubrir sus manifestaciones y la forma como se encadenan con los procesos sociales y culturales.

De igual modo, aclara cuál es la comprensión de industria cultural que asumen:

“Las industrias culturales son aquellas que reproducen a escala industrial, utilizan como materia prima creaciones protegidas por derechos de autor y producen bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos. En cada uno de los subsectores que constituyen estas industrias culturales existen desde pequeñas empresas hasta grandes conglomerados” (MINCULTURA & CAB, 2003).

Queda en evidencia que esta definición, en comparación a la propuesta por Zallo (1992), que aborda dimensiones tan abstractas como la cultura, el arte, la creación o la creatividad, se enfoca en otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, resaltando de manera particular que las dimensiones económica, social y cultural no son independientes y que existe una

relación dinámica entre los procesos que asumen cada uno de los sectores culturales y los procesos de recepción y consumo social.

Para ello es fundamental la definición de consumo cultural expuesta por Canclini, donde el consumo cultural es "un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (Canclini, 1999) y "es aquel lugar que sirve para pensar, donde se organiza gran parte de la racionalidad económica, sociopolítica y psicológica en las. sociedades" (Canclini, 1995).

Al respecto, no sobra decir que estas dinámicas son muy cambiantes, especialmente en la actualidad, máxime cuando una parte muy significativa del consumo está determinado por los avances tecnológicos y de las comunicaciones, allí los soportes y vías por donde fluye tanto la producción como la distribución de información son un tema de análisis muy interesante y que demanda un monitoreo y análisis constante.

Las industrias culturales son muy importantes en el desarrollo de la base económica del país, especialmente en las bases sociales, culturales y de desarrollo, y particularmente en lo que refiere a la consolidación de una sociedad que respete la diversidad, valore la identidad, se apropie de la memoria y se empodere de la participación social. Allí la equidad en el acceso y la disminución de barreras son el aliciente para que la sociedad de la información fecunde, prospere e inspire el cambio y el desarrollo en un mundo globalizado.

Haciendo una inspección por los hitos que configuraron posteriormente la evolución y afincamiento de las industrias culturales y creativas de Colombia, la Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales en Colombia (2010)⁶ materializó todos aquellos impulsos que aupó el Grupo de emprendimiento cultural desde sus inicios, y poco a poco le dio

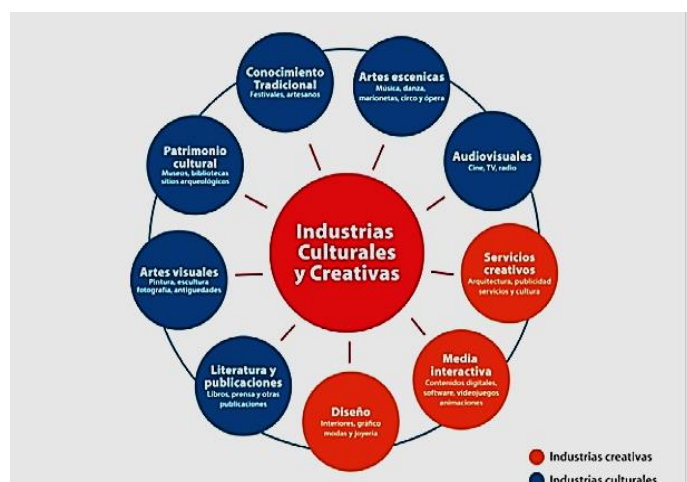
⁶ https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf

vida al ecosistema de industrias culturales del país gracias a la construcción de sistemas de gestión, articulación de proyectos, estudios e investigaciones, marcos regulatorios y apertura a canales de circulación que favorezcan el desarrollo de las empresas culturales y las industrias creativas.

Dicha política se soporta en los “Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010 (Conpes 3162)⁷”, es importante recordar que entre otras tantas acciones, estos lineamientos recomiendan promover incentivos fiscales, líneas de fomento financiero, la apertura de mercados internacionales, el fortalecimiento de la agremiación sectorial, la formación técnica y la protección del derecho de autor.

Así la Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales (2010), tiene por vocación el fomento y fortalecimiento de las industrias culturales y creativas, haciendo énfasis en la valorización de los activos culturales locales, es decir, privilegiando la pluralidad y la diversidad como país, en aras de alcanzar el desarrollo sostenible de la población, ya que desde una perspectiva glocal, la economía ha mirado hacia la producción intelectual, artística, creativas y cultural.

Ilustración 6. Industrias Culturales y Creativas



Fuente: Conpes 3659. Adaptado de clasificación de Industrias Creativas UNCTAD. Creative Economy Report 2008. UNCTAD

⁷ http://www.nuevaleyegislacion.com/files/susc/cdj/conc/conpes_3162.pdf

Ya en 2017, surge la Ley 1834 de 2017⁸, la cual fomenta la economía creativa, y que actualmente es reconocida como la Ley Naranja. Dicha Ley tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, y uno de sus primeros artículos señala que el Gobierno colombiano debe formular una Política Pública Integral de la Economía Creativa. Las acciones estratégicas de la misma son:

1. Identificar los sectores objeto de la ley, formulando lineamientos que permitan desarrollarlos, fortalecerlos, posicionarlos, protegerlos y acompañarlos como creadores de valor agregado de la economía.
2. Buscar la participación plural y equilibrada de actores públicos, privados, sociales, gremiales y asociativos en el ámbito de la cultura y las industrias creativas.
3. Reglamentar los aspectos que se requieran en procura de la adecuada implementación de la política pública.

De esta política, se emitió el Decreto 1935 de 2018⁹, donde se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja, comprendido como un organismo asesor y consultivo del Gobierno nacional, encargado de formular lineamientos generales de política y de coordinar las acciones interinstitucionales necesarias para la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de la economía creativa. En esta misma línea se promovió la modificación de la estructura del Ministerio de Cultura, creando el Viceministerio de la Creatividad y la Economía Naranja, que entre otras funciones está la de formular la Política Integral Naranja y liderar las acciones para su implementación con los otros sectores que la integran.

⁸ <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30030647>

⁹ <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=89064>

Entre el 2018 y el 2020, el Ministerio de Cultura avanzó en el proceso de formulación de la Política Integral Naranja, para ello realizó las siguientes acciones:

1. Identificación de los sectores por medio de encuentros académicos y diálogos con la ciudadanía y las distintas organizaciones y sectores.
2. Consulta con todas las instancias pertenecientes al Consejo Nacional de Economía Naranja.
3. El Gobierno nacional conformó la Misión Internacional de Sabios en el año 2019, allí se propone un Foco en las Industrias Creativas y Culturales, sus sugerencias fueron incluidas en los lineamientos de la Política Integral Naranja.
4. Elaboración de dos documentos como resultado de la consulta: Bases de la Economía Naranja y Estrategias de la Economía Naranja, estos fueron aprobados por el Consejo Nacional de Economía Naranja en sesión del 16 de diciembre de 2019.
5. Estructuración del documento de Política Integral Naranja y aprobación de este por parte del Comité Directivo del Ministerio de Cultura en sesión del 27 de mayo de 2020 (Decreto 1204 de 2020).

Finalmente, una de las acciones más recientes en este ámbito, es el CONPES 4090 del 6 de junio de 2022¹⁰ y el cual se ha denominado: Política Nacional de Economía Naranja: Estrategias para impulsar la economía de la cultura y la creatividad y cuyo objetivo es mejorar las condiciones y capacidades de los actores culturales y creativos para consolidar el papel transformador de la economía naranja en el desarrollo sostenible de los territorios a través de la promoción de los derechos culturales, y el trabajo en red. Para ello, define estrategias y acciones enmarcadas en los siguientes objetivos específicos:

¹⁰ https://minciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/4090.pdf

- Promover la identificación y el reconocimiento del valor cultural y económico de las expresiones artísticas, culturales y creativas para visibilizar su potencial de transformación.
- Mejorar la articulación entre actores públicos y privados y la información sectorial para la adecuación del marco institucional y los instrumentos de política.
- Mejorar las condiciones de entornos y económicas para la sostenibilidad de los sectores culturales y creativos
- Aumentar la participación en las cadenas de valor, así como la asociatividad entre los actores, para incrementar la circulación de bienes y servicios culturales y creativos.

2.2. Medición del valor de la Cultura en Colombia

2.2.1. Cuenta satélite de Cultura en Colombia

En este marco de interpretación, es importante mencionar que gracias al trabajo realizado por el estudio de Economía & Cultura¹¹ fue posible crear la Cuenta Satélite de Cultura, comprendido como un sistema de información económica sobre actividades culturales, basado en el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas de 1993. Con ella, se favoreció la idea de generar un instrumento que permitiese medir las industrias culturales en Colombia e instaurar la tradición del monitoreo de información continua, confiable y comparable, que permitE, entre muchas otras acciones, la toma de decisiones públicas y privadas y la definición de políticas culturales.

¹¹ Colombia. Ministerio de Cultura, & Convenio Andrés Bello (Organization). (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Ministerio de Cultura.

En el año 2002, se inició en Colombia la Cuenta Satélite de la Cultura mediante un convenio de cooperación técnica entre el Ministerio de Cultura, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE, el Convenio Andrés Bello- CAB y la Dirección Nacional de Derechos de Autor- DNDA. Luego, en el año 2005, se suscribió un nuevo convenio, esta vez entre el DANE y el Ministerio de Cultura, con el objeto de cooperar y aunar esfuerzos técnicos, humanos y económicos para la consolidación y actualización permanente de la Cuenta Satélite de Cultura. De este convenio se obtuvo como resultado la serie de años 2000 a 2007, publicada en 2009¹².

En los años posteriores, la articulación entre el Ministerio de Cultura y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE se ha visto fortalecida a través de la protocolización de convenios de cooperación técnica, que a la vez han garantizado la continuidad de las cuentas.

Es de aclarar que con la promulgación de la Ley 1834 de 2017 (Ley Naranja) , se establece que la Cuenta Satélite de Cultura debe ampliarse, adecuarse y actualizarse, incorporando todos los sectores asociados a las industrias culturales y creativas, que conjugan la creación, la producción y la comercialización de bienes y servicios basados en contenidos digitales de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor. Por lo cual en adelante se denominaría Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja¹³ que comprende la Economía Naranja como el conjunto de actividades económicas que combinan la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o comercialización de contenidos de naturaleza cultural, o que sin ser culturales están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio¹⁴.

¹² https://convenioandresbello.org/cab/wp-content/uploads/2020/12/Balance_Regional_CSC_CAB.pdf

¹³ <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia>

¹⁴ <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-naranja>

A través de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja en 2020, gracias al proceso de Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas- CIIU (revisión # 4, adaptada para Colombia), se definieron 113 actividades que hacen parte de la medición de la Economía Naranja para las tres áreas: Artes y Patrimonio, Industrias Culturales e Industrias Creativas (Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software de Contenidos):

Ilustración 7. Actividades que conforman la Economía Naranja



Elaboración propia. Fuente: Ministerio de Cultura de Colombia¹⁵

2.2.2. Observatorio de cultura y economía de Colombia

La primera versión del observatorio de cultura y economía nace en el año 2011 como una iniciativa del Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura basado en la política de industrias culturales y creativas del 2010, bajo la necesidad de contar con información oportuna y con el propósito de crear conocimiento especializado sobre los sectores culturales y creativos.

Luego, en 2021 como resultado de los procesos adelantados en el proceso de formulación e institución de la Política Integral Naranja, la resolución 140 del 31 de mayo de 2021 expone la necesidad de crear e implementar de manera oficial el Observatorio de Cultura y Economía, como

¹⁵ https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/atencion-al-ciudadano/_ABC_ECONOMIA%CC%81A_NARANJA_.pdf

“una red de actores provenientes del sector cultural y creativo, el sector privado o empresarial, el sector académico y el sector público, que se articulen para la generación, recopilación y difusión de información y conocimiento sobre las actividades culturales y creativas, y que sirva como herramienta de análisis para la toma de decisiones de los actores públicos y privados del sector”¹⁶.

2.2.3. Análisis del sector audiovisual colombiano en la actualidad

2.2.3.1. Análisis institucional

Lo primero que es importante mencionar es que Colombia se reconoce por ser un sistema democrático y, por tanto, la información posee un valor altamente significativo en términos de libertad y pluralismo. Allí la institucionalidad cumple una función fundamental, pues desde el orden legal y normativo le compete la estructuración del sistema regulatorio desde el cual se dé plena garantía a los principios expuestos en la Constitución Política Nacional, que para efectos de este apartado es el marco de comprensión y acción común.

Las máximas de libertad y pluralismo tienen una inherente relación con las lógicas de mercado y con ello los sistemas de producción y difusión informativa, garantía de servicio y de los derechos ciudadanos y la promoción de la competencia, son esenciales. Así, realizando un análisis a profundidad de la mención que se hace alrededor de estas premisas en la Constitución Política Nacional, se puede identificar un robusto articulado desde el cual se privilegia la libertad

¹⁶ <https://culturaveconomia.org/wp-content/uploads/2022/08/0140-DM-RESOLUCION-CREA-EL-OBSERVATORIO-DE-CULTURA-Y-ECONOMIA-1.pdf>

de expresión (Art 20¹⁷), la protección a los periodistas (Art 73¹⁸), el fomento de acceso a la cultura (Art 70), la libertad económica (Art 333) e intervención del estado en economía (Art 334), así como la finalidad social de los servicios públicos (Art 365) .

Además, desde el punto de vista normativo se reconoce la Ley 1341 de 2009¹⁹, en la cual se determina el marco legal para la formulación de las políticas que rigen el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. A esta Ley se le da alcance desde la Ley 1978 de 2019 , donde se moderniza dicho sector y se crea el regulador único.

Aquí es importante mencionar que la Ley 1978 de julio de 2019 trajo consigo grandes cambios para el Sector TIC y para las Autoridades que en él intervienen. En especial, en lo que respecta a la Comisión de Regulación de Comunicaciones-CRC, el legislador amplió su espectro de acción, y le otorgó funciones para promover la competencia en el servicio de televisión, y más relevante aún, ejercer “todas las funciones de regulación y de inspección, vigilancia y control en materia de contenidos” que antes ejercía la Autoridad Nacional de Televisión-ANTV²⁰ entre estas, garantizar el pluralismo e imparcialidad informativa, así como promover y reglamentar la participación ciudadana en aquellos temas que puedan afectar al televidente.

En ese sentido, la Ley del sector TIC fija los criterios legales de la intervención del Estado, señalando que se orienta principalmente a los siguientes fines y principios:

- Proteger los derechos de los usuarios, velando por la calidad, eficiencia y adecuada provisión de los servicios de comunicaciones.

¹⁷ Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

¹⁸ Artículo 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

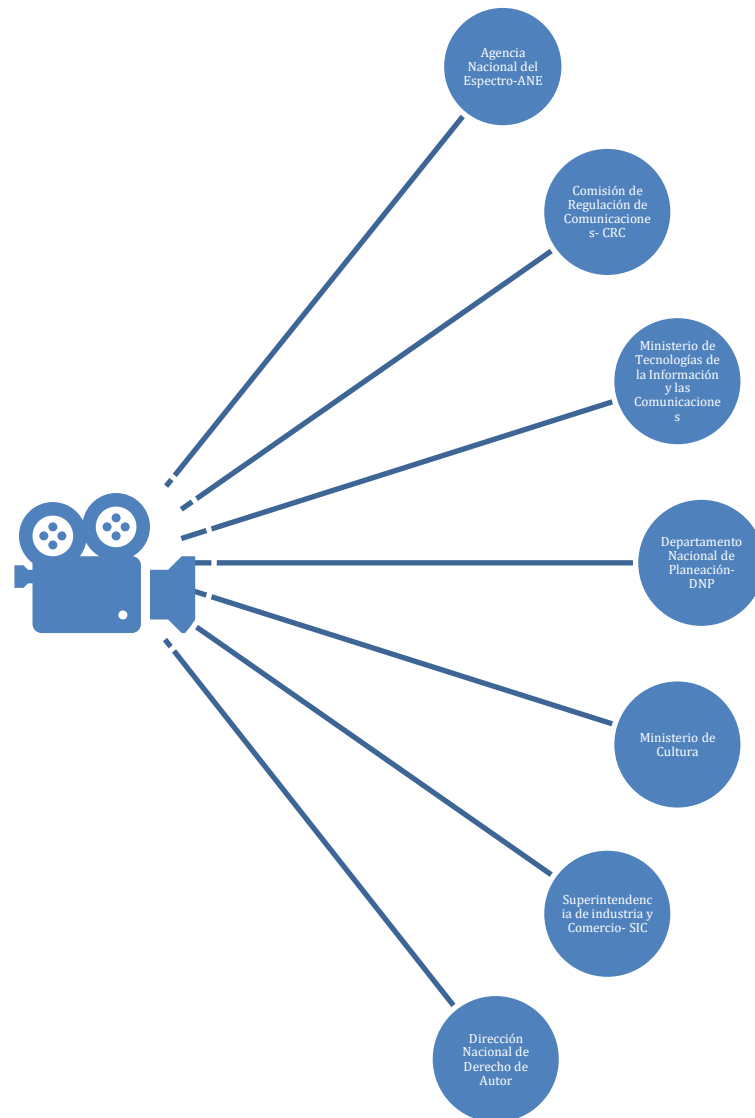
¹⁹ <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

²⁰ Cuya Liquidación fue ordenada en el artículo 41 de la Ley 1978 de 2019 y el término para la liquidación ampliado por el decreto 649 de 2020.

- Priorizar el acceso a las TIC, así como garantizar la libre, leal competencia y promoción de la inversión.
- Garantizar el despliegue, cubrimiento y el uso eficiente de la infraestructura, así como velar por la neutralidad tecnológica, e igualdad de oportunidades en el acceso a los recursos escasos, especialmente con los más vulnerables.
- Promover contenidos multiplataforma de interés público.
- Garantizar el uso adecuado y eficiente del espectro radioeléctrico, promover la ampliación de la cobertura del servicio, garantizar la interconexión y la interoperabilidad de las redes de telecomunicaciones.
- Incentivar y promover el desarrollo de la industria de TIC para contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones.

Ahora bien, al realizar el mapeo de autoridades, entidades e instituciones que tienen algún tipo de injerencia en los niveles de producción y difusión de los contenidos audiovisuales, se pueden identificar los siguientes:

Ilustración 8. Entidades con injerencia



2.2.3.2. Análisis sociocultural

Para efectos de la perspectiva sociocultural se tomará por base la influencia que los medios de comunicación tienen en la construcción del imaginario colectivo, en este sentido las representaciones que además irradian en las identidades y en las identificaciones de los diversos grupos poblacionales son un elemento importante de análisis.

Todas las sociedades se configuran e identifican con unos patrones culturales que les permiten a las personas que las conforman, reconocer y apropiarse determinados valores, creencias, costumbres y formas de asumir lo que acontece. Son una especie de acuerdos colectivos que de manera consiente e inconsciente asumimos como ciertos y hasta obvios. En la cotidianidad estos patrones culturales se concretan en unas representaciones sociales que funcionan como un mapa mental y emocional que nos permite ubicarnos y movernos en la sociedad.

De esta manera, un asunto central en el campo de los medios de comunicación hace referencia al papel que estos cumplen en contextos democráticos, pues son los contenidos aquellas narrativas que permiten reflejar expresiones, opiniones, informaciones e identidades de los distintos y diversos grupos que conforman una sociedad, así que hablar de pluralismo, equidad, transparencia, libertad de expresión, información y opinión, entre otros principios, constituyen en valores fundamentales para la garantía democrática, el debate público y la participación ciudadana.

En Colombia el pluralismo informativo es un eje vertebrante dentro de su marco jurídico, es así como la Sentencia de la Corte Constitucional T-327/10 señala puntualmente que “la salvaguarda del pluralismo informativo constituye uno de los principales valores constitucionales, en la órbita de los medios de comunicación masiva, por cuyo intermedio pueden reproducirse a gran escala las distintas corrientes de pensamiento y expresión que conviven en una sociedad. Si no existiere o no fuera respetado, no sería posible que los ciudadanos receptores de información de cualquier tipo pudiesen elegir reflexiva y libremente dentro de las alternativas existentes, qué es lo mejor para sí mismos, según sus convicciones²¹”.

En este sentido, es oportuno resaltar algunos de los estudios desarrollados por la CRC desde el momento en que le han sido conferidas funciones alrededor del pluralismo informativo, es desde

²¹ <https://jurisprudenciaconstitucional.com/resolucion/92530-corte-constitucional-de-colombia-t-327-10>

este tipo de acciones que es posible ver lo que por lo menos entre 2020 y 2022 se viene reflejando en la pantalla, a continuación una breve síntesis de estos:

Tabla 1. Pluralismo en la TV Colombiana

Año	Estudio	Objeto	Datos de interés
2020	Estudio Infancia y Medios Audiovisuales. Apropiación usos y Actitudes ²²	Conocer las formas de consumo que tienen las niñas, niños y adolescentes (NNA) colombianos y cuáles son sus comportamientos cotidianos en relación con los contenidos que ven. El estudio buscó también conocer lo que piensan y	-La niñez y la adolescencia consume contenidos audiovisuales de manera masiva y constante. -Internet es el medio más usado (85%), seguido por el celular (79%) y la televisión (74%). -El celular es el dispositivo de uso personal más relevante para los niños, niñas y adolescentes (NNA) -Chatean durante un promedio diario de 88 minutos, juegan 160 minutos en promedio al día (incluidos los tiempos de juegos en línea y descargados) y navegan por Internet durante 76 minutos diarios en promedio. A esto se suman los momentos que ven películas o series, aunque no es una de sus actividades preferidas en este tipo de dispositivo. -En Colombia los canales nacionales de televisión privada son los que más recordación tienen entre la niñez, a pesar de que estos canales

²² <https://crcom.gov.co/es/biblioteca-virtual/estudio-infancia-y-medios-audiovisuales-apropiacion-usos-y-actitudes-informe>

		hacen los padres o cuidadores respecto al control y acompañamiento a sus hijos cuando estos consumen contenidos audiovisuales.	producen muy pocos contenidos para esta población y están entre los que menos emiten contenidos aptos para esta audiencia. -Las plataformas digitales están logrando un posicionamiento importante entre NNA, principalmente marcas como Netflix o YouTube. -Sus tiempos de consumo (144 minutos diarios entre semana y 142 en fin de semana) igualan a los de la televisión tradicional y comienzan a ascender en la preferencia, superando incluso a canales de televisión nacionales y hasta a canales internacionales temáticos infantiles. -En un alto porcentaje (92% de las respuestas) NNA disfrutan los contenidos audiovisuales que consumen en televisión, pero también, en un gran porcentaje (63%), no se sienten identificados con los programas que ven y no perciben que los contenidos tengan que ver con sus vidas o su contexto. -La mayoría de los padres o cuidadores ejerce un control parental del tipo restrictivo, ya que se constató que las prácticas más usadas tienen que
--	--	---	---

			ver con poner horarios de consumo o acceso a los dispositivos (sobre todo el celular) y con no permitir el acceso a contenidos no aptos para menores de edad. -La mayoría de NNA ven contenidos audiovisuales solos, lo que implica un consumo individual sin acompañamiento y evidencia que la presencia de los padres en el hogar no garantiza el acompañamiento.
2021	Estudio representaciones sociales en la televisión abierta colombiana: mujeres; personas con discapacidad; personas de cultura rural ²³	Caracterizar las representaciones sociales que se generan en los contenidos que emite la televisión colombiana para tres grupos poblacionales: mujeres, personas en	Mujeres -La televisión colombiana contribuye a la construcción de una representación social de las mujeres colombianas como blancas o mestizas, principalmente jóvenes y adultas, heterosexuales, identificadas con su sexo biológico, con estudios universitarios, que se identifican como amas de casa que realizan actividades profesionales en oficinas y en labores del hogar. -En términos de diversidad existe una baja presencia de las minorías étnicas y no se hacen evidentes las diversas orientaciones sexuales e

²³ <https://www.crcom.gov.co/es/biblioteca-virtual/informe-ejecutivo-estudio-representaciones-sociales-en-television-abierta>

		situación de discapacidad y personas que hacen parte del mundo rural colombiano, a partir de los roles, los temas y situaciones en los que aparecen en los contenidos televisivos.	identidades de género. Se observó una alta presencia de mujeres en la televisión colombiana, ganando espacio en contenidos como los deportivos. -También se estableció que, en los contenidos de no ficción, aunque hay una importante presencia de mujeres en los equipos de presentadores, se reduce el número considerablemente en los equipos de periodistas, siendo más bajo en temas especializados. -Hay un porcentaje importante de contenidos de ficción (32%) que muestra situaciones de abuso de poder hacia las mujeres, sobre todo en los canales nacionales que, como se pudo establecer, son los que más incidencia tienen en las audiencias. Personas con discapacidad -El análisis de los contenidos televisivos estableció que el nivel de presencia de las personas con discapacidad es muy bajo. -La televisión colombiana contribuye a la construcción de un imaginario de las personas con discapacidad, donde la principal
--	--	---	--

			discapacidad es la movilidad. Son personas blancas o mestizas entre 18 y 59 años, de nivel socioeconómico medio y medio alto, con diferentes niveles de educación, pueden ser hombre o mujer, sin información suficiente para definir su identidad de género u orientación sexual. -Las temáticas asociadas a esta representación se enmarcan en la discapacidad misma, en el deporte y en la superación, y las personas en cualquier condición se presentan como afectados o dando testimonio de lo que ocurre alrededor de estas situaciones. Su característica principal es la discapacidad. -Un porcentaje importante de los contenidos de ficción (30%) presenta situaciones en las que las personas con discapacidad padecen abusos de poder por su condición. Además, se muestran en situaciones de discriminación debido a su discapacidad en un 27%. Aun así, las situaciones de superación personal, sobre todo a través del deporte, hacen parte del imaginario que se
--	--	--	--

			construye principalmente a través de los contenidos de no ficción. Personas de cultura rural colombiana -El estudio estableció que la presencia de la cultura rural colombiana es baja en los contenidos televisivos colombianos. Lo anterior también permite corroborar que en la televisión colombiana las historias están, en su gran mayoría, destinadas a un público urbano y, por lo tanto, las representaciones sociales que priman son las que hacen parte de la vida en las ciudades. -Son principalmente blancos mestizos, pero se registró presencia de otras etnias como negra en canales locales y afrocolombiana e indígena en canales regionales. En términos de orientación sexual e identidad de género no hay evidencias para hacer una correcta identificación. Su nivel socioeconómico es bajo y medio bajo, en su gran mayoría adultos, y su nivel de escolaridad no se evidencia, aunque se relacionan frecuentemente con situaciones de analfabetismo.
--	--	--	--

			-La principal dimensión que caracteriza su representación social es la de ser campesinos, que se confirma cuando en el 62.9% de las noticias y el 35% en programas de entrevistas o magazines en los que aparecen, la temática central es la cultura campesina. En términos de roles destacan los líderes sociales.
2022	Estudio representaciones sociales en la televisión abierta colombiana: personas sexualmente diversas; grupos étnicos colombianos; personas de las regiones; niños, niñas y adolescentes²⁴	Caracterizar las representaciones que se generan en los contenidos que emite la televisión colombiana para cuatro grupos poblacionales: a) las etnias, b) las niñas, niños y adolescentes, c) la población	Población sexualmente diversa Baja presencia de la población sexualmente diversa en la televisión colombiana: -De los cuatro grupos poblacionales priorizados en este estudio es el que tuvo menos apariciones. -Se presume que la televisión colombiana mantiene un sesgo tradicionalista y conservador, que esta población controvierte. -Se encontró que esta población es representada principalmente a través de personajes antagonistas (48%) y personajes secundarios (26%). -De los 170 temas que se definieron para caracterizar a este grupo poblacional, el que tuvo mayor relevancia con un 23% fue la diversidad

²⁴ <https://www.crcom.gov.co/es/biblioteca-virtual/estudio-representaciones-sociales-television-abierta-colombia-2022>

		sexualmente diversa (identidad de género y orientación sexual) y d) personas que hacen parte de las principales regiones culturales colombianas, a partir de los roles, los temas y situaciones en los que aparecen en los contenidos televisivos.	sexual, al que se suman temas como líderes LGTBI+ con un 5% y diversidad con un 4%. -En el caso de hombres homosexuales (gay) se encontró que son representados en roles relacionados con la belleza y la vanidad (15%), es un estereotipo. -Su representación social está ligada a exaltar su diferencia: Al ser representados en situaciones en las que se exaltan sus diferencias, así se reconozcan como positivas, refuerza la percepción de que son diferentes, reforzando su estereotipo de raros. Esto puede contribuir a seguir reproduciendo comportamientos de exclusión o rechazo social. Grupos étnicos colombianos -Baja presencia de los grupos étnicos en la televisión colombiana. -Los grupos étnicos colombianos tienen una baja presencia en los contenidos de ficción: De acuerdo con los datos, cerca del 70% de los contenidos donde aparecen personas pertenecientes a los grupos étnicos colombianos son de no ficción. Los canales públicos, en
--	--	---	--

			especial los canales regionales, son los que tienen los mayores porcentajes de presencia de este grupo poblacional -Las representaciones sociales de esta población se concentran en el subgrupo NARP²⁵, especialmente en afrocolombianos, siendo estos los que realmente están siendo representados, dejando de lado palenqueros, raizales, indígenas y Rrom. -De acuerdo con las asignaciones de roles y las temáticas y situaciones a las que se relacionaron las representaciones sociales de los grupos étnicos colombianos, se puede afirmar que hay una visión costumbrista de esta población. Su inclusión en la mayoría de los contenidos está condicionada a los contextos socioculturales tradicionalmente asignados. Se les ubica en situaciones positivas, pero relacionadas con sus tradiciones culturales, labores del campo o cuidado de la naturaleza.
--	--	--	---

²⁵ Es el conjunto de familias de ascendencia afrocolombiana que poseen una cultura propia, comparten una historia y tienen sus propias tradiciones y costumbres dentro de la relación campo-poblado, las cuales revelan y conservan la conciencia e identidad que las distinguen de otros grupos étnicos. <https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/fortalecimiento-etnico/Paginas/comunidades-afrocolombianas-narp.aspx#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20familias,distinguen%20de%20otros%20grupos%20%C3%A9tnicos.>

			Regiones culturales colombianas -Mayor visibilidad de algunas regiones culturales en la televisión abierta colombiana: A partir de los datos es posible afirmar hay una mayor visibilidad de algunas regiones: paisa (19%), llanera (11%), costeña (11%) y bogotana/cachaca (10%). El resto de las regiones culturales de Colombia registran una baja presencia, con lo cual se puede concluir que la televisión abierta colombiana enfoca sus contenidos a determinadas regiones culturales. -La presencia de las regiones culturales en la televisión abierta colombiana es baja: La presencia de representaciones de las regiones culturales colombianas se registró en el 36% de los contenidos televisivos analizados. -Hay una mayor tendencia a neutralizar las características regionales en la televisión abierta colombiana: El hecho de que en el 64% de los contenidos no se haya podido establecer presencia de regiones culturales colombianas es un indicativo de que la tendencia es neutralizar
--	--	--	---

			los rasgos y acentos que permiten la asociación con alguna región cultural específica. -Hay una visión costumbrista en la representación de las regiones culturales en la televisión abierta colombiana: Al analizar las situaciones con las que se relacionan las representaciones sociales de las regiones culturales colombianas se puede concluir que hay un énfasis en mostrar las regiones como espacios culturales positivos donde se conservan las costumbres y tradiciones. Esta es una visión costumbrista que puede estar dejando por fuera otras características socioculturales que actualmente hacen parte de estas regiones del país, así como a los rasgos más contemporáneos o alternativos de dichas regiones. Niñas, niños y adolescentes en los contenidos televisivos -La presencia de la representación social de la niñez y la adolescencia en la televisión abierta colombiana corresponde a el 31.02% de la
--	--	--	---

			población colombiana, es correspondiente al del censo nacional -La primera infancia tiene baja visibilidad relativa en los contenidos de la televisión abierta colombiana: La segmentación por rangos etarios de la representación social de la primera infancia arrojó un 10%. -La apuesta de la televisión pública por producir y programar contenidos dirigidos a la niñez y la adolescencia es valiosa -Ser estudiantes o ser amigos son los roles más relacionados con NNA en la televisión abierta colombiana: Los roles con mayor aparición en los contenidos televisivos para las NNA corresponden, por un lado, con una de sus principales asignaciones sociales, ser estudiante, y por otro lado con una de sus necesidades afectivas preponderantes, tener amigos.
--	--	--	---

Fuente: CRC 2021-2023

2.2.3.3. Análisis económico

Para un mayor contexto, se presenta a continuación un análisis comparativo del último lustro, es decir, se analiza el comportamiento de la industria entre 2017 y 2021, para ello se toma por referencia la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN), de la cual se presentó tanto su intencionalidad como su génesis en el desarrollo de un apartado anterior. Recordemos que la cuenta de producción de la cuenta satélite de cultura y economía naranja (CSCEN), permite medir el valor agregado generado en el proceso productivo de las actividades económicas asociadas a la cultura y la economía naranja, agrupadas en tres áreas: artes y patrimonio, industrias culturales y creaciones funcionales.

Así, para efectos de la lectura es importante aclarar que en el histórico de la cuenta satélite, este es el primer reporte²⁶ que integra tanto la información estadística del comportamiento de las actividades culturales, como la información concerniente al desarrollo para las 103 actividades que hacen parte de la denominada “Economía Naranja”²⁷, incorporando todos los sectores asociados a las industrias culturales y creativas.

En aras de tener un mayor contexto de lectura, es oportuno mencionar que hay dos factores que inciden en las cifras y que determinan de una u otra manera el comportamiento económico presentado. En primer lugar, los datos en los que se soporta esta lectura responden al informe número 7, publicado en el mes de julio de 2022²⁸. El segundo factor, es que en este lapso de tiempo tiene lugar la pandemia generada por el VIRUS SARS COVID-19, de allí que este paralelo sea una oportunidad para visibilizar y comprender los efectos de este fenómeno en el campo cultural y económico colombiano.

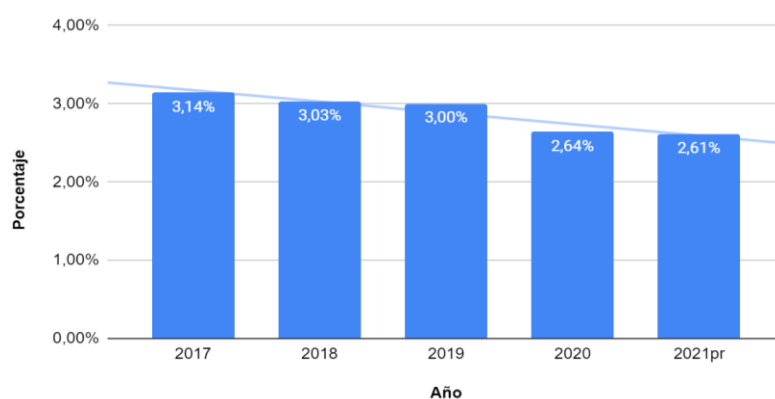
²⁶ Ampliación de la Cuenta Satélite de Cultura, hoy Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN).

²⁷ por ello la Cuenta Satélite de Cultura para esta versión se amplía y se reconoce oficialmente como la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN).

²⁸ https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/presentacion_septimo_reporte_naranja.pdf

El primer dato por revelar es la participación que tuvo el valor agregado²⁹ de la cultura durante los últimos cinco años. Allí se muestra una tendencia a la baja, particularmente en los dos últimos años, este indicador deja en evidencia el efecto de la pandemia en el sector cultural.

Ilustración 9. Participación porcentual del valor agregado de cultura y economía naranja en el total del valor agregado nacional 2017-2021 pr

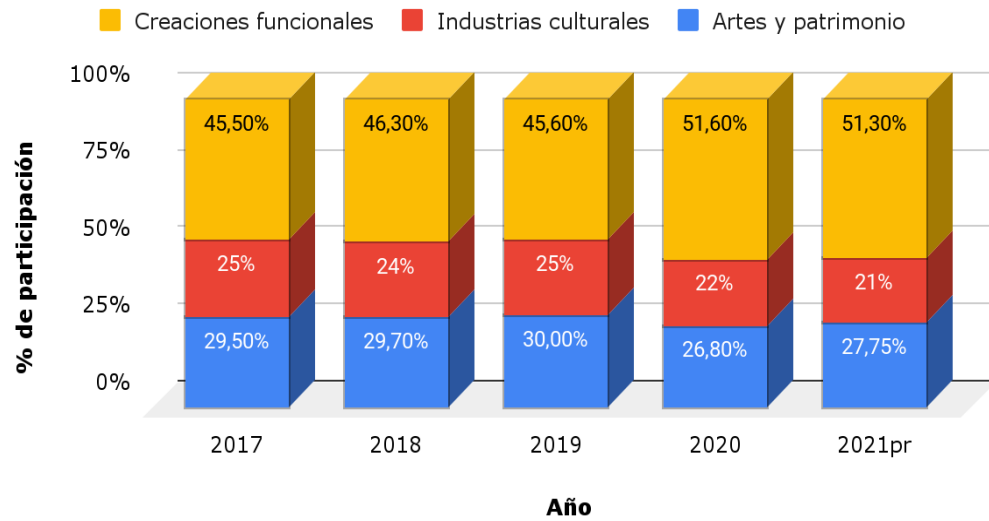


Elaboración propia. Fuente: DANE.

También se presenta el balance general de la participación del valor agregado de la cultura y la economía naranja, según área: artes y patrimonio, industrias culturales y creaciones funcionales:

²⁹ El valor agregado bruto es la diferencia entre la producción y el consumo intermedio, es decir el valor del conjunto de bienes y servicios que se producen en un país durante un periodo de tiempo, descontando los impuestos indirectos y los consumos intermedios

Ilustración 10. % Valor agregado de Cultura y Economía Naranja según área 2019-2021 pr



Elaboración propia. Fuente: DANE

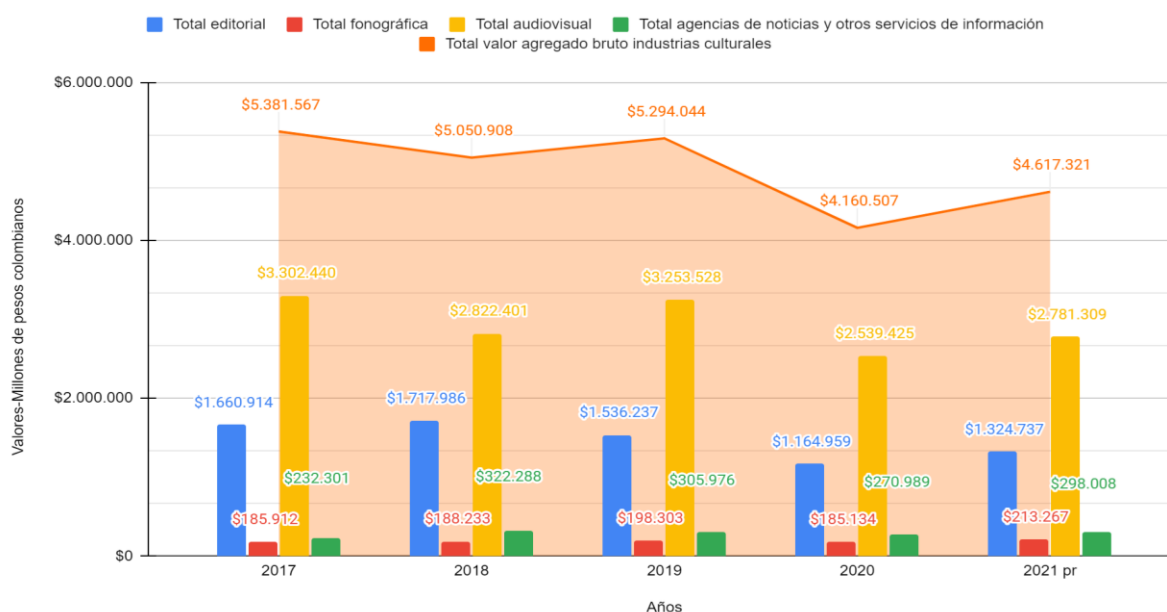
De la anterior gráfica es posible tener una lectura integrada de los sectores y dimensiones desde los cuales se comprende la cultura en Colombia, allí es posible observar que tal como se ha venido analizando, la perspectiva desde la cual se enmarca está fundamentada en el enfoque de círculos concéntricos, por supuesto, articulada al marco de estadísticas propuesto por la UNESCO. Es de recordar, además, que los datos recopilados por la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) nutren continuamente los análisis del Convenio Andrés Bello.

Aquí también es posible ver el papel que vienen ocupando las industrias de tipo creativo, no en vano la transición entre Cuenta Satélite de Cultura, y Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja es un hito relevante, pues tal como se mencionó, para 2020 y 2021 se incorporaron todos los sectores asociados a las industrias culturales y creativas; una manera de observar este impacto es, por ejemplo, analizando el porcentaje de la participación de las creaciones funcionales en este tiempo, pues respecto al año 2019 tuvo un incremento mayor a los 6 puntos, incidiendo, por tanto,

en el mismo impacto de las industrias culturales, que sumando al efecto de la pandemia, descendieron entre 3 y 4 puntos porcentuales.

Desde una perspectiva macroeconómica, de acuerdo con la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja, las industrias audiovisual, editorial, fonográfica, agencias de noticias y otros servicios de información se enmarcan en el área de las industrias culturales. La presente gráfica muestra el valor agregado de las industrias culturales, tanto de manera discriminada como en su conjunto. Allí es posible verificarla que entre 2017 y 2019 su valor agregado bruto superó los cinco billones de pesos.

Ilustración 11. Valor agregado bruto de las Industrias Culturales



Elaboración propia. Fuente: DANE

Además, la siguiente tabla refleja el porcentaje de participación por cada una de las industrias entre 2019 y 2021 pr, allí se deja evidencia que la industria audiovisual es la que mayor aporte refleja en todos los años y respondiendo a una cifra que supera en todos los casos el 60%,

aún en 2020 y 2021, que fue cuando se presentó la crisis a causa de la pandemia cuando presentó contracciones consecutivas.

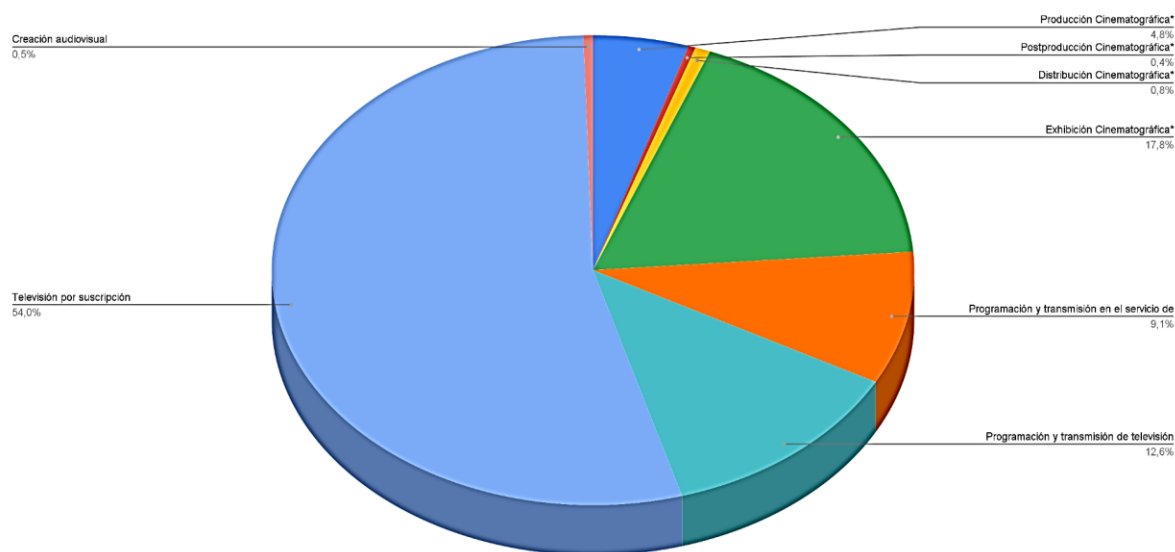
Tabla 2. Participación por Industrias

Segmento	2019		2020 ^p		2021 ^{pt}		Participación (%) promedio
	Millones de pesos	Participación (%)	Millones de pesos	Participación (%)	Millones de pesos	Participación (%)	
Editorial	1.536.237	29,0	1.164.959	28,0	1.324.737	28,7	28,6
Fonográfica	198.303	3,7	185.134	4,4	213.267	4,6	4,3
Audiovisual	3.253.285	61,5	2.539.425	61,0	2.781.309	60,2	60,9
Agencias de noticias y otros servicios de	305.976	5,8	270.989	6,5	298.008	6,5	6,2
Valor agregado bruto	5.293.802	100,0	4.160.505	100,0	4.617.322	100,0	100,0

Fuente: DANE. Cuenta Satélite de Colombia 2021

De igual manera, detallando la composición del valor agregado de la industria audiovisual, se observa que esta se compone de las siguientes nueve actividades de: Radiodifusión sonora, TV por suscripción; Programación y transmisión de TV; Producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión; Postproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión; Distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión; Exhibición de películas cinematográficas; Creación audiovisual; Comercio al por menor de otros artículos culturales y de entretenimiento en establecimientos especializados.

Ilustración 12. Participación por actividad en el valor agregado de la Industria Audiovisual (2017-2021 pr)



Elaboración propia. Fuente: DANE

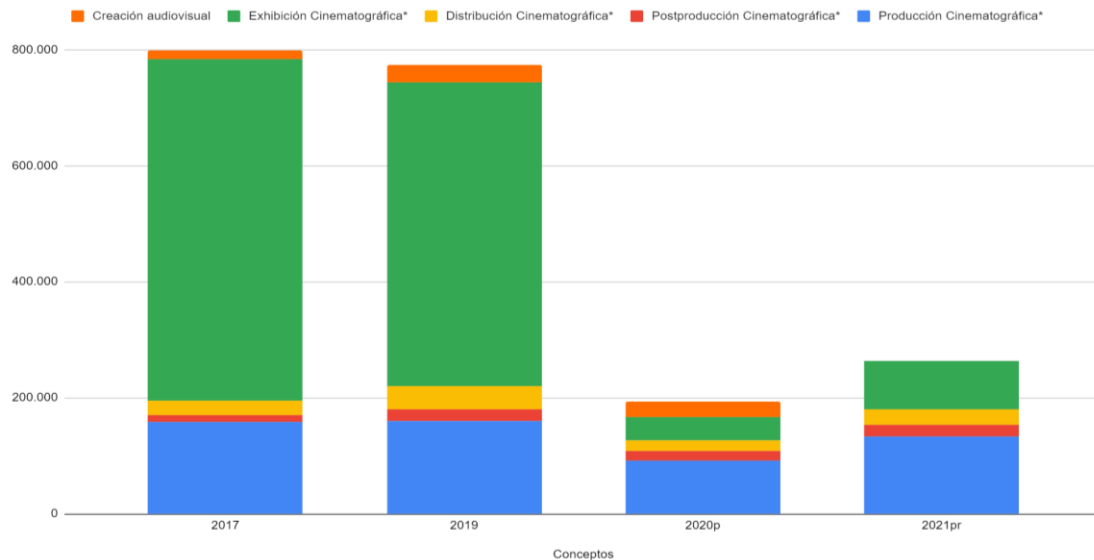
Entre 2017-2021 pr, fue la actividad de TV por suscripción la que, en promedio, mayor valor agregado generó al interior de la industria audiovisual (54%), seguido por subactividades de programación y transmisión de televisión y exhibición de películas cinematográficas³⁰. En cuanto a evolución, se registraron periodos de contracciones continuas, impulsadas por la abrupta caída de la exhibición de películas cinematográficas; aunque con intentos de equilibrio gracias a la tendencia de la TV por suscripción a mantenerse en su promedio y el crecimiento evidente de subsectores como la creación audiovisual y la postproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión. Respecto a la actividad de programación y transmisión de TV, se resalta que en el último periodo logró alcanzar los niveles de valor agregado de 2017 y los superó.

Del otro lado, el siguiente gráfico muestra el comportamiento de la industria, disgregando los eslabones de la cadena de valor y evidenciando su desarrollo y tendencia entre 2017 y 2021pr. De esta llama la atención el hecho de que para el último periodo la cifra referida para creación audiovisual sea tan incipiente que ni siquiera se ve reflejada en el gráfico, allí es oportuno resaltar

³⁰ * de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión

que para la fecha en mención aún la población se encontraba en aislamiento preventivo por la pandemia.

Ilustración 13. Comportamiento de la Industria Audiovisual por eslabones 2017-2021 pr

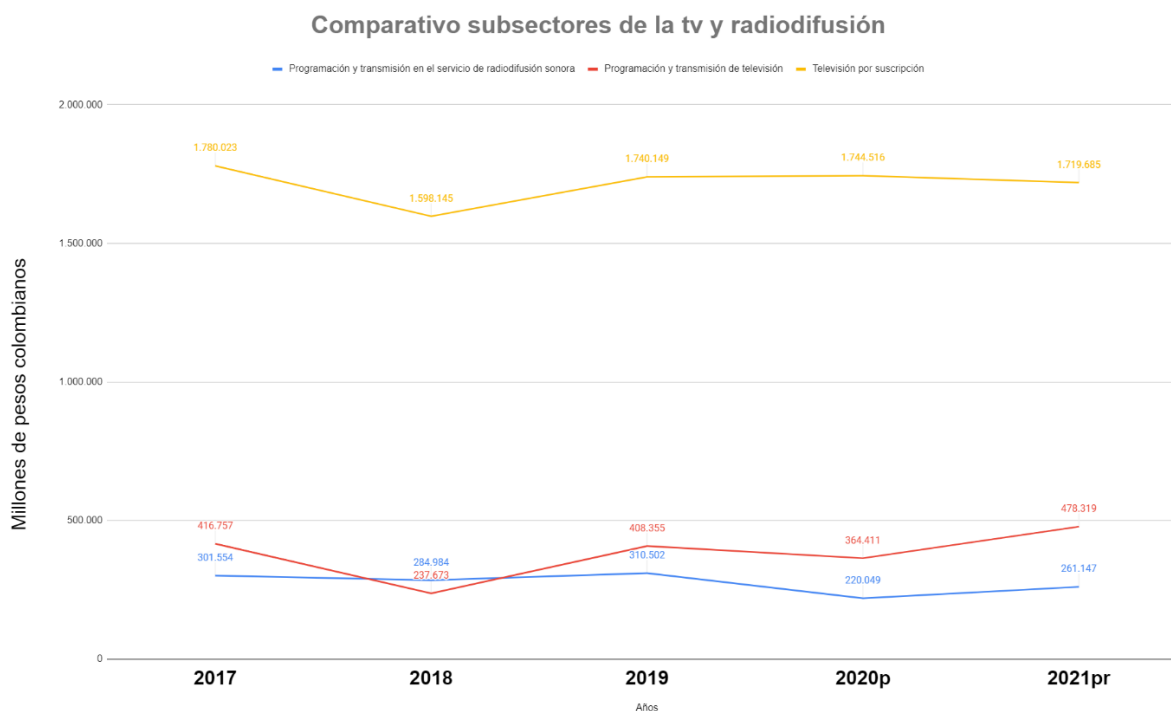


Elaboración propia. Fuente: DANE

En el mismo sentido, a continuación se detalla de modo comparativo el comportamiento de los sectores de la televisión y la radiodifusión sonora, y para ello es pertinente explicar la forma como la audiencia accede a los contenidos audiovisuales, la cual está ligada tanto con la clasificación legal del servicio como con los requerimientos técnicos de prestación de cada uno de dichos servicios, pues en materia legal, la Ley 182 de 1995 clasificó el servicio público de televisión como aquella que puede prestarse a través del espectro, es decir, televisión abierta radiodifundida; o a través de medios cerrados, es decir por suscripción o comunitarios.

Es de aclarar que en esta última clasificación se incluyen tanto los operadores de cable, como satelitales e IPTV³¹. Como es de conocimiento, bajo esta modalidad de provisión de servicios de comunicación audiovisual, los operadores se financian principalmente la “suscripción”(pago) que realizan los usuarios del servicio.

Ilustración 14. Comparativo subsectores de la tv y radiodifusión 2017-2021 pr



Fuente: Elaboración propia

Allí queda en evidencia el papel preponderante de la televisión por suscripción en la dinámica cultural y creativa del país, en este mismo sentido es posible ver el comportamiento de la radiodifusión sonora y televisiva, viendo como en el caso de la televisión se evidencia una

³¹ IPTV (Internet Protocol Television o televisión por protocolo de Internet) es el sistema para ver canales de televisión a través de la señal de Internet. Este sistema es parecido al que tienen incorporado las plataformas de streaming o servicios OTT (Over The Top) como Netflix, Amazon Prime o HBO.

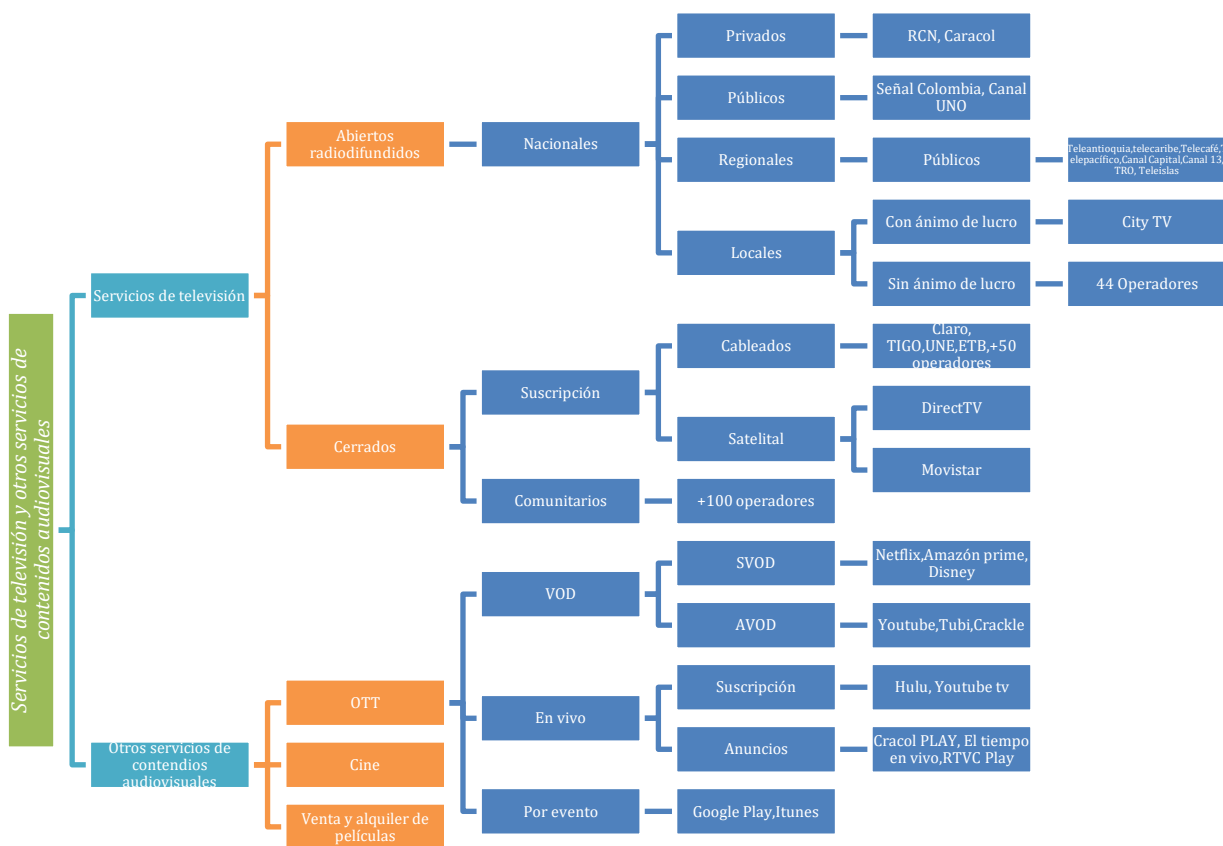
recuperación en el último periodo, reflejando en 2021 el punto más alto del lustro analizado, en contraposición de lo sonora que presenta contracciones y recuperaciones continuas.

La siguiente Ilustración expone la clasificación, así como los principales actores que actúan en cada uno de los escenarios. Para el caso del servicio de televisión abierta radiodifundida, esta puede ser prestada por actores privados o públicos, en cada caso su principal fuente de ingresos es la publicidad o los recursos de financiación de la TV pública.

Ya 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 (SVOD) 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 gratuito³².

³²https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Estudio%20sobre%20la%20Industria%20de%20Contenidos%20Audiovisuales%20Colombia/13-informe_ejecutivo_industria_contenidos_av.pdf

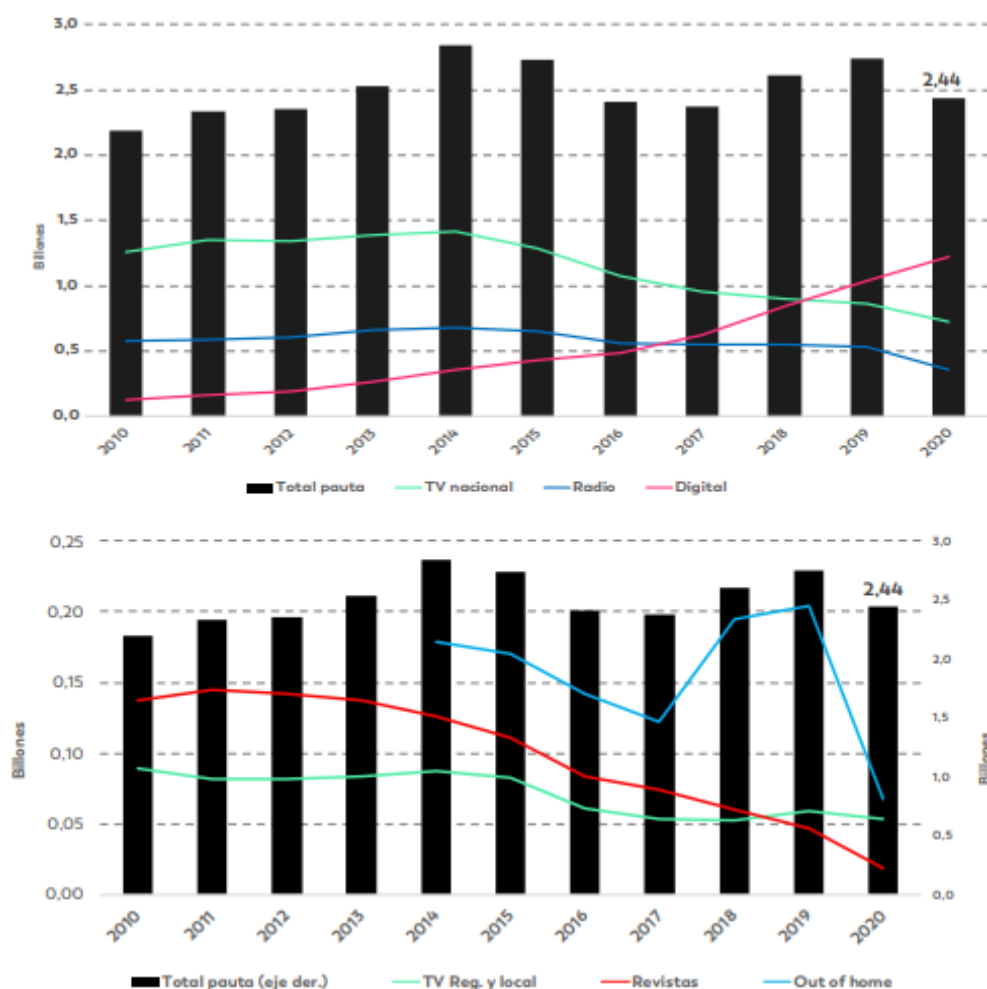
Ilustración 15. Clasificación de servicios de televisión y otros servicios de contenidos audiovisuales



Elaboración propia. Fuente: CRC (2020)

Según el informe, los ingresos de la TV abierta privada están íntimamente ligados a la pauta publicitaria. Para el total de los medios tradicionales, esta ha tendido a disminuir en los últimos años y en contraste, la pauta digital ha tenido un ascenso continuo y marcado desde 2017 en adelante.

Ilustración 16. Pauta publicitaria según medio (billones de pesos)



Fuente: CRC (2020)

El estudio de la CRC también cita a ASOMEDIOS (2021), quien destaca que “la apertura global, cambios tecnológicos, nuevos canales de distribución de contenidos de entretenimiento y noticiosos, cambio de hábitos de consumo de los usuarios; atomización del mercado publicitario por la comercialización de pauta por parte de plataformas digitales internacionales; y por las asimetrías regulatorias entre los medios de comunicación análogos y estas plataformas digitales, entre otras”. En particular se evidencia que tanto la TV nacional como la regional y local alcanzaron su máximo en 2014 y al cierre de 2020 presentaron contracciones del 48,7% y 39,2% respectivamente.

Las dinámicas del mercado televisivo en abierto y particularmente de la TV Privada han tenido que diversificarse, privilegiando en la mayoría de los casos la asociatividad con terceros nacionales o extranjeros en actividades particularmente de producción, ofertando además la venta productos, guiones e idea original. Además, los canales ofrecen otros productos audiovisuales como pueden ser los casos de servicios publicitarios, alquiler de estudios, servicio de operaciones logísticas y BTL (Below the line)³³.

Un fenómeno que llama la atención del lado de los canales públicos -regionales y nacionales- y a diferencia de lo que viene ocurriendo con los canales privados, es que se evidencia un crecimiento progresivo de sus ingresos. Si bien los ingresos por pauta publicitaria se han mantenido relativamente constantes, los ingresos por transferencias y otros servicios que proveen estos agentes, como el desarrollo de programación a través de convocatorias, han crecido a una tasa anual promedio del 22%, pasando de 301 mil millones de pesos en 2015 a 457 mil millones en 2019.

Se presume que la necesidad de integrar un pensamiento prospectivo y autosostenible los ha llevado a explorar ventanas de oportunidad de ingreso, tal es el caso de “Capital Social” del Sistema de Comunicación Pública (Canal Capital), una estrategia de pauta comercial accesible para los pequeños comerciantes y emprendedores de Bogotá donde a través de los diversos medios y plataformas pueden visibilizar sus productos y servicios³⁴.

Si bien las transferencias son la principal fuente de ingreso (67%), es evidente la disparidad en el grado de dependencia de los canales públicos, por ejemplo, Canal 13 y Teleantioquia reportan alrededor del 70% de los ingresos ventas, caso contrario a Teleislas y RTVC donde la venta de

³³ <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>

³⁴ <https://materiales.conexioncapital.co/landing-page-capital-social>

servicios solo representa alrededor del 10% de los ingresos³⁵, allí la realidad de mercado, la capacidad de gestión, o las disposiciones normativas inciden de manera significativa³⁶.

Respecto a la TV por suscripción, el reporte dice que esta ha acumulado un crecimiento de 68% en el número de suscriptores en los últimos 10 años, y que sus ingresos crecieron un 24% entre 2014 y 2019, y aunque en el último periodo las tasas de crecimiento en suscriptores se moderaron, la creciente competencia de mercado basada en precios bajos y plus de los servicios ha provocado tuvieron una variación negativa. Según ASOMEDIOS (2021), en 2019 el 33% de los hogares hacían uso de plataformas gratuitas, 24% plataformas pagas, el 21% plataformas pagas compartidas y el 7% canales PREMIUM.

Finalmente, respecto a la financiación para la producción de contenidos en TV, para cinematografía y multiplataformas, hasta antes de la expedición de la Ley 1955 de 2019 y el Decreto 474 de 2020, los mecanismos de financiación para el cine y la televisión se encontraban casi completamente separados, salvo por el rol que pudiera asumir el MinCultura en su proceso de sinergia, gestión y articulación. Así, a modo de referencia para el consolidado el año 2019 la asignación de recursos para TV pública (nacional, regional, local) como para cinematografía superaron los 310 mil millones de pesos, los cuales se distribuyeron entre recursos asignados por la ANTV³⁷ (64%), el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC)³⁸ con el 12% y Fondo

³⁵ <https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/estudio-sobre-industria-contenidos-audiovisuales-colombia>

³⁶ En el caso de RTVC, aunque esta recibe ingresos a través de su actividad comercial, esta se encuentra “limitada en virtud de su naturaleza de medio de comunicación público que implica la existencia de financiación estatal para garantizar su independencia y el propio modelo de radio y televisión vigente que no permite que el operador público nacional compita con los canales privados de televisión en el mercado de pauta publicitaria, con excepción de los eventos especiales transmitidos por el canal Señal Colombia”

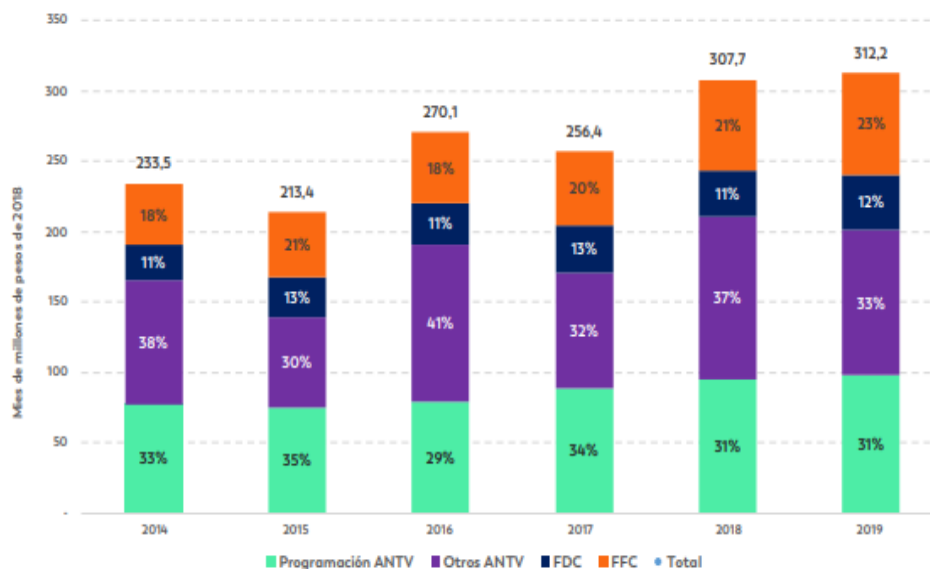
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=82339#:~:text=La%20Radio%20Televisi%C3%B3n%20Nacional%20de,radio%20y%20televisi%C3%B3n%20p%C3%BAblica1>

³⁷ Los recursos ANTV provienen del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos (FONTV). Con la liquidación de la ANTV, estos recursos ahora son administrados por el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – FUTIC.

³⁸ <https://convocatoriafdc.com/>

Fílmico Colombia (FFC)³⁹ con el 23%. Estos dos últimos fondos son administrados por Proimágenes⁴⁰.

*Ilustración 17. Recursos públicos disponibles por parte de ANTV y Proimágenes ^{*41}*



Fuente: CRC (2020) . Elaboración: UT Econometría- Bluenote

³⁹ <https://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/normatividad/Documents/Manual%20de%20Asignaci%C3%B3n%20de%20Recursos%20al%20FFC.pdf>

⁴⁰ <https://www.proimagenescolombia.com/secciones/proimagenes/interna.php?nt=5>

⁴¹ Proimágenes como administrador de recursos

Es sabido que con la promulgación de la Ley 1978, esta estructura cambia y se hace un proceso de asignación de competencias entre el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia (MinTIC) y el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FUTIC), así por la Ley de presupuesto para la vigencia 2021 (Ley 2063 de 2020)⁴² se lanzó la convocatoria para “la implementación de planes, programas y proyectos para fomentar y apoyar la transformación digital de los medios de comunicación, en cualquiera de las etapas del negocio. Para la realización de las funciones de que trata el presente artículo se podrán celebrar contratos y convenios con las entidades competentes para desarrollar los planes, programas y proyectos de qué trata el presente artículo”.⁴³

En este mismo sentido, el estudio comparte de manera resumida una gráfica del marco institucional instaurado en Colombia para la producción y difusión de contenidos:

Tabla 3. Marco institucional para la producción y distribución de contenidos

AUTORIDAD	DESCRIPCIÓN	ARTICULADO
Agencia Nacional del Espectro-ANE	El objeto de la Agencia Nacional del Espectro es brindar el soporte técnico para la gestión y la planeación, la vigilancia y control del espectro radioeléctrico, en coordinación con las diferentes autoridades que tengan funciones o actividades relacionadas con el mismo.	Art 25 de la Ley 1341 de 2009

⁴² <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=149698>

⁴³ ARTÍCULO 105. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y FORTALECIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA. Durante la vigencia presupuestal correspondiente al año 2021 el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones podrá financiar la implementación de planes, programas y proyectos para fomentar y apoyar la transformación digital de los medios de comunicación, en cualquiera de las etapas del negocio. Para la realización de las funciones de que trata el presente artículo, se podrán celebrar contratos y convenios con las entidades competentes para desarrollar los planes, programas y proyectos de qué trata el presente artículo

Comisión de Regulación de Comunicaciones-CRC	La Comisión de Regulación de Comunicaciones es el órgano encargado de promover la competencia en los mercados, promover el pluralismo informativo, evitar el abuso de posición dominante, regular los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones y garantizar la protección de los derechos de los usuarios; con el fin que la prestación de los servicios sea económicamente eficiente, y refleje altos niveles de calidad, de las redes y los servicios de comunicaciones, incluidos los servicios de televisión abierta radiodifundida y de radiodifusión sonora.	Art 19 de la Ley 1341 , con alcance en los Art 14 de la Ley 1978 de 2019.
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Es la entidad encargada del diseño, formulación y promoción de políticas, planeas, programas y proyectos del sector. También tiene funciones de apoyo al estado en lineamientos para difusión, asignación del espectro radioeléctrico, y algunas funciones de inspección, vigilancia y control (excepto las asignadas a la CRC, SIC y ANE)	Arts 12,17,18 de la Ley 1341 de 2009
Ministerio de Cultura	Establecer estímulos especiales y promocionar la creación, la actividad artística y cultural, la investigación y el fortalecimiento de las	Art. 18 de la Ley 347 de 1997

	expresiones culturales, entre otros de las artes audiovisuales.	
Departamento Nacional de Planeación-DNP	Formular, liderar, orientar y coordinar políticas, planes, programas y proyectos, a nivel nacional, en el sector de las TIC	Decreto 2189 de 2017 ⁴⁴
Superintendencia de industria y Comercio- SIC	Aplicar el derecho de competencia, incluyendo las investigaciones antimonopolio, el examen de fusiones de todos los sectores, agencia de inspección y vigilancia en la protección del consumidor y la protección de datos personales	Leyes 1340 de 2009 ⁴⁵ , 1581 de 2012 ⁴⁶ , 1341 de 2009, y Ley 1978 de 2019
Dirección Nacional de Derecho de Autor	Diseñar, dirigir, administrar y ejecutar las políticas de gobierno en materia de derecho de autor.	Ley 23 de 1982 ⁴⁷

Elaboración propia. Fuente: CRC (2020)

2.2.3.4. Cadena de valor del sector audiovisual

Con el fin de abordar un análisis integral de la cadena de valor de la industria y entender la estructura de la producción, agregación y difusión de contenidos audiovisuales en Colombia transmitidos en televisión abierta, cerrada y en plataformas SVOD, a través de la caracterización de los agentes que participan, sus interrelaciones, el análisis de los modelos de negocio y de las condiciones de oferta.

⁴⁴ <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=84945>

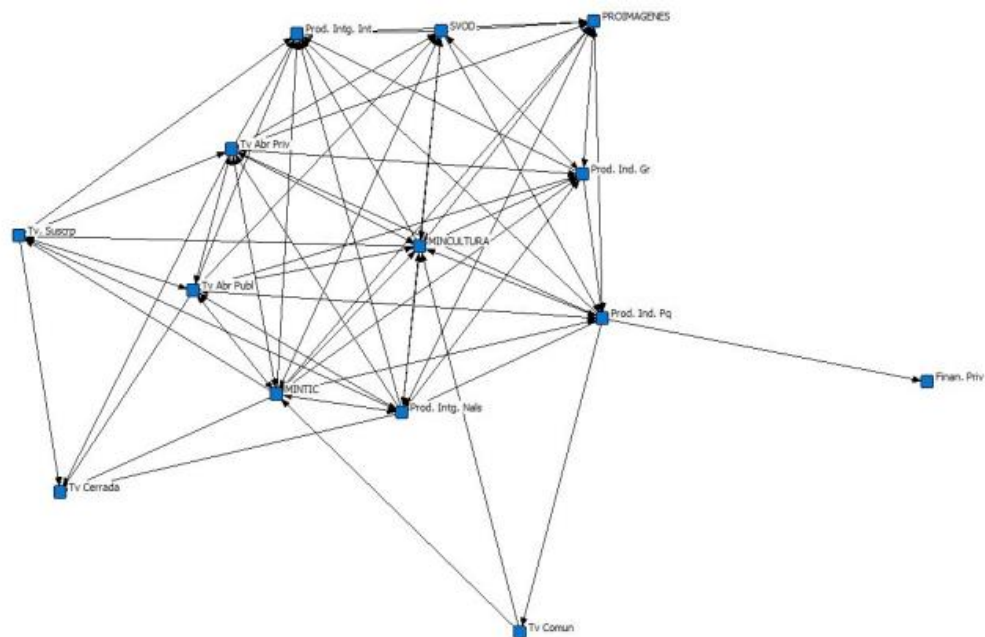
⁴⁵ https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2009/Ley_1340_2009.pdf

⁴⁶ <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

⁴⁷ <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3431>

La Ilustración representa el comportamiento en red de los actores, cada nodo representa una tipología de actor y las conexiones están definidas por las flechas, en las cuales la dirección de ellas que la relación va desde el actor origen al actor destino. Cuando se presentan líneas con flecha en ambas direcciones, esto representa como algunos actores sostienen una relación de ayuda recíproca. Por ejemplo, en este ecosistema se detectan varias relaciones en doble vía y aparecen como figura central los agentes financiadores, entre ellos, MinCultura, MinTIC y Proimágenes. Le siguen en un segundo nivel los prestadores de servicios de televisión abierta -públicos y privados-, los productores independientes e integrados. Con menos niveles de relacionamiento están los prestadores de TV cerrada -suscripción y comunitarios-.

Ilustración 18. Ecosistema de valor



Fuente: CRC (2020)

El sector audiovisual hace parte del conjunto de actividades catalogadas como actividades de economía naranja. Cabe recordar que la economía naranja comprende todas aquellas actividades

o ideas que se transforman en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual, valores nacionales, espirituales, personales, sociales y ambientales. Según reporte del DANE, con corte a julio, los resultados de la Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa para 2022 dan cuenta de que el valor agregado generado por las actividades asociadas a cultura y economía creativa aportaron a la economía \$35,8 billones en 2022, teniendo una tasa de crecimiento en volumen del 13,9% y evidenciando un repunte respecto a los niveles de la prepandemia y pandemia, donde la tasa de crecimiento por volumen se ubicó en 1,2%. Cabe resaltar que en el valor agregado de la economía total, la economía cultural y creativa representa 3%.⁴⁸

El sector ha presentado una evolución en los últimos años, a partir de la Ley 814 de 2003, más conocida como la Ley de Cine, se convirtió en el principal instrumento para impulsar la actividad cinematográfica, por medio de estímulos para producciones y coproducciones colombianas. Esto lo hace a través de dos mecanismos: Los estímulos tributarios y el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC).

Este fondo recibe el dinero de cuotas parafiscales pagadas por exhibidores, distribuidores y productores por la comercialización de obras cinematográficas nacionales y extranjeras en Colombia. El volumen de producción comenzó a aumentar desde 2013, gracias a la Ley 1556 de 2012, con la cual, el país ofrece una devolución o contraprestación para películas total o parcialmente rodadas en Colombia. Esta aplica para servicios prestados por compañías colombianas o personas naturales residentes en el país. Solo entre 2012 y 2019 pasó de tener 14 películas extranjeras rodadas en Colombia en casi 50 años, a tener 39 películas extranjeras rodadas en el país, en tan solo 6 años⁴⁹

⁴⁸ <https://www.larepublica.co/economia/en-2022-la-economia-cultural-y-creativa-aporto-35-8-billones-a-la-actividad-economica-3663757>

⁴⁹ <https://www.ccit.org.co/wp-content/uploads/colombia-audiovisual.pdf>

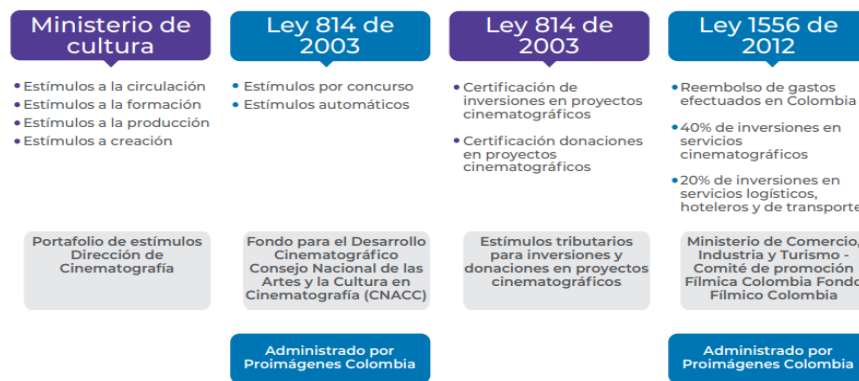
Ilustración 19. Evolución del sector audiovisual en Colombia.



Fuente: TicTac

Desde entonces se ha trabajado en el fomento del sector a través de estímulos y convocatorias:

Ilustración 20. Estímulos para fomentar el sector audiovisual.

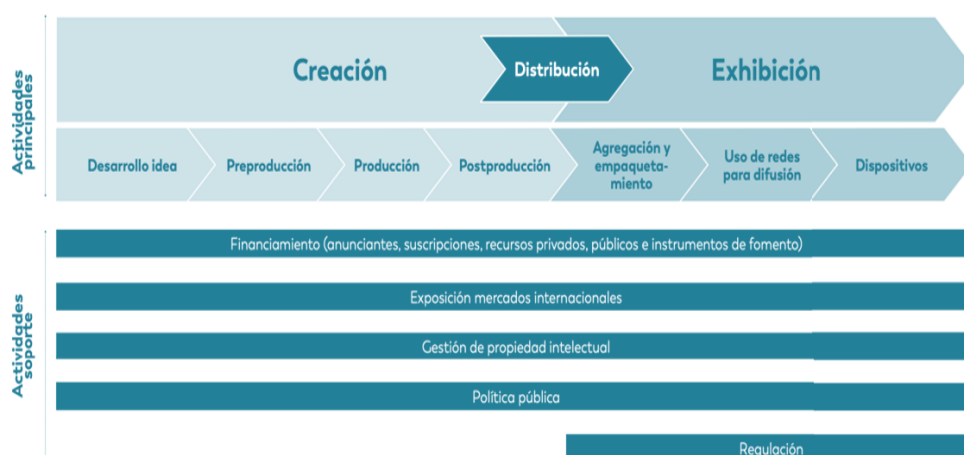


Fuente: TicTac

Un proceso de actualización de la cadena de valor realizado por la CRC (2021) identificó ocho actividades principales que caracterizan los eslabones de la cadena, relativas a las de las industrias creativas, culturales y de las telecomunicaciones.

Se identifican claramente dos grandes grupos de actividades: creación y exhibición. El primero corresponde a las actividades propias de las industrias creativas y culturales en lo que se refiere a la producción de contenido audiovisual: desarrollo de la idea, preproducción, producción y postproducción. El segundo se refiere a las actividades características de la industria de telecomunicaciones, y especialmente de la de televisión: agregación y empaquetamiento de contenidos, sea en un canal o en una parrilla de canales, uso y despliegue de redes, y la visualización en dispositivos, acorde con el fenómeno multipantalla.

Ilustración 21. Cadena de valor actualizada de la industria de contenidos audiovisuales en Colombia



Fuente: CRC (2021)

A continuación, se describe qué abarca cada uno de los eslabones identificados :

Ilustración 22. Eslabones cadena de valor



Elaboración propia. Fuente CRC (2020)

Conforme a lo que se evidenció en el análisis de relacionamiento de los actores, a pesar de identificar actividades características de la cadena de valor, los agentes de la industria pueden desarrollar varias de estas actividades configurando varios niveles de integración a lo largo de la cadena. El estudio refleja que la ejecución de estas actividades puede estar bajo el control de un mismo actor (modelo vertical), representando diversos niveles de no linealidades dependiendo de su modelo de negocio.

Además, en el caso colombiano se revela de manera preponderante que el eslabón de *Desarrollo de la idea* tiende a ser una actividad separada de la preproducción, así muchos agentes de la industria han encontrado un espacio para especializarse, esto tiene que ver a la vez, con que muchos productores independientes hicieron el tránsito de la cinematografía a contenidos para TV y SVOD dadas las nuevas oportunidades del mercado.

En este sentido, al caracterizar los modelos de negocio se identificaron cinco tipos, cada uno de ellos corresponde a cada tipo de actor, lo que pone en evidencia la complejidad creciente y una industria cada vez más plural y diversa. Así mismo se caracterizó los siguientes cinco modelos de negocio según el tipo de actores.

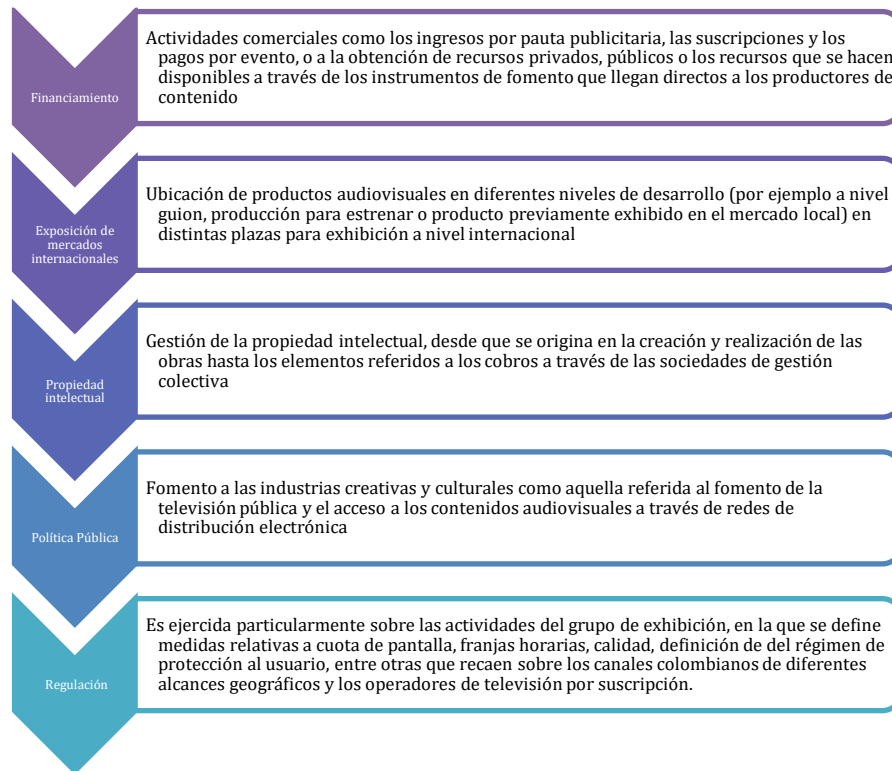
Ilustración 23. Modelos de negocio



Elaboración propia. Fuente CRC (2020)

A continuación se describen de manera puntual las actividades soporte identificadas en la cadena de valor de la televisión colombiana:

Ilustración 24. Actividades de soporte



Elaboración propia. Fuente CRC (2020)

Cabe resaltar que el eslabón de distribución solo es identificable para algunos modelos de negocio como el de plataformas de servicios de video por demanda por suscripción – SVOD los cuales recurren a la figura del distribuidor para acceder a estos contenidos, particularmente el nacional que por su escala requiere de la intermediación de este tipo de agentes o en el caso de los productores independientes que venden los derechos de exhibición a través de distribuidores.

Respecto de los modelos de negocio, se identifica que los productores independientes están especializados en alguno de los eslabones de la producción, especialmente los primarios, para posteriormente continuar con la venta de los derechos de exhibición o de la idea. Igualmente, resalta que los operadores de TV abierta privada y pública se han movido a difundir sus contenidos

a formatos multipantalla propios o a través de plataformas SVOD de terceros, esta a su vez ha sido una manera de contrarrestar las pérdidas de ingresos que la pauta digital ha venido provocando en muchos de los escenarios.

Toda esta dinámica deja en evidencia un proceso de evolución constante, en el cual los formatos que van del multimedia al transmedia tienen cada vez una mayor presencia y resonancia en las dinámicas del mercado, por ello pensar el análisis y redefinición de esta cadena de valor desde una perspectiva convergente⁵⁰, es fundamental.

2.2.3.5. Realidad transmedia en Colombia

El advenimiento de estos nuevos formatos, contenidos y dinámicas del mercado ha provocado en el último lustro un despertar vocacional alrededor de procesos de investigación sobre la producción audiovisual que se realiza para plataformas y multiplataformas. Así tener información sobre los tipos de contenido, temáticas, formatos, lógicas de ideación, producción, exhibición, consumo y apropiación; así como un inventario de contenidos realizados se ha convertido en muchos escenarios en una prioridad, ya que previo a una investigación realizada en el 2019, en el marco de una convocatoria de investigación promovida por el Fondo de Desarrollo Cinematográfico (FDC)⁵¹ no existía referencia tal.

Dicha investigación realiza un relevamiento de información desde el año 2012 cuando aparece *Cuentos de viejos*, entendido como el primer proyecto documental transmedia que contenía historias orales narradas por adultos mayores. La propuesta transmedia era comprendida como un espacio virtual que daba la opción de robustecer la memoria oral con otros tantos

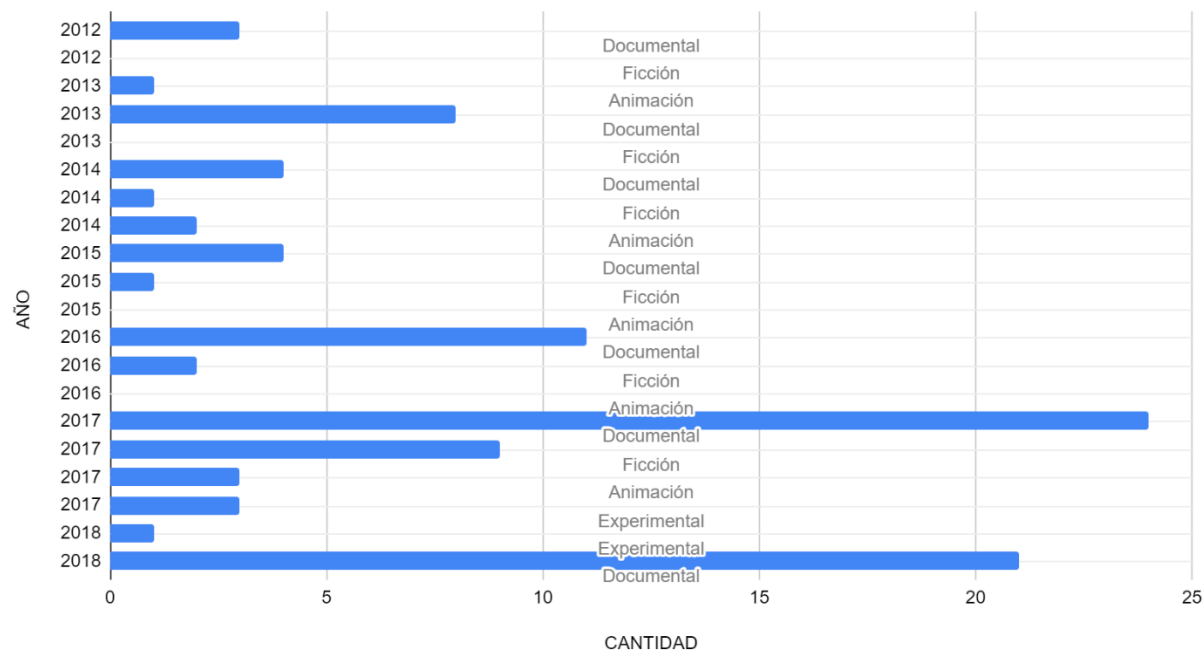
⁵⁰ <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf> p 21

⁵¹ https://www.proimagenescolombia.com/files/proimagenes_vdos.flipbooks/es_archivo/6.pdf

relatos. Entre 2012 y 2018 la investigación rastreó 106 proyectos que incluían al menos un producto de expansión.

Al realizar la clasificación de estos contenidos por año y tipo, queda en evidencia la tendencia a desarrollar cada vez más contenidos transmedia, de los cuales la mayor parte son documentales (70%), seguidos por la ficción (20%), animación (6%) y experimental (4%).

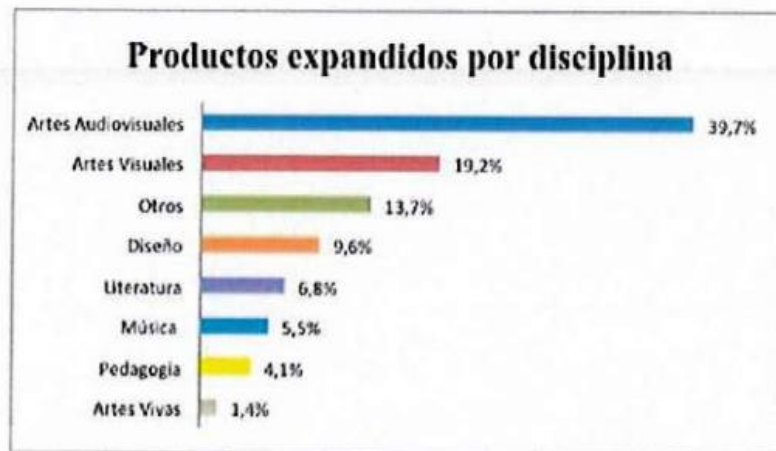
Ilustración 25. Contenidos transmedia 2012- 2018



Elaboración propia. Fuente FDC (2019)

En esta misma línea, algunos de los datos que arroja el estudio en mención son:

Ilustración 26. Productos expandidos por disciplina



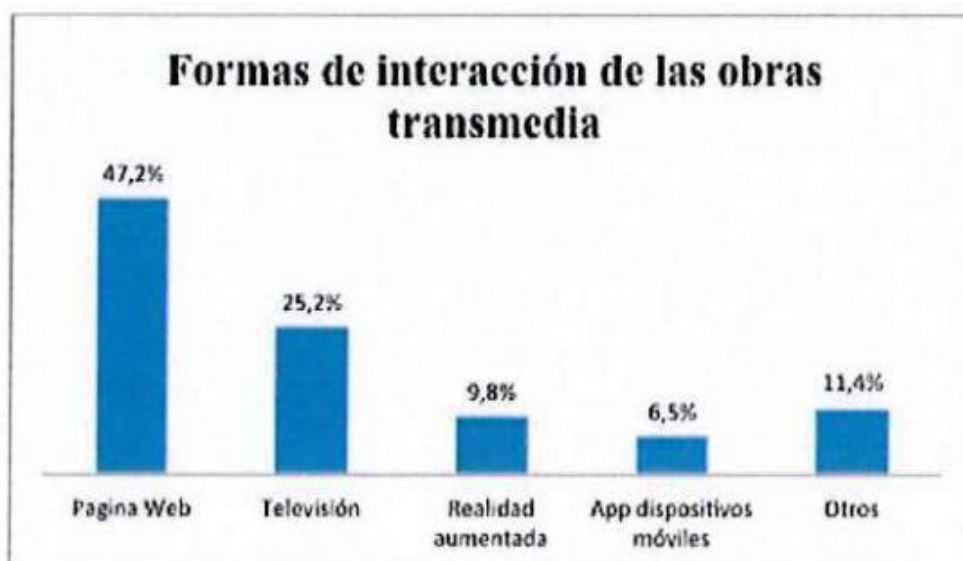
Fuente FDC (2019)

Ilustración 27. Tipos de productos expandidos



Fuente FDC (2019)

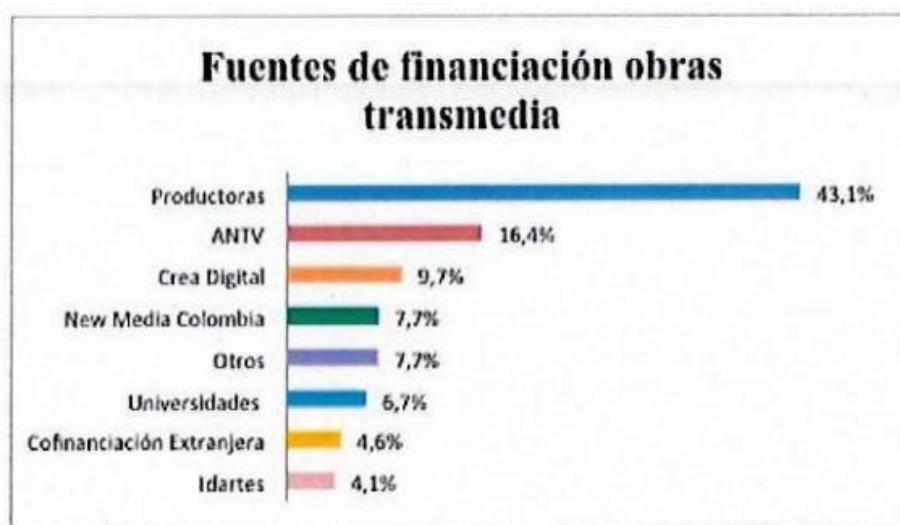
Ilustración 28. Formas de interacción de las obras transmedia



Fuente FDC (2019)

Ahora bien, al aterrizar en las fuentes de financiación de proyectos relacionados a nuevos medios en Colombia, es evidente que en los últimos años ha existido una vocación por parte de entidades públicas como el Ministerio de Cultura, Ministerio de la Información y Comunicación (TIC) por explorar este tipo proyectos y creaciones; tal como se ha visto en apartados anteriores, todo ello responde a los avances de las políticas públicas y del desarrollo de una perspectiva cultural y creativa cada vez más fuerte y estructurada. Si bien tales esfuerzos no son suficientes, pues la mayoría de los proyectos son realizados de manera independiente por las mismas productoras, es oportuno decir que como escenario y prospectiva hay mucho potencias y un futuro prometedor.

Ilustración 29. Fuentes de financiación transmedia



Fuente FDC (2019)

A continuación se hace una relación de los tipos de convocatorias especializadas en la coproducción y financiación de transmedia en Colombia:

Tabla 4. Fomento transmedia en Colombia

Convocatoria	Organización	Categoría
Conexión transmedia	Proimágenes Colombia, MINTIC	Estímulo de desarrollo
CREA digital	MINCULTURA, MINTIC	Estímulo de producción
NEWMEDIA-Colombia	Proimágenes Colombia, MINTIC	Estímulo de producción
FDC- Modalidad de producción de cortometraje transmedia	Fondo de Desarrollo Cinematográfico (FDC)	Estímulo de producción de cortometraje y de desarrollo expandido

Coproducción para el desarrollo de contenidos transmediales	MINCULTURA: Estímulos	Estímulo de producción
Beca de desarrollo para proyecto de narración transmedia para audiencias entre 12 y 15 años.	MINCULTURA: Estímulos	Estímulo de producción
Beca para el desarrollo de documental expandido	MINCULTURA: Estímulos	Estímulo de producción
Beca de creación audiovisual con nuevos medios	Instituto Distrital de las artes (IDARTES)	Estímulo de producción
Beca de creación audiovisual para medios audiovisuales	Alcaldía de Medellín	Estímulo de producción
Mercado de coproducción RTVC_Proyecto transmedia	RTVC_ Sistema de medios públicos	Coproducción

Elaboración propia. Fuente FDC (2019)

2.2.3.6. Proyectos participativos transmedia

Como es bien sabido, las transformaciones del sistema de medios masivos a partir de la digitalización implican grandes transformaciones en instituciones como la familia, el barrio o la escuela, por esta razón preguntarse lo que significa el consumo de los contenidos y la oportunidad de participación que ofrecen los nuevos medios y plataformas es esencial, máxime cuando el papel de la experiencia de los sujetos ha cobrado enorme sentido en los universos que propone cada contenido.

Dice Sánchez (2015) que es necesario entonces plantear la pregunta acerca de cómo y por qué generar comunicación participativa desde un medio de comunicación como la televisión, que tradicionalmente ha tenido un esquema de producción vertical y poco participativo, por ello reflexionar acerca de la propuesta de adaptación de medios tradicionales como la televisión, frente a los nuevos roles de los usuarios y audiencias es fundamental, así cada contenido debería analizar las posibilidades dispuestas para que sus usuarios tengan la posibilidad de participar y reflejar sus puntos de vista sobre el mundo, es decir, ser prosumidor (Sánchez, 2015).

Siguiendo la premisa conceptual y metodológica del autor, para el cumplimiento de la expectativa puesta en el presente trabajo, se tomaron en cuenta los niveles de participación de la niñez planteados por Hart (1993) y los criterios moduladores de la participación de la niñez propuestos por Trilla y Novella (2001).

La otra propuesta es la desarrollada por Hart (1993)⁵² es muy interesante pues presenta una graduación adecuada para el análisis de la participación, este propone una escalera que se divide en ocho escalones y estos a su vez se subdividen en dos grandes bloques; el primero desde el escalón uno al tres en el que se incluyen formas de participación que se definen como falsas, y el segundo desde el escalón cuatro al ocho donde la participación es mucho más auténtica, genuina y autónoma.

Al realizar una descripción de los diferentes niveles de esta escalera se identifican de manera puntual los siguientes niveles: (1) manipulación; (2) decoración; (3) decoración simbólica; (4) población informada pero con participación signada; (5) población informada y consultada, (6) decisiones iniciadas por otros pero planificadas con la población; (7) decisiones

⁵² Hart, R. (1993). La participación de los niños. De la participación simbólica a la participación auténtica. Ensayos Innocenti N°4. Unicef

iniciadas y dirigidas solo por la población, y (8) decisiones iniciadas por la población pero coordinadas con otros.

Ilustración 30. Escalera de participación



- **Manipulación:** Es la que se da cuando la población es utilizada para realizar acciones que no entienden y que responden totalmente a intereses ajenos a los suyos.
- **Decoración:** Se realiza cuando se incorpora a la población sólo como un accesorio, es decir, para "decorar" o "animar" determinada actividad, una implicación o propuesta real en esa idea o proyecto.
- **Simbolismo:** Se realizan acciones donde la participación de la población es sólo aparente. Este es el último nivel del bloque que corresponde a lo que Hart clasificó como participación falsa.
- **Asignados pero informados:** En este nivel, aún se dispone de la población para que participe en una determinada actividad, sin embargo se le informa en qué

consiste la misma. Según Hart para lograr este escalón es necesario que los usuarios del proyecto o idea conozcan quién decidió y pensó cómo sería su participación, desempeñen un rol significativo –ya no decorativo o simbólico– y al tener la información del proyecto puedan decidir si les interesa vincularse voluntariamente.

- Consultados e Informados: Es el segundo nivel de participación real. En él, los agentes externos de desarrollo informan y consultan a la población sobre su probable participación. En base a ello, la población decide.
- Participación en ideas de agentes externos de desarrollo compartidas con la población: La acción es pensada por agentes externos de desarrollo, pero es compartida con la población. Supone que ellos se incorporan en pensar y aportar respecto a la acción a realizar.
- Participación en acciones pensadas y ejecutadas por la propia población. La acción se gesta en la propia población y es ejecutada por ellos. No hay relación con agentes externos de desarrollo.
- Participación en acciones pensadas por la propia población y que han sido compartidas con agentes externos de desarrollo. La acción es pensada por la población, pero a diferencia del escalón anterior, es compartida con agentes externos de desarrollo.

Sánchez insiste en que es interesante que Hart no ubique en el nivel más alto de participación a los proyectos en el poder aislado, sino que resalta la importancia de que la niñez dirija y gestione sus ideas y proyectos con otros, ya que esto permite que el resto de la sociedad

los reconozca como un grupo social que tiene propuestas valiosas para el desarrollo y el bienestar colectivo.

Para lograr una mejor caracterización de estos niveles de participación se complementará la evaluación de cada nivel con los cuatro criterios moduladores de la participación de la niñez propuestos por Trilla y Novella (2001): implicación, información/conciencia, capacidad de decisión y compromiso/responsabilidad (TRILLA & NOVELLA, 2001).

Estos cuatro criterios moduladores permitirán analizar los grados y características de la participación dentro de cada nivel de la escalera de Hart. A continuación se detallarán estos cuatro criterios.

- Implicación: que se define por el grado de vinculación que los participantes perciben respecto del asunto o acción que los convoca. Se puede reconocer como la distancia que se da entre el individuo y el contenido del proceso o actividad en la que se ve involucrado. La implicación es un criterio que apunta a caracterizar la dimensión emotiva de la participación. Evalúa la motivación y la intensidad de los participantes en su accionar dentro de la experiencia o situación, dentro de los cuales entran en juego factores emocionales como los intereses, los deseos, las creencias o las problemáticas que rodean al individuo y a la experiencia a evaluar.
- Información/conciencia: a diferencia del criterio anterior que evalúa la dimensión afectiva, este se orienta a la cognitiva, analizando el grado de conciencia que manifiestan los individuos acerca de los objetivos y propósitos de la experiencia o actividad. También evalúa la calidad y la cantidad de información que poseen los participantes sobre el proyecto y si son conscientes del enfoque y finalidades de la actividad o situación en la que se participa. Evalúa la conciencia de las implicaciones,

consecuencias y responsabilidades de los involucrados como factores que evidencian la eficacia de la participación.

- Capacidad de decisión: este criterio modulador se configura como un elemento importante de la participación.
- Compromiso/responsabilidad: Hace alusión a la contrapartida que el derecho a la participación implica, que es la responsabilidad. Esto conlleva a concienciación sobre las consecuencias que resulten de la participación, con lo cual, una participación responsable deriva en un compromiso asumiendo lo que genera la participación.

III. Capítulo 3. Caso de estudio

3. Caso de estudio: Geniales: niños y niñas en acción

Con la intención clara de que este trabajo se convierta en una oportunidad de aprendizaje, dicha propuesta se presentará de manera práctica con el análisis de caso de Geniales, un proyecto transmedia producido en medio de la pandemia; el análisis reflejará la manera en la que dicho proceso de creación se dio dada la coyuntura, y se integrarán algunas herramientas metodológicas y lecciones aprendidas fruto de la experiencia y que hubiesen sido de enorme utilidad al momento de desarrollo de la primer temporada de la serie transmedia.

Esta serie infantil transmedia fue realizada en 2020 gracias al Mercado de Coproducción de Señal Colombia, promovido por RTVC Sistema de Medios Públicos. El estudio de caso tomará por metodología de desarrollo el análisis de cada uno de los eslabones de la cadena de valor de la serie para poder permitir una mayor comprensión en términos de proceso.

El trabajo de investigación se realizó primordialmente con fuentes vivas por medio de entrevistas, en las que se contó con el apoyo pleno del equipo que desarrolló la serie: directores (Sandra Téllez y John Sánchez) y productora (Carolina Rincón). Las entrevistas se emplearon como instrumento para la recolección de datos a fin de generar resultados que permitieran delimitar una línea de tiempo y proceso coherente.

Adicionalmente se hizo un análisis de huella de los documentos públicos ligados a este proyecto y de material suministrado por la casa productora Ojo De Mente (S.A.S). En este relevamiento se pudo tener acceso a documentos que hicieron parte del proceso de ideación, convocatoria, preproducción, producción y postproducción.

De manera complementaria, a cada una de las descripciones de desarrollo del proyecto por eslabones se integrará una serie de tips e información clave en el desarrollo de este tipo de

proyectos, esto tiene una intención clara y es la aportar insumos a los lectores para que desde su trabajo práctico puedan implementarlos.

3.1.Creación

Tabla 5. Ficha de caracterización Geniales

FICHA DE CARACTERIZACIÓN TÉCNICA	
STORY LINE	GENIALES es una estrategia transmedia que propicia la participación de los niños y las niñas de todo el país, quienes a través de una plataforma web, una serie de televisión y una experiencia real/virtual, cuentan situaciones que les preocupan de su cotidianidad, su familia, su colegio, barrio, etc, y en equipo con otros niños y niñas encuentran las herramientas para solucionar su situación.
TIPO DE CONTENIDO	Transmedia
AÑO DE PRODUCCIÓN	2020
AÑO DE DISTRIBUCIÓN	2021
PRODUCTORA	UT ORIGEN INNOVACIÓN + DESARROLLO Y FILMAWA SAS (2020)- CESIÓN DE DERECHOS A OJO DEMENTE (2021)
DIRECCIÓN	Sandra Edelmira Téllez Silva
AUDIENCIA	Niños 9 a 11 años
PAÍS	Colombia

PRODUCTOS	Serie de TV (10 capítulos de 8 minutos), 10 podcast resultantes de las temáticas comunes entre los niños y niñas (5 radioteatros y 5 para padres), sitio web y 5 guías pedagógicas.
ANTECEDENTES	En 2012, la estrategia de participación Chicos, cámara, acción fue premiada en el evento de televisión educativa y <i>cultural Japan Prize, en la categoría propousal</i> . Con los recursos que otorgó el certamen se realizó un piloto o prototipo presencial en el año 2013, la metodología usada y la sistematización realizada fue columna vertebral de la tesis de doctorado sobre participación de la infancia en procesos de comunicación, presentada por el director audiovisual del proyecto John Sánchez, cuya tesis fue laureada en 2016. Esta metodología se convirtió en insumo para el proceso de participación "Alharaca con los niños" implementada por el Ministerio de Cultura de 2016 a 2019 y posteriormente se convirtió en la serie transmedia a la que se hace referencia aquí, hoy materializada en Geniales: niños y niñas en acción .
MOTIVACIÓN	Niños y niñas enfrentan situaciones que quisieran cambiar en su colegio, familia o barrio. GENIALES es un proyecto transmedia que busca que los niños y niñas que viven estas situaciones se expresen de una manera fresca usando las nuevas narrativas digitales, de la misma manera que otras niñas y niños los escuchan y les dan alternativas y prácticas para solucionar el tema que les preocupa.

CONTEXTO DE DESARROLLO	La idea de la serie, tal como es presentada en el presente documento, se da entre los meses de junio y septiembre de 2020, su producción se realizó entre septiembre y diciembre de 2020 y su distribución en el 2021. El tiempo de pandemia impulsó la creación del formato de la serie, principalmente por la evidente necesidad de crear contenidos infantiles que motivaran la relación de los niños y niñas desde las lógicas establecidas por el confinamiento y por las bondades que ofrecían tanto el internet como las redes sociales.
FINANCIACIÓN	El proyecto pudo desarrollarse en el marco del Mercado de coproducción 2020 de RTVC - Señal Colombia bajo la categoría Transmedia y con una modalidad de coproducción, es decir una asociación donde RTVC - Señal Colombia y el socio coproductor suman recursos, esfuerzos y experiencia para sacar adelante un proyecto desde el desarrollo y durante la vida útil del contenido en todos los diferentes espacios de circulación.

Elaboración propia. Fuente. Ojo De Mente (2022)

3.1.1. El Mercado de Coproducción 2020 de Señal Colombia

El proyecto fue desarrollado en el marco del mercado de coproducción 2020 de Señal Colombia. En dicha vigencia se contempló una categoría transmedia y este hecho posibilitó que una idea embrionaria como *Chicos, cámara, acción* se comprendiera desde una perspectiva convergente y transmedial, y se reformulara en lo que hoy se conoce como *Geniales: niños y niñas en acción*.

Se hace referencia a dicho mercado, pues como se mencionó en apartados anteriores, esta iniciativa de Señal Colombia es un pilar en la industria audiovisual Colombiana, pues funciona como incubadora desde la cual se catapultan un sin número de proyectos e ideas. En palabras de Señal Colombia, “(...) el mercado de coproducción del canal Señal Colombia, nace como un mecanismo para la adquisición de contenidos y desarrollo de programación del canal, es un llamamiento público en el que pueden participar personas naturales o jurídicas, individualmente o asociadas, en consorcio o unión temporal, nacionales o extranjeras con o sin sucursal en Colombia, con propuestas novedosas para el sector audiovisual, que se tendrán en cuenta dada su pertinencia para el canal.”

En los últimos años, RTVC - Señal Colombia ha recibido en promedio 120 proyectos en cada versión del Mercado de Coproducción, después de su revisión y análisis, “aproximadamente el 12% de estas propuestas llega a nuestras pantallas anualmente”. Como es posible constatar en la siguiente imagen, el mercado de coproducción 2020 fue lanzado el día 4 de mayo de 2020 y su cierre se dio el día 29 del mismo mes. Fue en ese lapso de tiempo que el equipo de creadores de la serie decide estructurar la propuesta, para ello realizaron sesiones de lluvias de ideas donde fue posible tener un bosquejo lo suficientemente de la iniciativa.

En un primer momento, se decidió llamar *Chicos, cámara, acción*; sin embargo, posteriormente decide llamarse *Geniales: niños y niñas en acción*.

Ilustración 31. Calendario Mercado de Coproducción 2020

CALENDARIO DEL MERCADO DE COPRODUCCIÓN 2020		
ETAPA 1	INICIO	FINAL
Apertura plataforma "Señal Colombia Proyecta" para ingreso de proyectos	Lunes 4 de mayo de 2020	Viernes 29 de mayo de 2020
Cierre de recepción de proyectos		Viernes 29 de mayo de 2020
Publicación proyectos que avanzan a <i>pitch</i> (etapa 2)		Martes 30 de junio de 2020
ETAPA 2	INICIO	FINAL
Realización de <i>pitches</i>	Lunes 6 de julio de 2020	Viernes 10 de julio de 2020
Publicación proyectos que avanzan a los diálogos técnicos (etapa 3)		Lunes 13 de julio de 2020
ETAPA 3	INICIO	FINAL
Diálogos técnicos	Martes 21 de julio de 2020	Viernes 24 de julio de 2020
ETAPA 4	INICIO	FINAL
Precontractual	Martes 4 de agosto de 2020	Viernes 28 de agosto de 2020
Comité de contratación		Agosto de 2020

Fuente: Plataforma Proyecta- Señal Colombia

A esa primera etapa del Mercado de Coproducción 2020 se presentaron en total 103 proyectos que cumplieron con los requisitos mínimos de inscripción, estos fueron valorados por el Equipo de Análisis de Coproducciones hacia el día 30 de junio de 2020. Dicho Equipo estaba integrado por profesionales que cuentan con la experiencia e idoneidad en el sector audiovisual y que hacen parte de RTVC-Señal Colombia, así como por los Ministerios de Cultura, Educación Nacional y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

En la segunda (2) etapa, del 8 al 10 de julio de 2020 se realizaron los Pitch o exposiciones de proyectos, se evaluaron los 34 proyectos, de los cuales fueron seleccionados 17 de ellos para avanzar a la etapa tres (3) - diálogos técnicos, como se consigna en el Acta del Equipo de Análisis de Coproducciones en la plataforma del Mercado de Coproducción- Plataforma Proyecta⁵³.

⁵³ <https://proyecta.senalcolombia.tv/>

Ilustración 32. Proyectos aprobados Mercado de Coproducción 2020

	Nombre de la propuesta	Representantes
1	Vía crucis, la serie	Unión temporal: Asociación Colectivo Mejoda con Telecentro
2	Ecos documental	Unión temporal Ecos Documental: Grito producciones S.A.S con Teleservicios L&L S.A.S
3	La promesa	ASSPA Comunicaciones S.A.S
4	Los Diarios Secretos de las Chicas (In) Completas	Lulofilms SAS
5	Hacerme canto	Corporación Pasolini en Medellín
6	Mediador, entre todos los fuegos.	Unión temporal: Producciones vista previa SAS con 2.35 digital
7	Vivir filmando	Mónica Moya González (persona natural)
8	Territorio natural - Casanare	Endémica Studios
9	Clara	Unión temporal: Aseneth Suarez Ruiz con Maquina Andante Media lab SAS
10	La orquestita (2020)	APUS Animacion y Contenido SAC
11	Chicos, cámara, acción	Unión temporal: Origen Innovación SAS con Filmawa
12	El Film justifica los medios	Unión Temporal: Laura Coronado con Viso Producciones
13	Tierradentro, resistencias interculturales	Fundación Aica Colectivo
14	Historias paralelas.	Quinto Color S.A.S
15	Mati & Rocco serie	Malabar Producciones SRL
16	Tesoros olvidados	Hipertext Media SAS
17	The Panda of the Andes: The most secret history of the animal kingdom	Cábala Producciones LTDA.

Fuente: Plataforma Proyecta- Señal Colombia

Allí se evidencia que *Chicos, cámara, acción* de la Unión Temporal Origen Innovación SAS- Filmawa, habría sido habilitado a la tercera etapa, donde se solicitaron documentos jurídicos, financieros y ajustes a la propuesta operativa/creativa, según lo acordado en estos diálogos, esta etapa cerró el 21 de julio de 2020.

La idea preliminar presentada a Señal Colombia durante el pitch en el mes de julio de 2020 se concibió de la siguiente manera:

Tabla 6. Idea

“Chicos, cámara, acción es una estrategia transmedia que propicia la participación de los niños y niñas de todo el país, quienes a través de una plataforma web, una serie de televisión y una experiencia real/virtual, contarán situaciones que les preocupan de su cotidianidad, su familia, su colegio, barrio, etc., y en equipo con otros niños y niñas encontrarán las herramientas para solucionar su situación. Los productos resultantes de la estrategia son una serie de TV (10 capítulos de 7 minutos), 10 pódcast resultantes de las temáticas comunes entre los niños (5 radioteatro y 5 para padres)”.

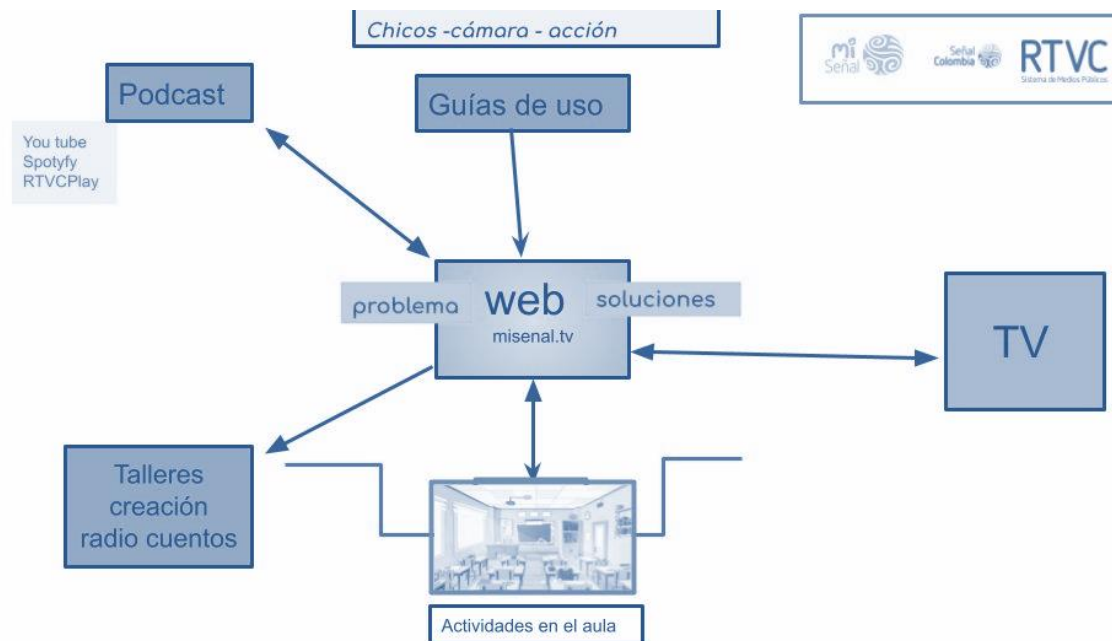
(Julio de 2020) - Formulario oficial de postulación MCC 2020

Fuente: Ojo De Mente 2022

De esta descripción sobresalen unos principios que surgen en la presentación del proyecto y se mantienen hasta el final del desarrollo de la serie, entre ellos, la necesidad de propiciar un espacio de participación donde se escuchara los problemas de la infancia, y entre pares, a través de diversos medios, estrategias y mecanismos.

Para este pitch se genera el primer mapa transmedia de la serie, este fue concebido por el equipo creativo como idea embrionaria y poco a poco fue madurando y reestructurándose. Vale la pena resaltar que esta era la primer versión del Merado de coproducción en la que se integraba la categoría de proyectos transmedia.

Ilustración 33. Propuesta transmedia versión preliminar Chicos Cámara Acción (Geniales)



Fuente: Archivo Ojo De Mente (2022)

Tabla 7. Propuesta transmedia-Preliminar

MEDIO	FUNCIONALIDAD
Página web	Se propuso la creación de una página web para identificar allí las problemáticas y soluciones planteadas por los niños y niñas, con edades entre los 9 y 11 años de edad.
Televisión	Del mapeo de temáticas y problemáticas identificado en la página web, resultado de la participación de los niños y niñas, se identificarían las tendencias a abordar en los 10 capítulos propuestos para Televisión, las guías de uso y los pódcast.
Guías de uso pedagógico	Para cada tema de los capítulos de TV se diseñaría una guía orientada a padres y/o cuidadores, cuya propuesta sería facilitar el abordaje y acompañamiento de las temáticas/ problemas que entretendría la serie.
Pódcast	Se planteó el desarrollo de 10 pódcast, 5 dirigidos a padres y 5 en formato de radioteatro, dirigidos a niños y niñas. Las temáticas de estos serían las 5 priorizadas en el mapa de tendencias que arrojaría el proceso de consulta y participación de la página web.

Elaboración propia. Fuente. Ojo De Mente (2022)

En este mismo sentido, la imagen que se creó en ese momento para la aplicación a la convocatoria partió de la idea que fuese alegre, divertida, y que desde elementos simbólicos invitara a las niñas y niños a la creación, el resultado fue la siguiente:

Ilustración 34. Logo versión preliminar Chicos Cámara Acción (Geniales)



Fuente: Archivo Ojo De Mente (2022)

La siguiente imagen detalla cada uno de los procesos transmedia propuestos y una referencias directa al tiempo, actividades, modalidad de trabajo y productos concretos.

Ilustración 35. Mapa preliminar de procesos Chicos Cámara Acción (Geniales)



Fuente: Archivo Ojo De Mente (2022)

Se propuso un cronograma atendiendo los tiempos de desarrollo del mercado de coproducción, que en todo caso no podría exceder los tres meses. Aquí es importante mencionar que históricamente la convocatoria propone realizar los proyectos en un mínimo de seis meses, en el caso del 2020 y dada la coyuntura de la pandemia, ese tiempo se redujo a la mitad.

Luego del pitch, tal como lo menciona el documento: “*Condiciones de participación*”⁵⁴ del Mercado de Coproducción 2020, los proyectos seleccionados y los resultados del diálogo técnico sostenido entre RTVC- Señal Colombia y los proponentes, fueron presentados ante el Comité de Contratación de RTVC, con el fin de analizar la viabilidad técnica, jurídica y presupuestal de la coproducción. En esta instancia se definió el listado de proyectos que pasaron a la etapa (4) Contratación, realizado entre el 21 y 24 de julio, y entre ellos la propuesta en mención fue habilitada para ser ejecutada en los meses de septiembre, octubre, noviembre de 2020.

⁵⁴ <https://proyecto-informativo.s3.amazonaws.com/s3fs-public/documentos/2020-07/MCP%202020-Acta%20paso%20adialogos%20tecnicos%202020-2.pdf>

3.1.2. Idea narrativa de Geniales (Chicos , Cámara , Acción)

Oficializada la oportunidad de coproducción , el equipo creativo desarrolla la idea original de la serie, esto se realiza en el mes de julio y agosto de 2020. La primera decisión de cambio es la del nombre, pues optan por llamarle ***Geniales: niñas y niños en acción*** en respuesta a una búsqueda de mayor afinidad con el formato e intención a desarrollar, pues en comparación con el piloto mencionado en los antecedentes de 2013, aquí, el protagonismo de los niños y niñas no estaría enfocado a la producción audiovisual, sino a la propuesta de soluciones para problemáticas comunes en la infancia.

La idea original, el mapa transmedia preliminar y el plan de acción de la serie se mantienen en su esencia, aunque como se verá posteriormente, se fortalecería y robustecería con el paso del tiempo y el diseño de estrategias complementarias.

3.1.2.1. Formato

El proyecto se circunscribe en el género de no ficción y el formato propuesto para la serie es documental participativo con fragmentos de reality, de esa manera se concibe como un híbrido entre varios formatos, compuesto por grabaciones de niños que se realizan de manera independiente y que se catalizan desde los distintos medios y plataformas. Los participantes nunca se encuentran físicamente, en cambio se comunican por medio de videos que ven del otro, en los que expresan o el problema que tienen o las soluciones que proponen.

Esta última característica, responde al hecho de que en el segundo semestre de 2020, las restricciones de movilidad seguían vigentes y el estado de emergencia social aún era permanente; con ello, la serie desde el primer momento la virtualidad, las redes y las posibilidades que brindase

la red, como estrategia de comunicación e interacción de los participantes, y a la vez, como estrategia de producción.

3.1.2.2. Premisa

La premisa propuesta por *Geniales* es que los niños y niñas enfrentan situaciones que quisieran cambiar en su colegio, familia o barrio, y desde *Geniales* podrán expresar estas situaciones de una manera fresca usando las nuevas narrativas digitales, de la misma manera que otras niñas y niños los escuchan y les dan alternativas y prácticas para solucionar el tema que les preocupa.

3.1.2.3. Trato de personajes

Los personajes que protagonizan el proyecto transmedia *Geniales* son niños y niñas colombianos entre 9 y 11 años, que tienen motivaciones, sueños y retos reales como cualquier personaje de una historia de ficción. Estos se encuentran en una situación que no les agrada, que tal vez quieren cambiar, y proponen un conflicto que quieren analizar y entender para intentar solucionar adecuadamente; sin embargo esto no lo quieren hacer solos, confían en la sabiduría de otros chicos que como ellos, tienen ideas deslumbrantes y un espíritu colectivo desbordador.

Visibilizar la diversidad cultural de la niñez Colombiana es una prioridad, por ello se propician encuentros que en una condición de normalidad sería imposible, gracias a ello, la serie y su proceso se convierte en un panóptico o plataforma donde convergen contextos particulares, cotidianidades y formas de ser y sentir genuinas de todas partes del país.

Un aspecto importante, es que de la interacción surgen propuestas de soluciones que cada uno es libre de adoptar y adaptar en la práctica para sacar sus propias conclusiones. Sin lugar a

duda, la niñez vista desde sus múltiples matices es la gran protagonista de esta serie, pues lo que interesa llevar a cada una de las pantallas es la creatividad, empatía y capacidad relacional que los niños y niñas poseen por naturaleza.

3.1.2.4. El método

Para lograr el objetivo propuesto, el equipo propuso de manera general que el método a implementar sería una especie de *oráculo*, y para ello propondría realizar una convocatoria desde las redes y recurriendo a una amplia base de datos, invitando a niños y niñas a enviar sus videos con diversas problemáticas del día a día, por ejemplo: “Extraño ver a mis amigos” o “Me siento solo en casa”. Esos videos se recogerían por diversos medios, entre ellos, E-mail, WhatsApp o Facebook. Sin embargo, luego serían migrados a un micrositio alojado en la página web de Mi Señal.

De todos esos videos con las problemáticas, saldría el mapa de tendencias temáticas de la serie. Posteriormente, se haría eco e invitación a otros niños para que realizaran el envío de videos contando algunas alternativas que podrían funcionar para resolver la situación, por ejemplo: “Realizar cartas para sus amigos e invitarlos a una pijamada virtual”. Del mapa de tendencias temáticas se identificarían las diez más evidentes, cada una de ellas definiría el tema/problemas que abordaría cada uno de los capítulos de la serie de TV (diez en total).

Así se definió que cada capítulo de la serie de TV presentaría la historia de una niña o niño con una situación problemática, y luego tres niños y niñas de otras partes del país que veían en su casa el video solicitando la ayuda, propondrían una alternativa de solución a la niña o niño que

tenía el problema, este asumiría las ideas como misiones y las pondría en acción en su casa. Esa sería la idea narrativa de cada capítulo.

De las participaciones realizadas por los niños y niñas, tanto en problemas como en soluciones, se escogerían las y los protagonistas de los 10 capítulos de TV y los participantes para un componente denominado: la experiencia real/virtual (híbrida).

La experiencia de formación híbrida estaría compuesta por una serie de talleres virtuales realizados con niñas y niños, se abordaría un problema que para ellos fuese latente y durante 4 sesiones lo explorarían, pensarían soluciones y adquirirían herramientas técnicas para llevar a buen puerto la creación colectiva de una serie de 5 cuentos en formato radioteatro, dando cuenta de la problemática y de la solución. Por cada tema (problema) se realizaría un radio cuento.

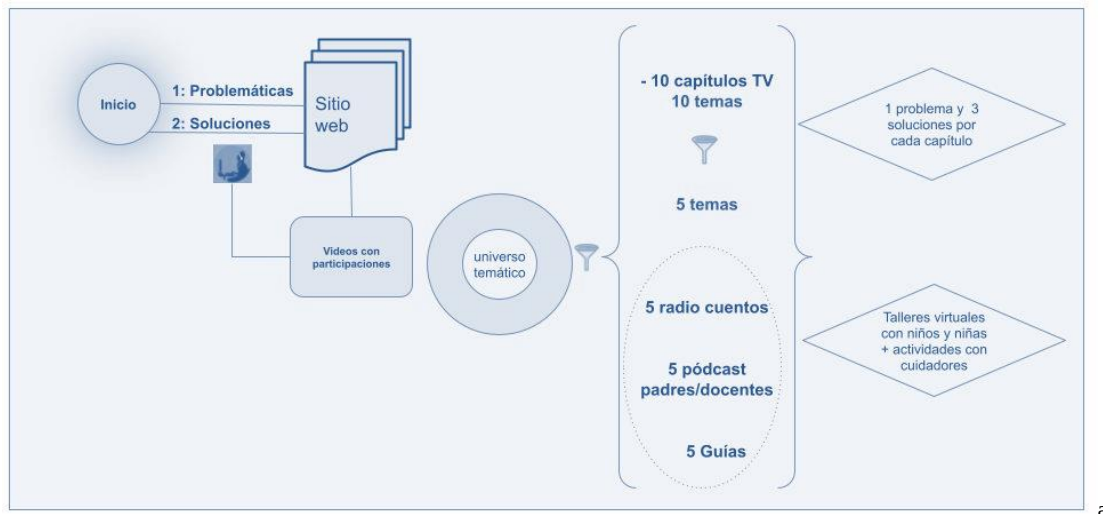
Adicionalmente, de las 5 situaciones y problemas identificados para los radio cuentos, se producirán 5 pódcast para dar orientaciones a padres, cuidadores y maestros y 5 guías pedagógicas para uso en las diversas plataformas:

Ilustración 36. El oráculo

Fuente:

Elaboración

propi

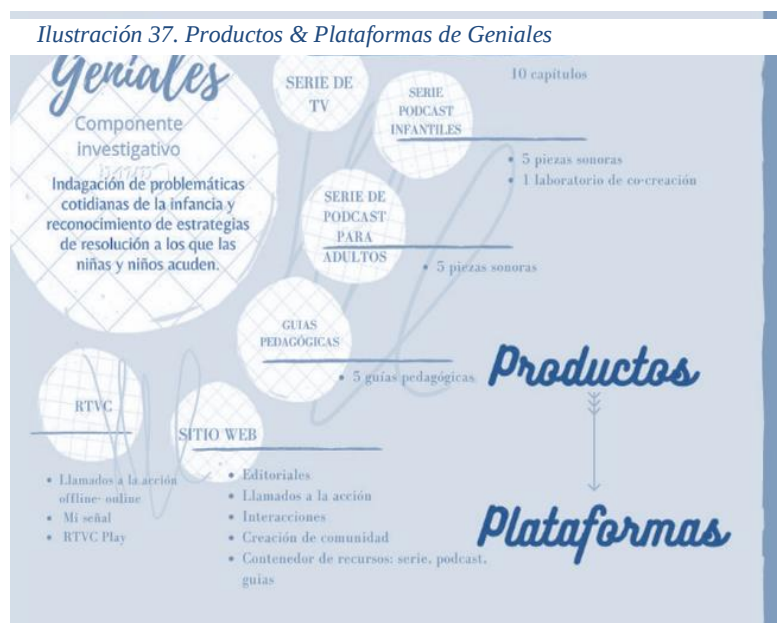


3.1.2.5. Vocación investigativa, social y cultural de Geniales

Geniales, desde su componente investigativo, prevé el desarrollo de una serie de actividades sistémicas desde las cuales es posible analizar desde una perspectiva sensible, objetiva, crítica y correlacional problemáticas cotidianas de la infancia y reconocimiento de estrategias de resolución a los que las niñas y niños acuden.

Es importante mencionar que el eje investigativo es un proceso transversal desde cual se logran definir tanto la línea temática como el horizonte estratégico para cada uno de los componentes de la estrategia transmedia, además, es el derrotero por seguir en la consecución de cada uno de los productos establecidos de la estrategia transmedia: Serie TV, Podcast, Radio cuentos y Guías pedagógicas.

Dichos productos articulan un universo narrativo/reflexivo catapultado desde los distintos medios y plataformas, por eso, para Geniales los productos propuestos han sido comprendidos como nodos articuladores de las rutas por la cuales los usuarios transitan y viven la experiencia, pues sin lugar a dudas con cada uno de los escenarios puestos a disposición se ahondan las problemáticas cotidianas de la infancia y sus mecanismos solución, pero a la vez al usuario le es posible reconocer su niño interior al extrapolar esas reflexiones a su propia vida y realidad, de manera indistinta si es niña, niño, joven o adulto



Fuente: Elaboración propia.

3.2.Preproducción

3.2.1. Plan de producción Geniales: niños y niñas en acción

Al ser un proyecto transmedia es evidente que el plan de producción no puede plantearse de manera lineal, y mucho menos, enfocarse en un producto específico como los capítulos de televisión, aun cuando este es su foco esencial. Es así, que posterior al análisis del desarrollo de la serie, la recopilación de relatos y la revisión de insumos técnicos, se consolida el plan de

producción transmedia , que se compone de diversos apartados, partiendo de lo general y aterrizando en lo particular.

A continuación se comparte una relación de las etapas de preproducción, producción y postproducción según el tiempo destinado para el desarrollo del proyecto en el marco de la propuesta de coproducción desarrollada con RTVC- Señal Colombia, es decir, tres (3) meses a partir de la firma del contrato (septiembre a noviembre de 2020)

Ilustración 38. Plan de producción



Elaboración propia. Fuente. Ojo De Mente (2022)

La etapa de preproducción contuvo toda la preparación e ideación de los componentes de la serie, se priorizó en las dos primeras semanas del mes de septiembre todo lo relacionado con imagen e identidad de la serie, boceto de arquitectura del sitio web y definición de la estrategia de participación. Luego, en el segundo tramo del mes, se lanza la convocatoria de participación, que es permanente hasta la finalización de proyecto pues la estrategia se alimenta constantemente de estas participaciones, se seleccionan los participantes por medio de una serie de entrevistas virtuales y se avanza de manera paralela en la guionización de los capítulos para tv.

También es importante mencionar que del proceso de selección de los protagonistas de la serie, se identifican las niñas y niños que participarían del proceso de formación híbrido proyectado para la creación de radio cuentos, este proceso comienza a desarrollarse a principios de octubre y finaliza en noviembre, se inscribe dentro de la etapa de preproducción, pues es desde esta experiencia que se proyecta la consolidación de algunos productos de la estrategia transmedia en etapas posteriores de producción y postproducción, la fase mencionada aquí, hace referencia a la iniciación del proceso de adquisición de habilidades técnicas y conceptuales de los niños y niñas, alrededor del proceso de creación de historias y desarrollo de podcast

Ilustración 39. Cronograma preproducción



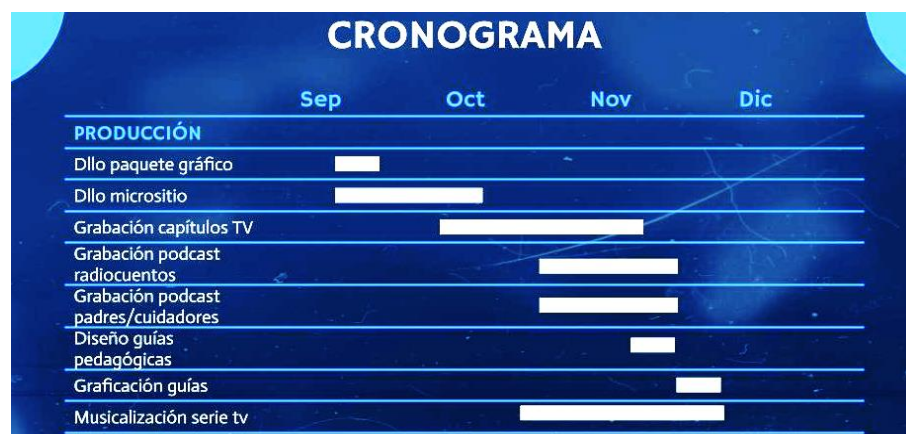
Elaboración propia. Fuente. Ojo De Mente (2022)

En la producción se prioriza la identidad de la serie gracias al desarrollo del paquete gráfico, allí la definición tanto del logo, slogan fuentes, paleta de colores sería esencial y tendría como plus que fuese retroalimentado por parte de los niños y niñas que hacían parte del proyecto para lograr la mayor identificación y afinidad posible. De igual manera, se proyectó el desarrollo del micrositio en tiempo récord, pues de este dependería gran parte de la estrategia. Ambos procesos se proyectaron al finalizar septiembre y primeras semanas de octubre.

La grabación de capítulos de tv se llevaría cabo en dos meses plenos, los primeros cinco capítulos se realizarían por un equipo base en el centro del país, es decir Bogotá y alrededores, y lograrían consolidarse en el primer mes, los otros 5 se desarrollarían posteriormente y de manera paralela por el resto de los equipos en región.

Al finalizar la grabación de los capítulos de la región centro se iniciaría el proceso de grabación de podcast, la construcción de las guías pedagógicas, y también se realizaría la musicalización de la serie de tv.

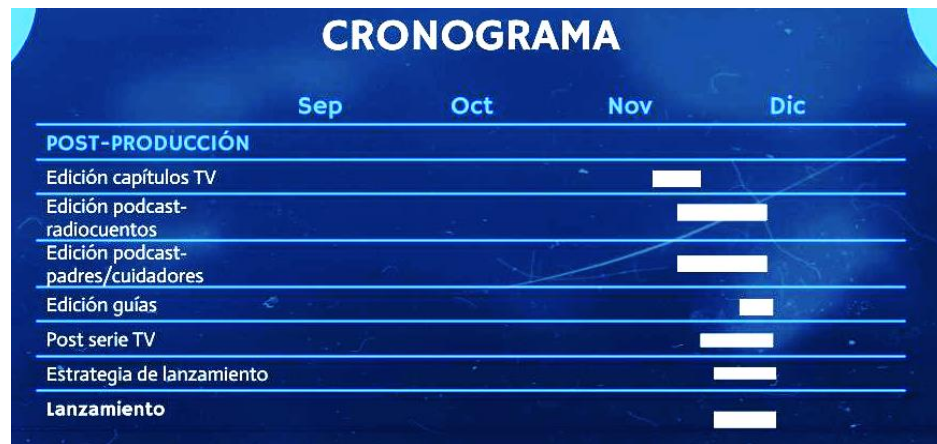
Ilustración 40. Cronograma producción



Elaboración propia. Fuente. Ojo De Mente (2022)

Finalmente, en la postproducción se incluiría todo el proceso de edición y post de la estrategia, así como el lanzamiento del proyecto.

Ilustración 41 Cronograma postproducción



Elaboración propia. Fuente. Ojo De Mente (2022)

3.2.2. Presupuesto

El presupuesto de la serie tendría por referencia que máximo el 60% del mismo sería lo propuesto por Señal Colombia. En este caso, atendiendo los requerimientos de la convocatoria, el proponente aportaría el 40% restante.

Ilustración 42. Presupuesto coproducción

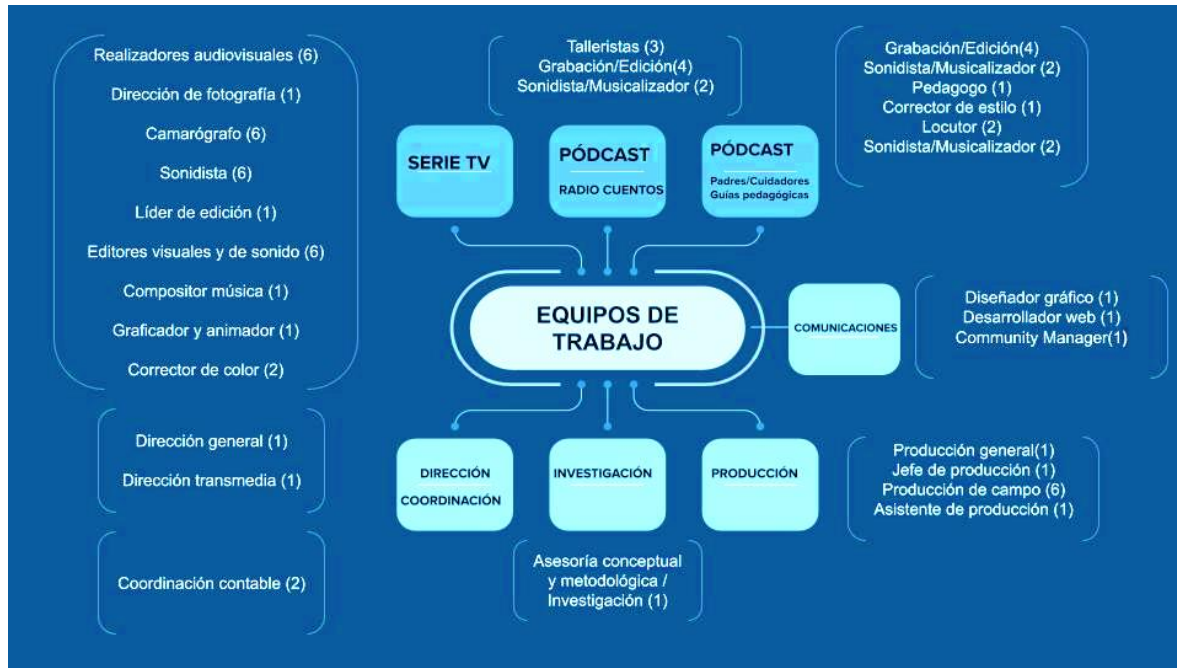
Fuente de financiación	%
Proponente (Productor)	40%
Señal Colombia (Coproductor)	60%
TOTAL	100%

Elaboración propia. Fuente. Ojo De Mente (2022)

La destinación del recurso se definió según la carga y compromisos de cada uno de los procesos, en este sentido la producción demandó el 83.3% del presupuesto total, seguido por la preproducción con un 6.3%, la posproducción un 5.7%, y finalmente un porcentaje destinado a imprevistos y correspondiente al 4.8%

A continuación se describe de manera detallada la manera en la que se consolidó el equipo humano, la referencia se hace teniendo en cuenta las distintas áreas y productos.

Ilustración 43. Equipo de trabajo



Elaboración propia. Fuente. Ojo De Mente (2022)

También vale la pena señalar el presupuesto destinado a los procesos de posproducción, pues no es una cifra menor y es de esta fase que depende en gran medida su definición estética, el desarrollo final de los productos y su articulación como estrategia transmedia.

3.2.3. Cronograma

El proyecto se desarrolla en tres meses con las siguientes etapas clave:

MES 1 – SEPTIEMBRE

- Firma del contrato.
- Planeación creativa y operativa, incluyendo los preparativos iniciales.
- Propuesta de diseño del sitio web e imagen gráfica del proyecto.

- Convocatoria y selección de niños para la serie de TV y el podcast.
- Diseño pedagógico y conceptual de las guías de uso.

MES 2 – OCTUBRE

- Desarrollo y producción del sitio web, incluyendo la aprobación del paquete gráfico para plataformas y redes sociales.
- Preproducción de los capítulos de la serie de TV en Bogotá y las regiones, con confirmación de equipos de producción.
- Formación de los participantes del podcast y elaboración de guiones para cuidadores.
- Diseño y revisión de las guías de uso.

MES 3 – NOVIEMBRE

- Grabación, edición y postproducción de la serie de TV (incluyendo montaje, efectos gráficos, colorización y música original).
- Producción y finalización de los podcasts para cuidadores y radio cuentos.
- Diagramación y corrección final de las guías de uso.

3.3.Producción y Post producción

3.3.1. Imagen gráfica

El proceso de construcción de la imagen gráfica en el marco de desarrollo de la serie tiene un papel participativo de los niños y niñas muy especial, para ello se decidió desde el equipo creativo realizar un llamado a la acción en el que ellos pudiesen opinar y decidir de manera colectiva el diseño con el que se identificarían y estarían a gusto. Para ello, el equipo creativo ideó distintas opciones que fueron puestas a consideración de un grupo de alrededor de 25 participantes.

Se crearon 4 opciones de diseño del logo de la serie, 2 opciones de la paleta de color y un stock de emojis que darían un carácter de identidad a la serie.

Estas fueron las opciones gráficas propuestas, de estas el primer lugar lo obtuvo la opción 3 con un 46% de favorabilidad, en segundo lugar la opción 1 con el 29% y, en tercer lugar la opción 2 con el 23%.

Ilustración 44. Opciones gráficas



Fuente. Ojo De Mente (2022)

Sobre la paleta de colores se generaron 2 opciones, de estas la ganadora fue la opción 2 con un 57% de favorabilidad.

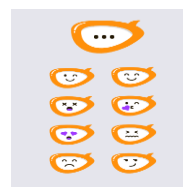
Ilustración 45. Paleta de colores



Fuente. Ojo De Mente (2022)

Del stock de emojis se identifica que a un 74% de los participantes le gusta la opción propuesta:

Ilustración 46. Emojis



Fuente. Ojo De Mente (2022)

Además, entre las sugerencias que hacen llegar para dar una característica plausible a los mismos se pueden identificar:

- “Me gustaría un emoji que dijera bienvenidos niñas y niños”
- “Que sean personajes animados y personajes reales”
- “Mas emojis”
- “Que sean letras pompas”
- “El logo que escogí me gusta pero ponerle otro color”
- “Cambiar algunos colores pero está muy lindo”
- “Un emoji llorando”
- “Que sea divertido y creativo”

El resultado de este proceso se materializa en la siguiente imagen:

Ilustración 47. Logo



Fuente. Ojo De Mente (2022)

3.3.2. Diseño sitio web

Teniendo en cuenta que el eje del proyecto Geniales es la participación; con los los aportes de videos se buscó extender la participación, para que las niñas y los niños trascendieran de ser espectadores, para convertirse en protagonistas. Así, de manera inmersiva, la experiencia audiovisual se convierte virtual, donde los niños y niñas, tienen la opción de compartir sus problemas y tener referentes de otros niños y niñas en un dispositivo que desde el primer momento de ideación fue concebido como un oráculo donde los niños y niñas pudiesen elegir y decidir las opciones que ellos aplicarían en el caso de que sea su problema. De esta manera, los espectadores se vuelven activos en la experiencia, no sólo ven y escuchan desde fuera, sino que llegan a hacer parte del componente, ya que al final, ellos mismos podrían agregar su video solución.

En este sentido, el espacio virtual siempre fue pensado como un rincón divertido, seguro, interactivo y vinculante, para ello la estética sería un elemento fundamental, por ello, previo a su desarrollo técnico fue proyectado un bosquejo (mock up) desde el cual fuese posible tener una idea más concreta del lugar, a continuación se comparte su primer boceto:

Ilustración 48. Mock up página web



Fuente. Ojo De Mente (2022)

3.3.3. Elección de temas

Geniales tiene por referente principal el enfoque de Filosofía para niños (FpN) creado en 1969 por Matthew Lipman, una propuesta que reconoce en los niños y niñas la sabiduría y capacidad de interrogarse acerca del mundo, resolver problemas de su cotidianidad e insertarse en la realidad; desde allí se plantea el abordaje de temas connaturales en las infancias y el acompañamiento de sus reflexiones mediante un conjunto de metodologías, cuidadosamente planificadas y experimentadas, que privilegian la curiosidad y el asombro de los niños y las niñas.

Una base fundamental para el desarrollo orgánico de la estrategia fue el proceso de selección de los temas siguió el flujo propuesto como método y referido en apartados anteriores, a continuación se comparte la manera como se dio este proceso desde el punto de vista práctico:

Ilustración 49 Diagrama de flujo.I



Fuente. Ojo De Mente (2022)

El proceso de producción comenzó con los llamados a la acción, esto quiere decir, la invitación a los niños y niñas a participar con sus videos “problema”, pues es de estas respuestas que logró consolidarse la “base de datos # 1”. Luego, con cada uno de los casos se verificó el diligenciamiento del formato de autorización de uso de imagen por parte de sus padres y aquellos

que cumplieron con dicho requerimiento fueron habilitados para conformar lo que el equipo de producción denominó “base de datos # 2”.

Es con este grupo con el que se desarrolla la estrategia de indagación temática, para ello se procede a contactarlos por medio de WhatsApp y solicitarles que enviaran un nuevo video, para ello les compartimos unas preguntas “provocadoras” y en función de ello enviaron sus respuestas video, dispuesto posteriormente en el sitio web de Geniales.

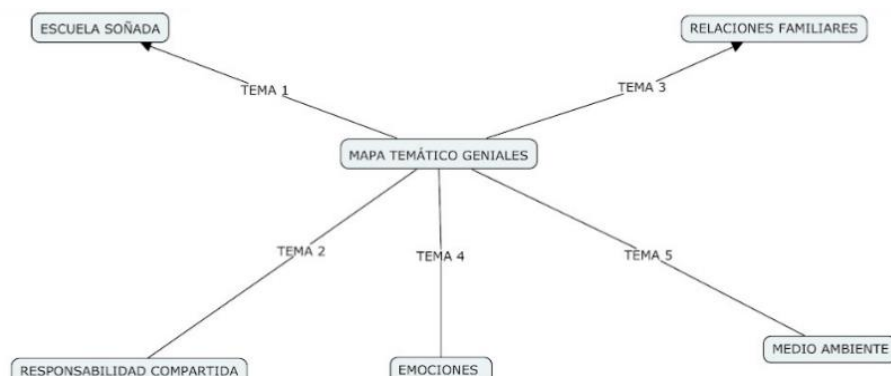
Las preguntas realizadas fueron:

*¿Qué problema de tu día a día te gustaría que otros niños y niñas te ayudarán a resolver? ¿Qué no te gusta para nada de tu día a día?
¿Te gustaría que con otros niños y niñas encontráramos una estrategia para resolverlo?*

Fuente. Ojo De Mente (2022)

De ese primer llamado se recibieron alrededor de 150 participaciones por parte de niños y niñas entre 8 y 11 años de edad de todo el país, todos estos videos fueron alojados posteriormente en el sitio web (oráculo) y es de este universo que se seleccionaron los temas que darían línea a la propuesta transmedia: serie de TV, pódcast y guías pedagógicas. La siguiente taxonomía refleja los temas seleccionados para dar línea narrativa al proyecto transmedia:

Ilustración 50. Mapa temático



Fuente. Ojo De Mente (2022)

- Escuela soñada: Se refiere a experiencias, deseos y reflexiones alrededor de la escuela, las prácticas escolares y las relaciones con compañeros y docentes.
- Relaciones familiares: Desde este énfasis se abordan dinámicas de la cotidianidad familiar y tensiones del día a día en un espacio común como lo es el hogar.
- Responsabilidad compartida: Aquí se ponen en evidencia relaciones y reflexiones ligadas a la igualdad y equidad de género desde situaciones cotidianas, tanto en el hogar como en la escuela.
- Emociones: Se abordan las emociones desde la autoconciencia, la exploración de las emociones y la reflexión sensible.
- Medio ambiente: La naturaleza, los animales y problemáticas como la contaminación son en este énfasis un escenario de reflexión.

3.3.4. Serie de tv

3.3.4.1. Protagonistas y territorios

Tomando por norte este universo temático, se define que por cada uno de estos temas se realizarían dos capítulos de la serie de TV, fue así como se procedió a filtrar los perfiles de los niños y niñas según tema y con cada uno de estos grupos se realizaron los respectivos encuentros virtuales para identificar aquellos que serían “protagonistas” con sus problemas y “coprotagonistas” con sus soluciones.

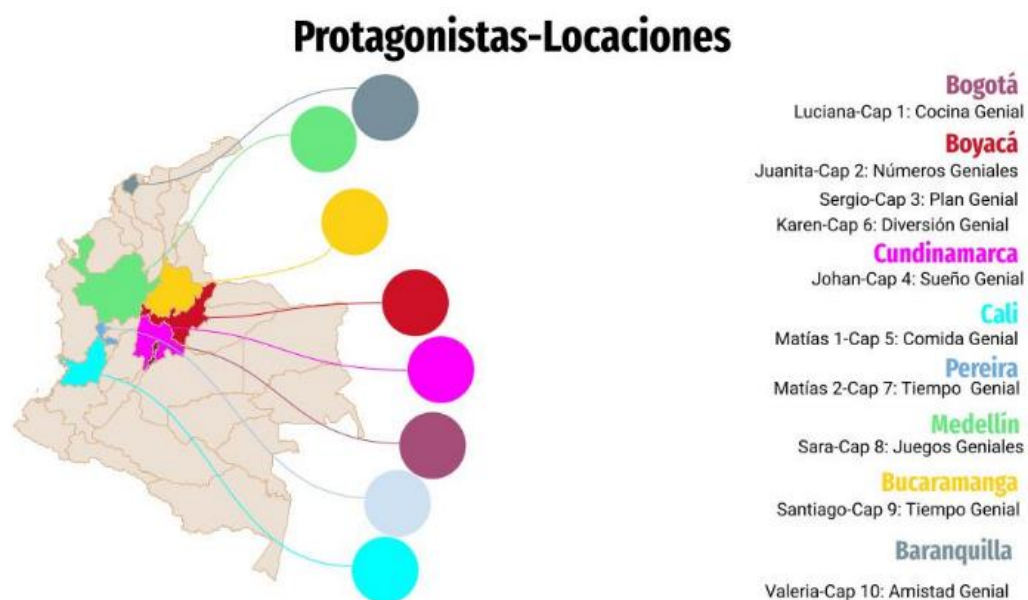
De igual manera se identifican los niños y niñas que harían parte del proceso de formación/creación de pódcast infantiles, los cuales también responderían a estas líneas temáticas.

La definición territorial también surge de este proceso, pues es gracias a la definición de los “protagonistas” que se establecieron las regiones donde se llevaron a cabo las grabaciones. Al

respecto, es oportuno mencionar que debido a que la producción tuvo que hacerse en medio del confinamiento y en una etapa donde la movilidad terrestre y aérea estaban restringidas, tuvo que crearse un plan de rodaje que comprendiera todas y cada una de las variables del caso. A continuación se comparte un esquema que sintetiza la manera como se llevó a cabo este proceso.

Como puede observarse en el esquema y corroborarse en el cronograma, el proceso de grabación tomó un mes (4 semanas) de los tres destinados al desarrollo del proyecto, en este sentido los tiempos determinaron que por funcionalidad y practicidad operativa, dos de los 10 capítulos de la serie fueran realizados en Bogotá donde estaba radicado el equipo base y los otros ocho sí se realizaran en región: Boyacá- Cali- Barranquilla- Pereira- Medellín- Bucaramanga. De igual manera, se evidencia que el proceso en región demandó algunos pasos extra, pues era el equipo base quien daba la línea narrativa y estética a la serie, así con el ánimo de generar una armonía en la narrativa se definió el flujo del proceso de esa manera.

Ilustración 51. Localización protagonistas



Fuente. Ojo De Mente (2022)

3.3.4.2. Temáticas propuesta por capítulo

La serie "Geniales" presenta diversas situaciones cotidianas en las que niños y niñas enfrentan desafíos y reciben consejos de sus amigos para resolverlos. Cada capítulo aborda un tema central con subtemas relacionados que refuerzan valores, habilidades y aprendizajes.

1. Cocina Genial (Bogotá)

Luciana quiere preparar el desayuno sola, pero sus padres tienen miedo. Sus amigos la ayudan a encontrar formas seguras de hacerlo.

- **Tema:** Autonomía.
- **Subtemas:** Creatividad, participación, empoderamiento.

2. Números Geniales (Boyacá)

Juanita se bloquea en los exámenes de matemáticas. Sus amigas le enseñan estrategias para manejar la presión.

- **Tema:** Autocontrol.
- **Subtemas:** Participación, empoderamiento, afrontar retos.

3. Plan Genial (Boyacá)

Sergio lucha contra la procrastinación y aprende a organizar su tiempo con la ayuda de sus amigos.

- **Tema:** Organización del tiempo.
- **Subtemas:** Responsabilidad, planificación, ambientes de aprendizaje.

4. Sueño Genial (Cota, Cundinamarca)

Johan, un niño ciego que sueña con ser cantante, recibe consejos para prepararse para su presentación familiar.

- **Tema:** Proyecto de vida y talentos.

- **Subtemas:** Perseverancia, metas, inclusión, inteligencias múltiples.

5. Comida Genial (Cali)

Matías no soporta las verduras y busca ayuda para encontrar formas de incluirlas en su dieta.

- **Tema:** Alimentación saludable.
- **Subtemas:** Bienestar, autocuidado, educación alimentaria.

6. Diversión Genial (Boyacá)

Karen se aburre en casa y recibe ideas creativas para entretenerse sin salir.

- **Tema:** Uso del tiempo libre.
- **Subtemas:** Juego, creatividad, autocuidado.

7. Tiempo Genial (Pereira)

Matías quiere pasar más tiempo con sus padres y sus amigos lo ayudan a encontrar formas de lograrlo.

- **Tema:** Tiempo de calidad en familia.
- **Subtemas:** Relaciones familiares, comunicación, acuerdos.

8. Juegos Geniales (Medellín)

Sara nota que sus amigos ya no juegan con ella por estar en el celular, y encuentra maneras de reconectarse con ellos.

- **Tema:** Uso adecuado de la tecnología.
- **Subtemas:** Autorregulación, amistad, jugar al aire libre.

9. Actitud Genial (Bucaramanga)

Santiago enfrenta la separación de sus padres y recibe apoyo para manejar sus emociones.

- **Tema:** Adaptación a cambios familiares.
- **Subtemas:** Resiliencia, manejo de emociones, relación con los padres.

10. Amistad Genial (Barranquilla)

Valeria busca la forma de pedir a sus amigas que no la interrumpen en clase sin afectar su amistad.

- **Tema:** Honestidad y comunicación asertiva.
- **Subtemas:** Manejo de conflictos, sinceridad, diálogo.

3.3.4.3. Recursos audiovisuales

El diseño audiovisual de la serie de televisión está condicionado por la premisa conceptual de todo el proyecto transmedia: motivar la expresión y participación de los niños y las niñas. De ahí, que la cámara es una ventana que permite la interacción entre niños y niñas, que además posibilita la expresión genuina de los protagonistas. Por eso hablan a cámara y cuentan lo que sienten y piensan mientras están en medio de las acciones, también se saludan e intercambian comentarios, como si estuvieran viéndose y escuchándose.

Se incluyen elementos gráficos y sonoros que acentúan el tono emocional de algunas situaciones o comentarios de las niñas y los niños. Íconos y emojis divertidos, con sonidos llamativos se integran a la imagen de nuestro protagonistas en acción y a los segmentos de confesionario.

Los participantes que proponen las soluciones a la problemática de cada capítulo, con la ayuda de sus padres, cuidadores o amigos, son los que registran sus propios videos. Se privilegia el registro del sonido directo, siempre atentos a captar todos los comentarios que los niños y niñas protagonistas hacen en medio de las acciones que desarrollan para lograr su misión.

El estilo de montaje es muy cercano al que utilizan muchos youtubers o tiktokers, ágil y dinámico para el registro de las acciones, que al estar grabadas a dos cámaras permiten variedad

de encuadres y puntos de vista diferentes de la misma situación. No se descarta el uso de efectos de edición como acelerar la imagen o, por el contrario, congelarla, para generar diversidad rítmica en la narración.

Se privilegia el uso de la luz natural de los entornos donde los solucionadores desarrollan sus tutoriales, Con lo cual se procura trabajar en espacios con entradas de luz que iluminen adecuadamente a los niños como también los fondos.

Para la colorización de los capítulos se tiende a potenciar los colores y a presentar una imagen brillante y cálida, para esto también se procura que el vestuario de los niños y niñas sea de colores vivos y que los fondos aporten en la diversidad de colores.

3.3.4.4. Podcast

Los podcast, el reflejo de un vibrante entramado emocional y relacional para la infancia. Desde esta perspectiva los podcast propuestos son sin lugar a duda una apuesta desde la cual pretendemos hacer eco de esas voces y sentires de la infancia pero además son una posibilidad para generar resonancia en los adultos y poder establecer desde allí vías, medios y modos de interlocutar ante problemáticas que constituyen un vibrante entramado emocional para sus hijos o estudiantes.

Ambas series de podcast responden al proceso de indagación temático referenciado con antelación: indagación de problemáticas cotidianas de la infancia y reconocimiento de estrategias de resolución a los que las niñas y niños acuden, sin embargo las metodologías establecidas para llevar a cabo su materialización son distintas en cada caso.

La estrategia propuesta desde la experiencia virtual desde el Laboratorio de podcast con niños y niñas toma por interés particular la indagación de problemáticas y los mecanismos de

solución a los que recurren las niñas y niños para resolverlos. Para Geniales el reconocimiento de su experiencia y vivencia personal es fundamental pues siente que desde este reconocimiento es posible ahondar de una manera respetuosa aquellos escenarios que para la infancia son sensibles y complejos.

Considera además que al tener la posibilidad de indagar desde esta perspectiva, se genera un universo emocional, relacional y simbólico donde los demás niños y niñas logran sentirse identificados con las problemáticas, aportar soluciones y por qué no , encontrar alternativas a dilemas personales que tal vez llevan cavilando un tiempo sin haber encontrado previamente una respuesta.

Sin lugar a dudas, el hecho de que un participante logre encontrar en Geniales una propuesta que permita este tipo de descubrimientos , le hará sentirse parte de un todo y acceder sin prejuicios y barreras a un universo donde los problemas que le aquejan no solo le suceden a él, sino que, por el contrario, son compartidos por otras niñas y niños de su edad; en esta misma línea, el saber que no está solo y que además allí encuentra a otros pares dispuestos a compartirle alternativas de solución , es permitir que ese ejercicio de participación activa sea soportado en valores como la solidaridad, la empatía y la resiliencia.

3.3.4.5. Experiencia virtual

Los procesos de formación basados en la experiencia sensible y la creatividad relacional son entendidos en un sentido dinámico y polivalente donde se da enorme cabida a la duda, la pregunta, al ensayo y al error, no en vano para GENIALES es la incertidumbre la herramienta pedagógica más poderosa con la que contamos, pues con ella se posibilitan un sinnúmero de mundos

posibles, no solo para la niña o el niño sino también para los mediadores a cargo del proceso de formación.

Tenemos una estructura secuencial, progresiva e interdependiente, pues es evidente que desde las diversas acciones e interacciones llevadas a cabo a lo largo del proceso, los participantes logran discernir sus aprendizajes, construir nuevas relaciones y asumir una interpretación propia y colectiva de lo que es su papel en el Laboratorio de creación. Se privilegian, dentro de este, las relaciones y los encuentros, el diálogo y la negociación, además de las técnicas y lenguajes que posibilitan tanto su expresión genuina como su participación.

Una de las valías más importantes que tiene Geniales en todos sus componentes es el papel protagónico que tienen las niñas o niños participantes, pues en cada una de las acciones propuestas prima la necesidad de reconocer su saber previo, su sentir, su pensar y su sensibilidad tanto sensorial como afectiva. Además, los talleres han sido propuestos para ser desarrollados en un ambiente virtual donde primará el diálogo horizontal, la pregunta, el respeto y la curiosidad como detonadores del ejercicio creativo.

Si bien la ausencia de presencialidad nos impone retos infinitos, pues deberemos resignificar las estrategias de mediación, exploración y posibilidad de descubrimiento desde la co-creación, estamos seguros de que las atmósferas de relación propuestas privilegian antes que nada la calidez, seguridad y confianza que las niñas y niños merecen. Sabemos que en un laboratorio se dan mil y una posibilidades, se experimenta, se hipotetiza, se comprueba y se constituyen referentes; por ello hemos definido que el taller propuesto es un escenario donde se da la posibilidad tanto a la duda como a la conclusión y se exploran todo tipo de posibilidades expresivas, esto sin lugar a duda permitirá establecer una relación de apropiación, reconocimiento y respeto por parte de los participantes.

Los talleres virtuales con niños se dinamizarán alrededor de un problema en el que crearán y protagonizarán 5 piezas sonoras, cada una de ellas ligada a la problemática propuesta. Adicionalmente, se producirán 5 pódcast sobre la temática, para dar orientaciones a padres y maestros y 5 guías pedagógicas para uso en las plataformas de RTVC.

3.3.4.6. Taller de producción de pódcast

Los talleres de producción de pódcast son la estrategia virtual de formación con las niñas y niños participantes, su carácter es esencialmente experiencial y toma por vocación técnica el reconocimiento y comprensión de los insumos necesarios para la construcción de narrativas infantiles que serán cristalizadas para los usuarios en una serie de cinco pódcast (audio cuentos, crónicas radiales, paisajes sonoros, etc.) dispuestos en el espacio web y en el sistema de medios públicos de RTVC.

3.3.4.6.1. La ruta

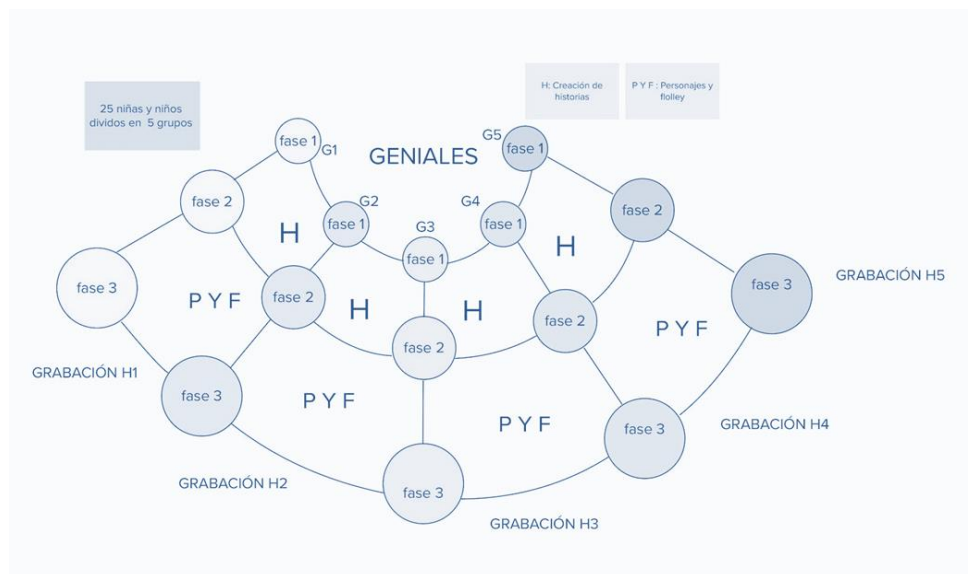
La inclusión de producciones sonoras como estrategia de difusión es una de las más efectivas estrategias a la hora de experimentar con nuevas narrativas y acceder a un público como el infantil. Sin embargo, son reducidos los espacios donde ellos (las niñas y los niños) se perciben como artífices de este tipo de producciones y logran además empoderarse de los recursos técnicos de una manera genuina y fiel a lo que realmente sienten, piensan y perciben. Suponemos que este no es el caso de GENIALES, pues desde el primer momento del proceso se reconoce en las niñas y niños un protagonismo, saber y experiencia que desde el acompañamiento mediado por talleristas sensibles a sus lenguajes naturales y comprensión de expectativas, logran sacar al máximo su potencial.

El proceso experiencial consta de los siguientes momentos, todos transversos por el eje creativo y se trabajará con los 5 grupos en paralelo:

1. Creación de historias (Componente narrativo)
2. Construcción de personajes y folley (Componente técnico)
3. Producción híbrida (Componente de producción-Grabación de podcast)

En términos concretos, la estrategia está comprendida así:

Ilustración 52. Estrategia podcast



Fuente. Ojo De Mente (2022)

3.3.4.6.2. Laboratorio de creación de historias

Este es un laboratorio donde la evocación y el recuerdo de las niñas y niños se constituyen como insumos primarios del ejercicio creativo. Acudir a su memoria emocional y simbólica será un elemento clave para conectar de manera efectiva las sensaciones y percepciones en la definición del universo narrativo.

3.3.4.6.3. Laboratorio de personificación y voces

Posterior a la definición del script para cada una de las historias, se realiza un laboratorio donde se perfila la construcción de roles . Es un taller pensado desde una perspectiva donde el cuerpo y sus emociones, sensaciones y percepciones configuran el territorio desde el cual se da vida a los relatos y las personificaciones.

3.3.4.6.4. Laboratorio de Folley

Este es un taller de exploración donde las niñas y niños se permiten desde el ejercicio práctico realizar un despertar de conciencia sensorial preferiblemente auditiva y a través de la creación de ambientes sonoros que amenizan las historias ya creadas de manera colectiva. Los recursos técnicos como celulares, tablets o computadores serán privilegiados en un ejercicio consciente de captar su cotidianidad y crear nuevos paisajes sonoros.

3.3.4.6.5. Grabación de Podcast

En este proceso confluyen los distintos saberes y los saberes adquiridos durante el proceso para lograr desde la grabación el resultado final: Serie de 5 podcast. La serie de pódcast incluye relatos infantiles y episodios dirigidos a padres y cuidadores, abordando temas clave en el desarrollo emocional, social y educativo de los niños y niñas.

1. Emociones

- **Podcast - Radiocuento:** *Elisa la asustadiza*

Elisa, una serpiente miedosa, vive una gran aventura junto a una amiga para enfrentar a un ruidoso jaguar.

- **Podcast para padres/cuidadores:** *Manejo de las emociones*

Conversación sobre la importancia de que los niños aprendan a reconocer y gestionar sus emociones, con estrategias para que los adultos los acompañen en este proceso.

2. Responsabilidad compartida

- **Podcast - Radiocuento:** *Pepillo el pillo*

Pepillo, un zorro travieso, decide huir de casa, pero en su camino aprenderá sobre la importancia de convivir en comunidad.

- **Podcast para padres/cuidadores:** *Responsabilidad compartida*

Reflexión sobre la participación activa de niños y niñas en la sociedad, su autonomía, empatía y sentido de responsabilidad.

3. Medio Ambiente

- **Podcast - Radiocuento:** *Flaminio, la tierra y los niños*

Flaminio no cuida el planeta hasta que un grupo de niños le enseña una importante lección sobre la conservación.

- **Podcast para padres/cuidadores:** *Cuidado del medio ambiente*

Discusión sobre las iniciativas de los niños para proteger el planeta y el rol de los adultos en escuchar y apoyar sus ideas.

4. Escuela soñada

- **Podcast - Radiocuento:** *La escuela soñada*

Martina, una marciana apasionada por la biología, busca la manera de transformar su escuela para hacer realidad su sueño.

- **Podcast para padres/cuidadores:** *La escuela soñada*

Análisis sobre cómo los niños perciben la educación y qué estrategias pueden mejorar su experiencia escolar.

5. Relaciones familiares

- **Podcast - Radiocuento:** *La familia de Juanchito*

Juanchito y su familia visitan la piscina por primera vez, pero algo inesperado cambia su experiencia.

- **Podcast para padres/cuidadores:** *Relaciones familiares*

Reflexión sobre la complejidad de la convivencia familiar y estrategias para fortalecer vínculos armónicos y respetuosos.

3.3.4.7. Guías pedagógicas

Las guías pedagógicas responden a los temas planteados para la serie de TV y los pódcast, se comprenden como una herramienta extensiva desde la cual padres y docentes pueden comprender de una manera práctica los temas que son problemáticos para los niños y niñas, su estructura es sencilla, posee un lenguaje claro y siempre plantea el diálogo y la pregunta como posibilidades para ir más allá. Las guías pedagógicas reúnen reflexiones y aprendizajes extraídos de los radio cuentos y espacios de indagación con niños y niñas, proporcionando herramientas para la educación y el acompañamiento en su desarrollo.

1. Manejo de las emociones

Explora cómo los niños perciben y gestionan emociones como la ira, el miedo, la tristeza y la alegría. A través de experiencias, ejercicios y tips prácticos, se busca fortalecer la conexión entre cuerpo, mente y emociones.

2. Responsabilidad compartida

Reflexiona sobre cómo los niños viven la responsabilidad en el hogar, especialmente en relación con las tareas domésticas. La guía aborda tensiones generadas por el tedio, la inequidad en la distribución de labores y el equilibrio entre responsabilidades y juego.

3. Cuidado del medio ambiente

Propone acciones concretas para reducir la huella ecológica desde el hogar, basadas en ideas y reflexiones de los niños. Invita a toda la familia a participar en prácticas sostenibles que contribuyan al bienestar del planeta.

4. La escuela soñada

Recoge aportes de los niños sobre cómo imaginan una educación más humana, inclusiva y participativa. A través de diálogos y actividades, se identifican claves para construir una escuela transformadora y accesible para todos.

5. Relaciones familiares

Aborda la convivencia entre hermanos como punto de partida para reflexionar sobre dinámicas familiares y la relación con padres y madres. Presenta estrategias para mejorar el entendimiento y fortalecer los lazos familiares.

3.4.Distribución

3.4.1. Gestión de la propiedad intelectual

La propiedad intelectual en Colombia está protegida por la ley y se refiere a los derechos exclusivos que tienen las personas sobre sus creaciones intelectuales, como invenciones, obras literarias y artísticas, marcas comerciales, diseños industriales y secretos comerciales. En Colombia, la Ley de Propiedad Intelectual (Ley 23 de 1982) regula la propiedad intelectual y establece los derechos y obligaciones de los titulares de los derechos de propiedad intelectual. La Superintendencia de Industria y Comercio es la entidad encargada de supervisar y proteger los derechos de propiedad intelectual en Colombia.

Los titulares de los derechos de propiedad intelectual pueden registrar sus creaciones en la Oficina de Propiedad Industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio para obtener protección legal y exclusividad sobre sus creaciones. El registro de propiedad intelectual en Colombia también puede proporcionar una protección legal más fuerte para las empresas que desean operar en el mercado local.

La propiedad intelectual en Colombia está protegida por la ley y los titulares de los derechos pueden registrar sus creaciones intelectuales para obtener protección legal y exclusividad sobre sus creaciones. Una singularidad, por ejemplo, es el hecho de que en Colombia no sea posible la inscripción de un proyecto transmedia desde el punto de orgánico, debe hacerse por producto o creación individual.

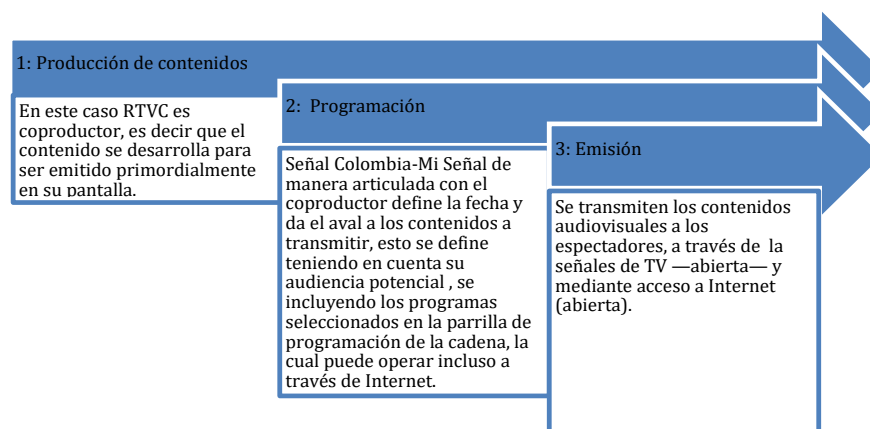
3.4.2. Registro de obra audiovisual⁵⁵

La Oficina de Registro de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, presta el servicio gratuito de registro de obras literarias y artísticas, entre ellas el registro de obras audiovisuales. En este sentido, la finalidad del registro es la de otorgar mayor seguridad jurídica a los titulares respecto de sus derechos autorales y conexos, dar publicidad a tales derechos y a los actos y contratos que transfieren o cambien su dominio y dar garantía de autenticidad a los titulares de propiedad intelectual y a los actos y documentos a que a ella se refieran. Por tal razón, el objeto del registro de derecho de autor y de los derechos conexos no es constitutivo de ellos sino meramente declarativo, no obligatorio y sirve de medio idóneo de prueba. Lo anterior, responde al criterio normativo autoral que establece que desde el mismo momento de la creación nace el derecho y no se requieren de formalidades para la constitución de este.

3.4.3. Cadena de distribución de Geniales

La dinámica del mercado de los contenidos audiovisuales habitualmente surte las siguientes etapas:

Ilustración 53. Fases dinámica de mercado



Elaboración propia

⁵⁵ <http://derechodeautor.gov.co:8080/audiovisual3>

3.4.4. Derechos de autor de Geniales

Geniales, niñas y niños en acción es una idea original de John Sánchez y Sandra Téllez. El formato de la primera temporada es de autoría de John Sánchez, Sandra Téllez, Carolina Rincón y Catalina Jurado, autores que cedieron los derechos patrimoniales a la unión temporal UT ORIGEN INNOVACIÓN + DESARROLLO Y FILMAWA SAS para que llevarán a cabo la producción del proyecto. En 2021, cuando se constituyó la empresa Ojo de Mente SAS y después de estrenada la serie en Señal Colombia, surgió la oportunidad de realizar una segunda temporada con otra entidad, por lo que se pidió a la unión temporal ORIGEN INNOVACIÓN + DESARROLLO y FILMAWA, regresar los derechos patrimoniales, para que esta vez quedaran a nombre de Ojo de Mente SAS, empresa de la cuál Sandra Téllez es la representante legal. Ese año se realizó la consulta a Señal Colombia, quien estuvo de acuerdo en que los derechos pasaran a esta empresa, por lo que se llevó a cabo la sesión de los derechos patrimoniales a través de un contrato de cesión de derechos.

3.4.5. Métricas

Para evaluar la efectividad de la estrategia de movilización, se analizaron métricas en distintos medios y plataformas, incluyendo la página web, la televisión, los pódcast y las redes sociales.

1. Página Web

Entre marzo de 2021 y marzo de 2023, la página web de la serie registró:

- **185 publicaciones.**
- **13.476 interacciones.**
- **10.630 usuarios únicos.**
- **14.305 visitas.**

2 Días y horarios con mayor actividad:

- **Mayor tráfico:** Sábados (4.164 visitas).
- **Menor tráfico:** Viernes (1.457 visitas).
- **Horario pico:** 4:00 p.m. (2.500 visitas), seguido de las 5:00 p.m. y 10:00 a.m.

3 Fuentes de tráfico:

- **Tráfico directo (URL ingresada manualmente):** 7.034 visitas.
- **Búsqueda orgánica (Google, Bing, etc.):** 5.401 visitas.
- **Redes sociales:** 941 visitas.
- **Referidos (enlaces externos como Mi Señal – Señal Colombia):** 929 visitas.

4 Acceso por dispositivos:

- **Celulares:** 8.898 visitas.
- **Computadores:** 4.560 visitas.
- **Tabletas:** 442 visitas.
- **Televisores:** 17 visitas.

5 Acceso por redes sociales:

- **Facebook:** 845 visitas.
- **Instagram:** 10 visitas.
- **Otras redes:** 86 visitas.

6 Temas más visitados en la web:

1. "No me logro concentrar."
2. "Peleo mucho con mi hermanita."
3. "Quiero acabar con el maltrato."

2. Serie de TV

La serie fue transmitida en Señal Colombia entre abril y junio de 2021, con emisiones los sábados y domingos a las 9:00 a.m.

- **Indicadores de audiencia:**

- ✓ **Rating promedio:** 0,17% (32.750 personas).
- ✓ **Share promedio:** 1,47%.
- ✓ **Alcance promedio por capítulo:** 57.139 personas.

- **Tendencias de audiencia:**

- ✓ **Crecimiento progresivo:** Desde abril hasta junio, alcanzando su punto más alto al final del trimestre.
- ✓ **Día con mayor rating:** Domingo.
- ✓ **Público principal:** Infantil, adolescente y juvenil. También se observó un alto impacto en adultos, destacando su rol como acompañantes y mediadores del contenido.

3. Podcast y Radiocuentos para Niños

Los 5 radio cuentos creados en el marco de la estrategia lograron **470 reproducciones y descargas**.

- **Alcance global:**

- ✓ Accesos desde **14 países** en América y Europa, además de Colombia.

- **Plataformas más utilizadas:**

- ✓ **Spotify:** 64,6%.
- ✓ **Google Podcast:** 15,1%.
- ✓ **Deezer:** 8,72%.

4. Podcast para Padres y Cuidadores

Los pódcast dirigidos a adultos lograron **387 reproducciones y descargas**.

- **Distribución geográfica:**
 - ✓ **Colombia:** 64% del total de descargas.
- **Plataformas más utilizadas:**
 - ✓ **Spotify:** 78,5%.
 - ✓ **Spreaker:** 12,4%.
 - ✓ **Google Podcast:** 4,13%.

5. Redes Sociales

Facebook fue la red social principal para la promoción de la serie, con un 93,1% de las interacciones y el 90% del alcance total.

- **Resultados generales:**
 - ✓ **Facebook:**
 - 49 publicaciones.
 - 6.370 interacciones.
 - 134.834 personas alcanzadas.
 - ✓ **Instagram:**
 - 2 publicaciones.
 - 154 interacciones.
 - 14.185 personas alcanzadas.
 - ✓ **Total redes:**
 - 51 publicaciones.
 - 6.524 interacciones.

- 149.019 personas alcanzadas.

7 Publicaciones más exitosas:

- Las publicaciones con mejor desempeño en Facebook y Twitter reflejan el alto interés del público en los temas de la serie.

Las métricas evidencian el impacto positivo de la serie "Geniales" en múltiples plataformas. Su estrategia de lanzamiento y difusión logró:

- ✓ **Alcanzar una audiencia infantil, juvenil y parental significativa.**
- ✓ **Generar tráfico orgánico y directo en la web, demostrando el interés espontáneo del público.**
- ✓ **Posicionar los temas centrales de la serie en redes, televisión y podcast.**
- ✓ **Expandirse a nivel internacional con la escucha de contenidos en 14 países.**

Este análisis demuestra que la serie logró movilizar conversaciones y generar un impacto en la audiencia, consolidándose como un proyecto transmedia con potencial para futuras temporadas.

3.4.6. Premios y reconocimientos

Geniales participó en 2021 del evento de contenidos infantiles Comkids Prix Jeunesse Iberoamericano y consiguió el tercer lugar en la categoría 7 a 10 no ficción con el capítulo Diversión Genial. En este mismo festival la directora del proyecto hizo parte de un panel llamado Producción para niños en tiempos de pandemia junto a Cielo Salviolo de Pakapaka (Argentina) y Karen Garib de CNTV (Chile). De otro lado, en el mismo año Geniales participó en el Festival Mexicano Infantil Un Docs tres por mí” y obtuvo una mención del jurado en la categoría al Mejor documental para niños. Ese mismo año participamos en el Fest to Fest dentro del panel 'Generation Z' en el que socializamos el proyecto transmedia.

3.4.7. Hallazgos pedagógicos, sociales y culturales de la experiencia de Geniales

Los espacios de relación y participación realizados con los distintos actores de la estrategia son el insumo sobre el cual se soportan todas y cada una de las reflexiones de esta experiencia; desde allí algunos de los hallazgos más relevantes son su interés por los temas relacionados con la escuela, la familia, las emociones, el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad en las tareas de la casa.

Además, las experiencias que los niños y niñas tienen alrededor de la escuela son una fuente de reflexión y análisis inagotable respecto a los ambientes y prácticas escolares, por ello escucharlos es una necesidad inminente. Un hallazgo es la comprensión de la importancia que tiene la escuela en su vida, pues ellos son conscientemente propositivos del lugar en el que quieren pasar más del 60% de su día y el tipo de relaciones que quieren gestar con sus pares y docentes.

En este sentido, las familias son el mejor reflejo del cambio en la sociedad, entre los hallazgos en esta dimensión se ponen en reflejo las demandas de atención, cuidado y tiempo de calidad por parte de sus padres, las relaciones de biopoder representadas en ejercicios prácticos de responsabilidad compartida y asignación de funciones equitativas en las tareas del hogar.

Otro hallazgo a resaltar es el tema que ocupan las reflexiones alrededor de los géneros femenino y masculino en los distintos escenarios, pero particularmente en sus hogares. Allí las relaciones intergeneracionales son puestas bajo la lupa, pues algunas prácticas que histórica y culturalmente han sido aceptadas por los adultos, para ellos pierden vigencia y validez, proponiendo así alternativas y soluciones que convocan a asumir nuevos roles y posiciones.

Algo que llamó la atención fue la necesidad que manifestaron los niños y niñas de abordar las emociones desde la autoconciencia, la exploración de las emociones y la reflexión sensible,

pues comprender que no les era inconveniente dar a conocer sus miedos, sentimientos y emociones fue un hallazgo que permitió sembrar un terreno confiable, seguro y de aprendizaje mutuo. Particularmente la naturaleza, los animales y problemáticas como la contaminación son un escenario de reflexión y acción muy potente para los niños y niñas, su plena conciencia del valor que tiene la naturaleza y la comprensión del rol que quieren asumir en su cuidado y protección son muy reveladoras e inspiradoras. Finalmente, desde la perspectiva de los padres y docentes, Geniales es un espacio que permite reconocer a los niños y niñas desde otros roles, actitudes, y conciencia frente a temas tan sensibles.

IV. Capítulo 4. Caja de herramientas- Cubo de valor de los proyectos participativos transmedia

4. Cubo de valor de los proyectos participativos transmedia

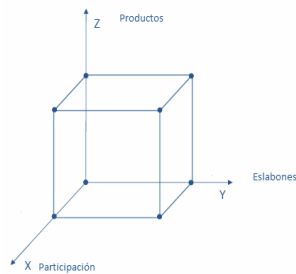
Como se presentó anteriormente, la lógica de la cadena de valor lineal ha sido la manera más efectiva de estructurar, organizar y analizar el desarrollo de proyectos y contenidos vinculados a las Industrias Culturales y Creativas (ICC), esto responde básicamente a que los productos , han respondido a un modelo clásico de comercialización. Al respecto, una de las aristas de análisis en la presente investigación se ha cuestionado por la pertinencia que esta lógica lineal tiene para el desarrollo de proyectos transmedia, más aún cuando la convergencia se reconfigura a cada momento y se reinventa gracias a la aparición de nuevas narrativas, nuevos patrones de consumo, y con ello, nuevas maneras de producción y comercialización.

Es así como se configura una propuesta de “nueva cadena de valor” donde se acogen de manera orgánica e integrada las características de los proyectos transmedia, articulando su visión de convergencia y con ello sus nuevas formas de creación, producción, distribución multiplataforma. Un elemento característico de esta propuesta es que mantiene en esencial los eslabones de la cadena de valor tradicional pero los articula y pone en sinergia gracias al componente de participación que es transversal en cada uno de los eslabones gracias al protagonismo que se refleja desde la experiencia de usuario en lo continuo del desarrollo del proyecto.

Es así como se plantea en el eje **Y** el desarrollo de los eslabones, asignando a cada cara una fase del proceso: creación, preproducción, producción y postproducción y distribución. En el eje

Z se identifican los productos o contenidos que componen las expansiones del proyecto transmedia; y en el eje **X** se integra el componente de participación que un catalizador entre los ejes **Y** y **Z**.

Ilustración 54. Cubo de valor

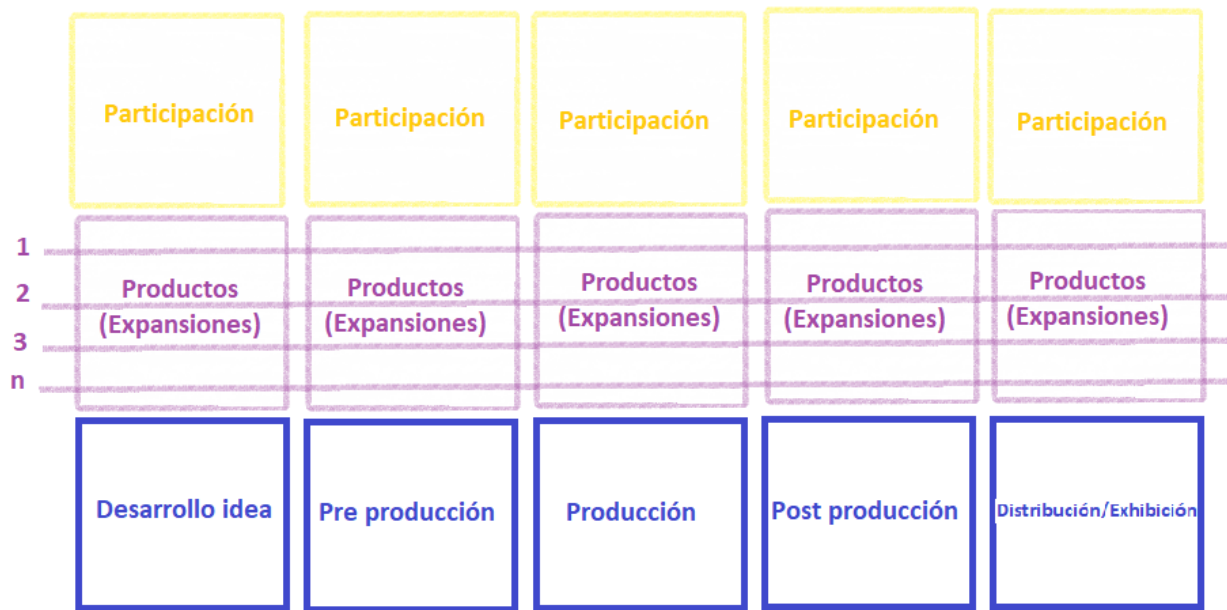


Elaboración propia

Ahora bien, si se desplegara este cubo podría percibirse la articulación y organicidad propuesta; pues con ello queda en evidencia el proceso por el que transitan todos los productos (extensiones) vinculados al proyecto transmedia desde su proceso de ideación hasta su exhibición y

Ilustración 55. Cubo de valor versión plana

expansión, gracias a un proceso de participación que se concibe como transversal.



Elaboración propia

A continuación se presenta una serie de recursos que dado el proceso de investigación del presente trabajo, surgen como herramientas claras, potentes e integradoras, a la hora de desarrollar proyectos participativos transmedia. La organización de estos responde de manera particular la secuencia planteada en la cadena de valor global, donde cada uno de sus eslabones se verá atravesado por el componente de participación.

4.1.1. Creación/ Participación

4.1.1.1. Desarrollo de la idea

El proceso de creación puede tomar mucho tiempo pues podría decirse que comienza desde el momento en el que la idea se empieza a gestar e incubar. Es así como en este apartado se abordan ítems ligados al desarrollo de la idea y al proceso de gestión que se acude para que esa pueda desarrollarse. Para dar un contexto inicial comparte como primer recurso un resumen ejecutivo del proyecto, en aras de tener una idea general y desde allí poder hilar de manera detallada cada uno de los componentes del proyecto de desarrollo. La manera en la que se ha optado estructurar dicho resumen es por medio de una ficha de caracterización técnica que incluye de manera integral los pilares del proyecto.

Si bien la ficha de caracterización técnica del proyecto logrará consolidarse a medida que el proceso va tomando una mayor madurez, es importante contemplar su estructura como un derrotero desde el cual se podrán consolidar premisas constitutivas de la propuesta. Esta funciona como una especie de resumen ejecutivo que permite comunicar de una manera articulada y coherente la intención manifiesta de la propuesta. Algunas preguntas que posibilitan concretar la idea o concepto, el abordaje temático, motivaciones, e información de contexto, pueden ser:

¿Qué motiva el desarrollo de este proyecto?
 ¿Qué se quiere hacer y hasta dónde se quiere llegar?
 ¿Cuál es el plan para lograrlo?
 ¿A quién se dirige?
 ¿Cuál es su impacto?
 ¿Qué lo hace diferente y por qué?
 ¿De qué manera se materializa la participación?

4.1.1.2. Ficha de caracterización



Herramienta # 1: Ficha de caracterización



La ficha de caracterización técnica se soporta en los siguientes pilares, se sugiere tenerlos muy presentes en la definición de cada proyecto, pues de su coherencia, cohesión y claridad dependerá la solidez de la propuesta:



```

      graph TD
        P(PARTICIPACIÓN) --- M(1. Motivación)
        P --- S(2. Storyline)
        P --- A(3. Antecedentes)
        P --- F(4. Financiación)
        M --- S
        S --- F
        F --- A
        A --- M
      
```

- La motivación responde a la pregunta de ¿por qué?, generalmente se sustenta en un problema al que se quiere dar solución, en ese sentido la investigación con datos, cifras y referentes es fundamental.
- El storyline es una idea resumida de la propuesta, es clave la economía del lenguaje y su coherencia. Básicamente es la respuesta a qué y la posible solución al problema. Al pensar como proyecto, es oportuno describir la idea central, población, los medios, formatos y plataformas a los que se acudirá.
- En los antecedentes es importante reconocer la semilla del proyecto y las posibles iteraciones que le han antecedido hasta llevarlo a su punto de madurez, este componente es fundamental pues como ejercicio de memoria permite develar lecciones aprendidas y estrategias para mitigar riesgos en su desarrollo.

- En el componente de financiación es oportuno describir de manera resumida cual es la estrategia de financiación desde la cual se materializará la idea.
- Finalmente, y de manera envolvente se encuentra la participación, concebida como eje central, estructurante y vinculante.

Herramienta 1. Plantilla ficha de caracterización

PLANTILLA : FICHA DE CARACTERIZACIÓN TÉCNICA	
Story line	
Tipo de contenido	
Año de producción	
Año de distribución	
Productora	
Dirección	
Audiencia	
País	
Productos	
Antecedentes	
Motivación	
Contexto de desarrollo	
Financiación	
Participación	

Elaboración propia

4.1.1.3. Storyline



Herramienta # 2: La colmena

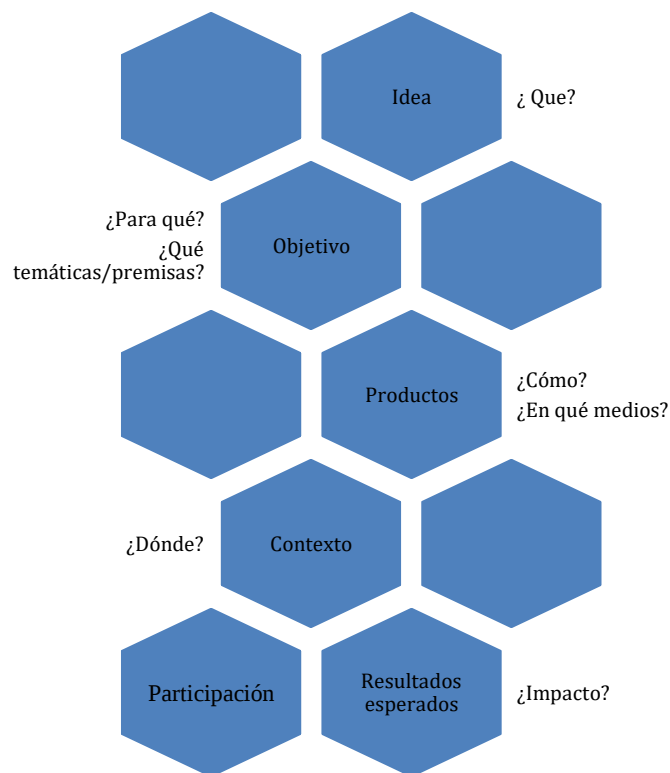


El término inglés storyline significa desde su traducción literal, algo así como “líneas de la historia” y se utiliza para explicar la trama principal de un proyecto de forma muy resumida. Es importante recordar que normalmente no debería tener más de 550 palabras en su desarrollo. Algunas preguntas que puede ayudar a consolidar esta información son:

¿Qué?/¿Para qué?/¿Qué temáticas aborda?/¿Cuáles son sus premisas?/¿Cómo se haría?/¿En qué medios circularía?/ ¿Qué tipo de participación tendrá el usuario?/¿Cuál sería su impacto?

La “Colmena” es una estructura que permite organizar dicha información paso a paso, así se logra la canalización de las ideas y una estructura orgánica de las mismas.

Herramienta 2. Plantilla La Colmena



4.1.1.4. Estado del arte

El estado del arte es parte constitutiva de los antecedentes, en este sentido si bien se tiene en cuenta la génesis del proyecto también se sugiere hacer un levantamiento de proyectos similares. La herramienta compartida a continuación proporciona claves que harán que este ejercicio sea mucho más efectivo.



Herramienta # 3 : El panóptico



Tener una idea clara y actual de los proyectos similares es esencial para reconocer las dinámicas, tendencias, temáticas y oportunidades. Por ello, realizar un tratamiento sistemático de esa información es parte esencial tanto de los procesos de creación de proyectos audiovisuales, como de los convergentes. A continuación se comparte una plantilla que puede servir de orientación y guía:

Herramienta 3. Plantilla El Panóptico

MONITOREO DE PROYECTOS SIMILARES									
No	Objetivo	Población	zProductos	Resultados	Tipo de participación/ Estrategias	Relación con el proyecto			Observaciones
						Alta	Baja	Media	

4.1.1.5. Mapa de oportunidades

Hacer monitoreo a las oportunidades es pieza clave del proceso de gestión, así una posibilidad de estructurar dicho plan es por medio del “mapa de oportunidades”. Si bien este se concibe como una tarea sencilla, es importante contemplarla dentro de las prioridades de planificación.



Herramienta # 4 : El mapa de oportunidades



Tener una idea clara y actual del mapa de oportunidades es esencial para reconocer las dinámicas, tendencias, temáticas y oportunidades. Por ello, realizar un tratamiento sistemático de esa información es parte esencial tanto de los procesos de creación de

proyectos audiovisuales, como de los convergentes. A continuación se comparte una plantilla que puede servir de orientación y guía:

Herramienta 4. Plantilla El mapa de oportunidades

MAPA DE OPORTUNIDADES								
Oportunidad	Tipo de recurso y proveniencia	Valor	Fecha	Estado (abierta, cerrada)	Posibilidad			Observaciones
					Alta	Baja	Media	

4.1.1.6. Mapa del contexto

A continuación se comparte una herramienta que permite tener una lectura global de la manera como se está atendiendo una problemática desde el proyecto propuesto, en este sentido comprender el contexto de desarrollo es fundamental. La versión aquí expuesta es una adaptación de la creada por David Sibbet, fundador de Grove Consultants y creador de Visual Meetings⁵⁶, libro para la creación de herramientas visuales que permiten la cocreación y planeación de trabajo en grupos dinámicos.

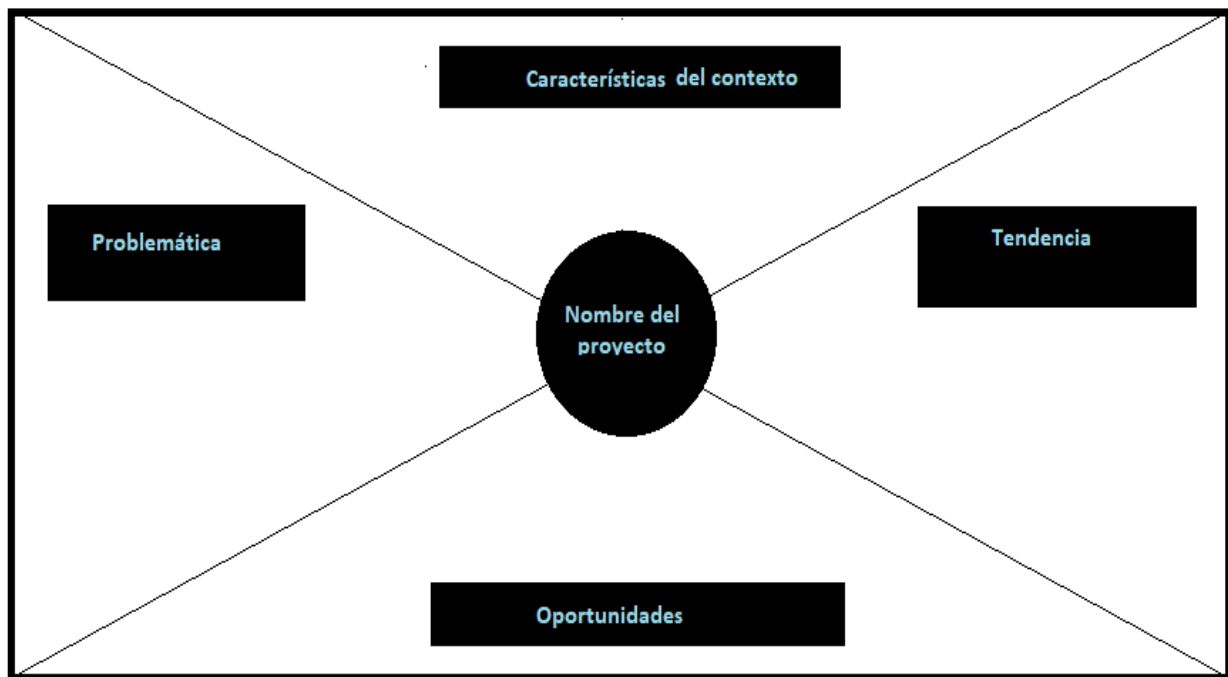


Herramienta # 5 : El mapa de contexto



Tener una idea clara y actual del mapa de contexto es esencial para reconocer las dinámicas, tendencias, temáticas y oportunidades. Por ello, realizar un tratamiento sistemático de esa información es parte esencial tanto de los procesos de creación de proyectos audiovisuales, como de los convergentes. A continuación se comparte una plantilla que puede servir de orientación y guía:

⁵⁶ <https://davidsibbet.com/visual-meetings-book/>



4.1.2. Preproducción/Participación

La preproducción se estructura gracias al plan de trabajo y al denominado plan de producción, ambas son estructuras que permiten organizar el proyecto en función del tiempo , actividades propuestas, responsables, presupuesto y flujo del trabajo. Una diferencia entre ambos formatos es la especificidad del plan de producción, pues podría decirse que este es una versión ampliada del primero, el plan de producción debe demostrar que los objetivos propuestos son posibles y que tanto las actividades como el presupuesto destinado es el requerido. El plan de producción es el plano sobre el que el productor transmedia se convierte en un arquitecto de experiencias y un garante del viaje planeado en función de los usuarios.

A continuación se comparten algunas sugerencias respecto a las actividades que pueden configurar el respectivo plan de producción, sin embargo depende de cada proyecto si se adaptan, agregan o eliminan algunas⁵⁷.

Ilustración 56. Componentes Plan de Producción



4.1.2.1. Plantilla plan de trabajo



Herramienta # 6: Plan de trabajo



Tener una idea clara y actual del plan de trabajo es esencial para reconocer las dinámicas y oportunidades. Por ello, realizar un tratamiento sistemático de esa información es parte

⁵⁷ Manual de presentación de proyectos de nuevos medios. Ministerio de Cultura de Colombia. 2021

esencial tanto de los procesos de creación de proyectos audiovisuales, como de los convergentes. A continuación se comparte una plantilla que puede servir de orientación y guía:

Herramienta 6. Plantilla Plan de Trabajo

NOMBRE DEL PROYECTO:			TIPO DE PROYECTO:				
ETAPA	ACTIVIDADES	ORÍGEN DEL PRESUPUESTO*	TIEMPO				
			Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
			1	2	3	4	5
1	PRE-PRODUCCIÓN	Act 1					
		Act 2					
		Act 3					
		Act 4					
		Act.n					
	PRODUCCIÓN	Act 1					
	2	Act 2					
		Act 3					
		Act 4					
		Act.n					
	POSTPRODUCCIÓN	Act 1					
3		Act 2					
		Act 3					
		Act 4					
		Act.n					
	DISTRIBUCIÓN	Act 1					
		Act 2					
		Act 3					

4	Act 4						
	Act.n						
* RP: Recursos propios; CX: Convocatoria X; CY: Convocatoria Y; CZ: Convocatoria Z.							

4.1.2.2. Plantilla plan de producción



Herramienta # 7 : Plan de producción


 Tener una idea clara y actual del plan de producción es esencial para reconocer las dinámicas, temáticas y oportunidades. Por ello, realizar un tratamiento sistemático de esa información es parte esencial tanto de los procesos de creación de proyectos audiovisuales, como de los convergentes. A continuación se comparte una plantilla que puede servir de orientación y guía:

Herramienta 7. Plantilla Plan de Producción

NOMBRE DEL PROYECTO:				TIPO DE PROYECTO:						
ETAPA	CÓD	ACT	DESARROLLO		\$	TIEMPO				
			PRODUCTO	RESPONSABLE		M	M	M	M	M
						1	2	3	4	5
 PRE-PRODUCCIÓN		Act 1								
		Act 2								
		Act 3								
		Act 4								
		Act... n								

Herramienta 8. Plantilla de presupuesto

NOMBRE DEL PROYECTO:				TIPO DE PROYECTO:					
ETAPA	CÓD	ÍTEM	OBS	CANT	UNIDAD	VALOR	VALOR	RECURSOS	
						UNITARIO	TOTAL	PROPIO	ALIADO
PRE-PRODUCCIÓN		Recurso humano							
1		Equipos y software							
		Logística							
		Otros 1							
		Otros 2							
PRODUCCIÓN		Recurso humano							
2		Equipos y software							
		Logística							
		Otros 1							
		Otros 2							
POSTPRODUCCIÓN		Recurso humano							
3		Equipos y software							
		Logística							
		Otros 1							
		Otros 2							
DISTRIBUCIÓN		Recurso humano							
4		Equipos y software							
		Logística							
		Otros 1							
		Otros 2							

4.2.Producción y Post producción/Participación

En esta etapa se materializa lo planteado en el plan de producción, así que el seguimiento continuo de los objetivos propuestos es una estrategia fundamental. De igual manera, el uso de metodologías ágiles es una oportunidad desde la cual es posible configurar el proceso de producción y desarrollo de manera óptima, orgánica y estructurada. Una claridad relevante es que ágil no quiere decir que sea un proceso carente de organización o calidad, es un paradigma que se apalanca en las perspectivas de anticipación, flexibilidad, colaboración, eficiencia ,efectividad y productividad, entre otras.

4.2.1. Metodologías ágiles



Herramienta # 9 : Metodologías ágiles



El uso de metodologías ágiles es una oportunidad desde la cual es posible configurar el proceso de producción y desarrollo de manera óptima, orgánica y estructurada. Una claridad relevante es que ágil no quiere decir que sea un proceso carente de organización o calidad, es un paradigma que se apalanca en las perspectivas de anticipación, flexibilidad, colaboración, eficiencia ,efectividad y productividad, entre otras.

Algunas referencias de este tipo de metodologías son:

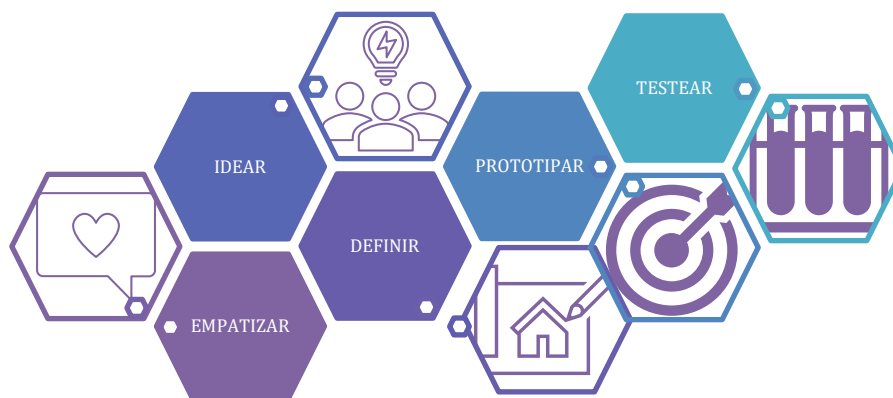
- **Método Toyota Kata:** es una filosofía que se construye a partir de hábitos diarios que estén alineados a las metas u objetivos del proyecto en desarrollo. he centra en cuatro pilares que conducen a la organización a fortalecer su cultura del cambio y mejora continua, mediante la articulación de los colaboradores, desde sus diferentes roles para el cumplimiento conjunto de las metas planteadas.

Herramienta 9. Método Toyota Kata



- Design Thinking⁵⁸: El Design Thinking (DT), o Pensamiento de Diseño, se define como una metodología orientada a la innovación de productos, espacios y servicios, mediante la combinación del razonamiento alternativo, la creatividad, el trabajo colaborativo y la empatía, para crear soluciones innovadoras a problemáticas que afectan a personas, comunidades o entidades.

Herramienta 10. Método Design Thinking



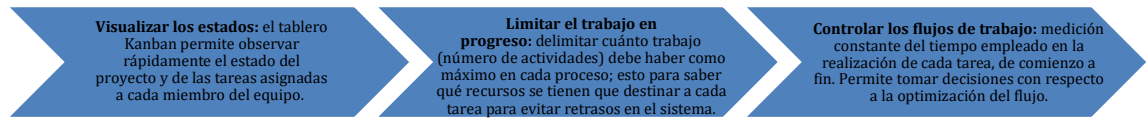
- Kanban⁵⁹: Una característica del Kanban es que produce la cantidad de trabajo que el sistema está en la capacidad de recibir, evitando así la saturación del sistema y el esfuerzo innecesario en la realización de tareas. Con esto, se optimiza el tiempo, los

⁵⁸ <https://aula.crcom.gov.co/cajadeherramientas/caja-de-herramientas/design-thinking/>

⁵⁹ <https://aula.crcom.gov.co/cajadeherramientas/caja-de-herramientas/modelo-kanban/>

recursos y la calidad del producto, pues en esta metodología prima la calidad por encima de la cantidad (aunque es un tema que no se debe dejar de lado).

Herramienta 11. Método Kanban



4.3.Distribución/Participación

Este apartado describe el fenómeno de la convergencia como un cambio de paradigma que deja en evidencia las relaciones que establecen el usuario, los contenidos y la misma industria al ser una producción del tipo transmedia. En este sentido se incluyen referencias sobre el proceso de registro de derechos de autor análisis sobre las formas de consumo y de las experiencias de los usuarios, haciendo especial énfasis en el fenómeno de la interactividad, en la fragmentación de los contenidos y el tipo de audiencia.



Herramienta # 10 : Plantilla de distribución



El plan de distribución transmedia permite organizar la manera en la que todos y cada uno de los componentes del proyecto será dado a conocer, en este caso se hace un plan general pero de manera individual se identifica a qué tipo de contenido se hace referencia.

Se sugiere sea realizado mes a mes.

Herramienta 12. Plantilla de presupuesto

PLAN DE DISTRIBUCIÓN TRANSMEDIA

Fecha/Hora	Tipo de contenido	Participación	Red/Plataforma	Tema	Copy	Pieza	Tag	Observaciones	Seguimiento



Herramienta # 11 : Arquetipo de usuario



El arquetipo de usuario es una radiografía viva del elemento vital del proyecto. Permite conocerlo, leerlo e interpretarlo para poder satisfacer sus gustos e intereses de una manera efectiva.

Herramienta 13. Plantilla Arquetipo del usuario

	NOMBRE:
	EDAD:
	GÉNERO:
	ESTUDIOS:
	PROFESIÓN
DESCRIPCIÓN DEL USUARIO (A) (¿Cómo es?)	
OBJETIVOS (¿metas del usuario?)	
NECESIDADES (¿necesidades del usuario?)	

REDES SOCIALES	
<i>Facebook</i>	
<i>YouTube</i>	
<i>X</i>	
<i>Instagram</i>	
<i>TikTok</i>	
<i>WhatsApp</i>	
<i>Otros</i>	
MEDIOS DE ENTRETENIMIENTO	
<i>TV</i>	
<i>Internet</i>	
<i>Radio</i>	
<i>Cine</i>	
<i>Videojuegos</i>	
<i>Otros</i>	
CONOCIMIENTOS TECNOLÓGICOS	
<i>¿Cuál es el nivel de relación con las nuevas tecnologías?</i>	
<i>¿Cómo las apropia?</i>	
<i>¿Es prosumidor?</i>	
<i>¿Qué prosume?</i>	



Herramienta # 12 : Mapa de viaje de usuario



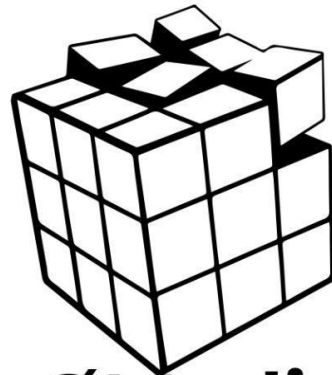
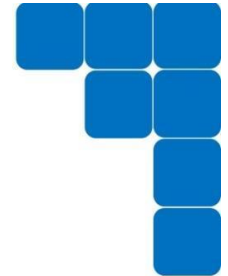
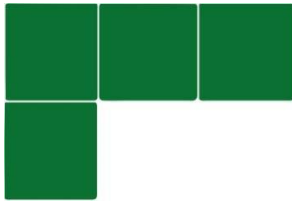
El Mapa de viaje del usuario permite visualizar la estrategia de circulación de contenidos.

Este mapa permite planificar la manera como serán distribuidos los contenidos, teniendo en cuenta la línea de tiempo. Asimismo, ayuda a definir los formatos y los canales según el tipo de usuario en particular. Para tener claridad sobre el alcance y los resultados del plan de circulación se recomienda complementar la labor con la medición: revisión permanente de las métricas que arrojan las plataformas digitales con el objetivo de optimizar cada vez más la estrategia de circulación, según el comportamiento de los usuarios.

Herramienta 14. Plantilla Mapa de Viaje de Usuario

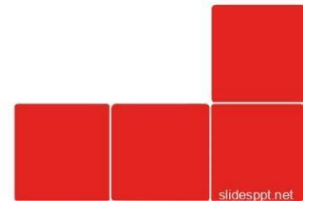
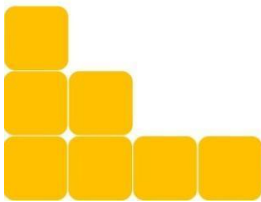
MAPA DE VIAJE DE USUARIO					
USUARIO 1-U1			USUARIO 2-U2		
DESCRIPCIÓN:				DESCRIPCIÓN:	
INTERACCIÓN					
LIBRO	DISPOSITIVO	STREAMING	TEATRO	RADIO	COMPUTADOR
U1	U2	U1	U2	U2	U1
	U1			U1	U2
	U2				

V. Capítulo 5. Ø Media-



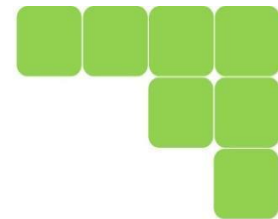
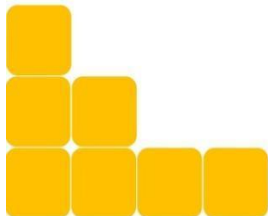
ØMedia

Cubo de valor de proyectos participativos
transmedia



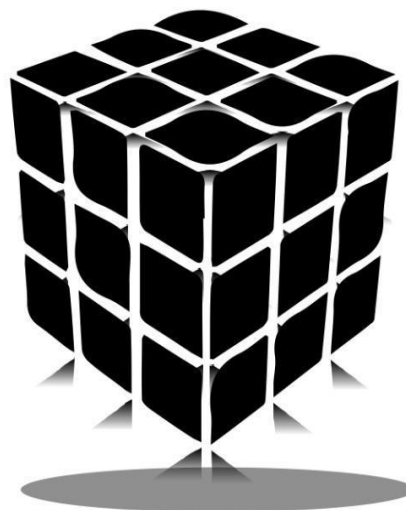
QMedia

QMedia es una app que permite diseñar y planificar proyectos participativos transmedia, desde su ideación hasta su distribución, por medio de recursos y funciones que se caracterizan por ser intuitivos, prácticos y conectados de una manera orgánica.



FUNCIONES

Diseño de idea
Plan de producción
Seguimiento de actividades
Distribución
Experiencia de usuario (UX)



CARACTERÍSTICAS



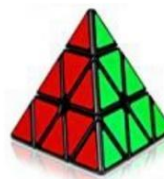
INTUITIVA

Diseño pensado en el usuario. Se ancla en los saberes previos y permite materializarlos en ideas concretas.



ORGÁNICA

Su estructura modular permite que la planificación participativa transmedia sea una experiencia de usuario. Es un viaje planificado y estructurado.



FUNCIONAL

Posee plantillas, recursos y referentes que hacen de un proceso que normalmente es tedioso, una experiencia divertida, práctica y de aprendizaje constante

MÓDULOS



IDEACIÓN

Lluvia de idea
Premisas
Proyecto



PLANEACIÓN

Preproducción
Recursos
Equipo de trabajo



ACCIÓN

Plan de acción
Seguimiento
de actividades

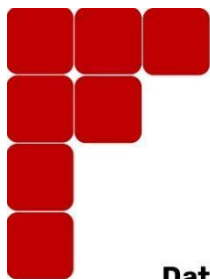


CIRCULACIÓN

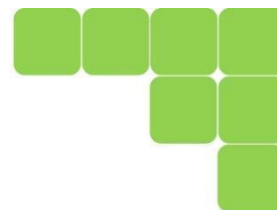
Distribución
Experiencia de
usuario



PARTICIPACIÓN



TIPOS DE DATOS

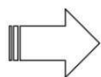


Datos internos

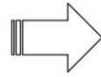
Datos de ingreso

Datos de salida

Formularios
Plantillas
Notas guía

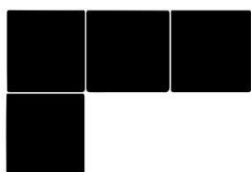
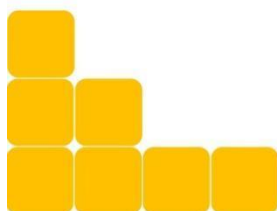


Respuestas



Formularios diligenciados para cada uno de los eslabones de la cadena de valor.

Plantilla final del proyecto



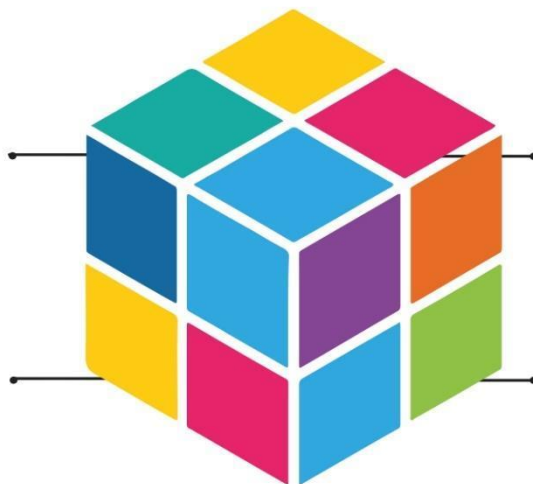
PERFIL DE USUARIO

**CREADORES DE
CONTENIDO
AUDIOVISUAL**

40%

**INNOVADORES Y
EMPRENDEDORES**

20%



**Diseñadores de
experiencias**

20%

DOCENTES

20%



ARQUITECTURA



MÓDULOS (M)



Existen dos módulos: Ideación y Creación. En cada uno de ellos se acompaña al creador de proyectos participativos transmedia en su desarrollo.

RECURSOS(R)

Como recursos se presentan plantillas basadas en ingreso de datos, consultados de forma mayéutica los usuarios, en ese sentido poco a poco se va consolidan el proyecto de manera orgánica.

Fases (f)



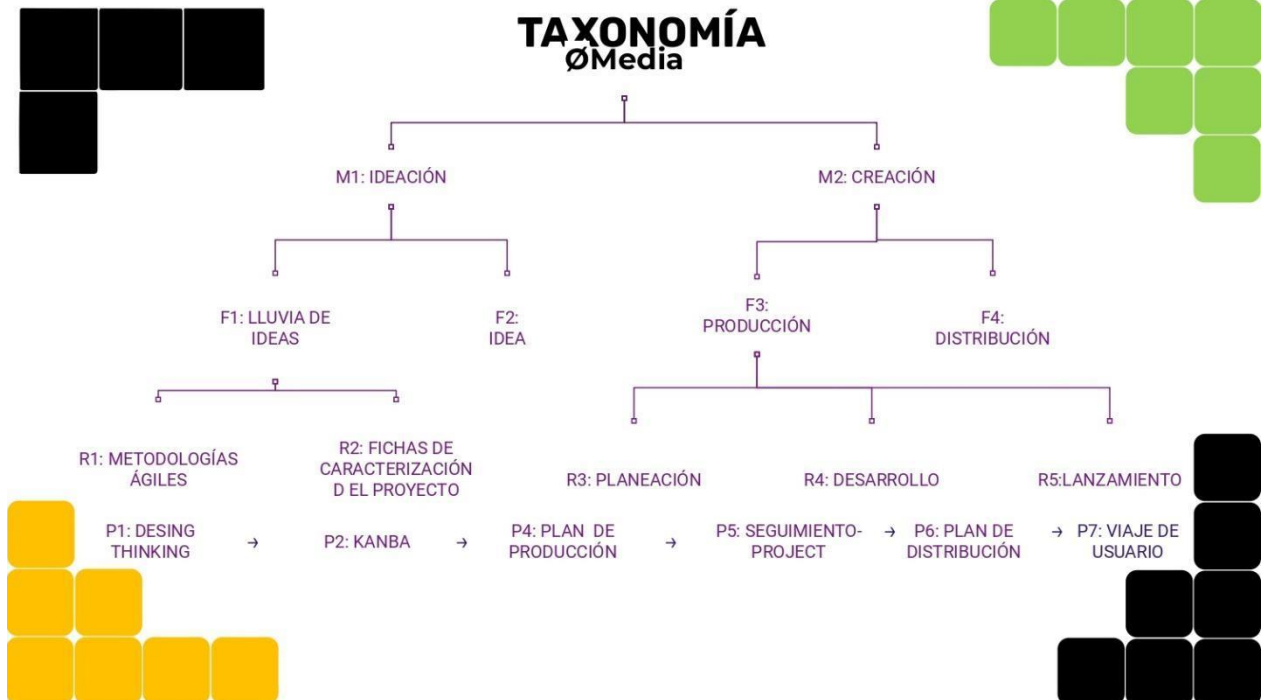
Cada una de las fases responde a la cadena de valor de los proyectos transmedia, por medio de actividades prácticas y plantillas las fases se diligencian y estructuran de manera orgánica.

PRODUCTOS (R)

Cada fase diligencia una plantilla/recurso. El usuario al final los obtiene de manera independiente, y también de manera orgánica, consolidado como proyecto final.



TAXONOMÍA ØMedia



VI. Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

✓ **Hacia la consolidación del Ecosistema Transmedia en Colombia**

La presente investigación permitió estructurar un marco teórico sólido sobre la interrelación entre economía y cultura, identificando su evolución y relevancia tanto a nivel internacional como en el contexto colombiano. Además, se abordó el panorama del **transmedia en el país**, evidenciando su consolidación progresiva dentro de la esfera cultural y las políticas públicas que lo respaldan. Sin embargo, se destacan desafíos y oportunidades claves para su fortalecimiento y desarrollo sostenible.

✓ **El desafío en un Ecosistema Digital en evolución**

El estudio confirmó la necesidad de repensar los modelos de producción transmedia en un entorno donde la digitalización avanza de manera convergente y ágil. La estructura tradicional de la **cadena de valor lineal** se enfrenta a limitaciones cuando se trata de proyectos transmedia, donde la interacción con las audiencias y la retroalimentación constante juegan un rol fundamental.

Si bien se ha logrado una integración de modelos como el **ciclo cultural y la cadena de valor**, el ecosistema colombiano aún requiere una adaptación a estructuras más flexibles y participativas. La investigación evidencia la importancia de incluir estrategias que fomenten **el involucramiento activo de las audiencias desde la fase de ideación y producción**, no solo en la fase de diseño, garantizando así un mayor impacto y sostenibilidad de los proyectos.

✓ Necesidad de un Marco Integral para el Transmedia

Uno de los hallazgos más relevantes es la creciente tendencia del Estado a fomentar la producción transmedia a través de estímulos y convocatorias hasta 2021. Colombia es pionera en Latinoamérica al otorgar financiamiento para la fase de desarrollo de proyectos, lo que ha permitido la proliferación de iniciativas en este ámbito. No obstante, se identifica una **falta de consolidación de una política cultural específica para el ecosistema audiovisual, sonoro e interactivo**, lo que genera inconsistencias en la implementación de estrategias a largo plazo.

Si bien se han impulsado esfuerzos desde el sector cultural, **estos han sido fragmentados y con un énfasis exploratorio más que estructural**, lo que limita la consolidación de un mercado de nuevos medios. El estudio sugiere que una política pública más robusta permitiría una mayor estabilidad en la industria transmedia, garantizando su crecimiento y sostenibilidad.

La Participación: más allá de la interacción superficial

El análisis de las dinámicas de participación en el transmedia colombiano evidenció que, si bien existen múltiples exploraciones en campos como las **artes visuales, el sonido y las artes vivas**, la interacción con las audiencias se ha desarrollado principalmente a través de **interfaces simples y experiencias web**. Esto ha limitado la profundidad de la participación y su impacto en la creación de contenido.

Para que la participación sea verdaderamente efectiva, es necesario fortalecer experiencias **inmersivas** a través de **realidad virtual, aumentada y física (offline)**. Estos formatos permitirían una interacción más significativa y generarían una conexión más

profunda con las audiencias. Sin embargo, la limitada exploración de estas tecnologías en el país pone en evidencia la necesidad de una mayor inversión en **investigación, innovación y experimentación** dentro del sector transmedia.

✓ **Mercado y sostenibilidad del ecosistema transmedia en Colombia**

A pesar de los avances en producción y fomento, **Colombia aún no cuenta con un mercado consolidado de nuevos medios**. La falta de una infraestructura económica y digital clara genera incertidumbre sobre la sostenibilidad de los proyectos transmedia a largo plazo.

Para fortalecer esta industria, es clave implementar modelos de **estudio de audiencias y análisis de datos**, permitiendo a los realizadores entender mejor a sus usuarios y adaptar sus estrategias de contenido. La investigación enfatiza la importancia de **convocatorias específicas para el análisis de prosumidores** y la inclusión de herramientas metodológicas como el **Cubo de Valor para proyectos transmedia participativos**, que pueden aportar una visión más estructurada sobre la convergencia de medios y su impacto en la economía creativa.

✓ **Caso de Estudio: “Geniales, Niñas y Niños en Acción” como referente de innovación**

El estudio de caso de la serie transmedia *Geniales, Niñas y Niños en Acción* permitió evidenciar el comportamiento de un proyecto convergente en un contexto de alta digitalización, como lo fue la pandemia. La serie logró **integrar múltiples plataformas y**

fomentar la participación activa de las audiencias, demostrando el potencial del transmedia en escenarios de transformación cultural y educativa.

Sin embargo, su proceso también dejó en evidencia los retos de sostenibilidad y escalabilidad de proyectos de este tipo en Colombia. A pesar de su éxito en términos de recepción y alcance, su continuidad depende de **modelos de financiación más robustos y estrategias de consolidación a largo plazo**.

✓ **Hacia un ecosistema transmedia sostenible y participativo**

El futuro del transmedia en Colombia depende de su capacidad para evolucionar hacia un modelo más sólido e integrador. **La creación de una cadena de valor convergente**, el fortalecimiento de políticas públicas, la exploración de formatos inmersivos y el análisis de audiencias son aspectos fundamentales para garantizar la sostenibilidad de esta industria emergente.

El camino hacia una verdadera industria transmedia en el país **no solo requiere inversión y estrategias claras, sino también una transformación en la manera en que se concibe la participación y la producción de contenidos**. La clave está en seguir investigando, innovando y adaptándose a las nuevas dinámicas digitales, asegurando así que Colombia continúe posicionándose como un referente en la creación de contenidos transmedia en la región.

6.2.Recomendaciones

A partir del análisis realizado sobre el panorama transmedia en Colombia, se identifican diversas oportunidades para mejorar los procesos de **producción, desarrollo y mercadeo** de los contenidos expandidos dentro del ecosistema transmedia. Las siguientes recomendaciones buscan fortalecer la creación, difusión y sostenibilidad de estos proyectos, asegurando su impacto a largo plazo y su integración dentro del mercado audiovisual.

- **Estrategias de Creación, Difusión y Apropiación de los Proyectos**

Uno de los principales desafíos del transmedia en Colombia es la falta de estrategias efectivas para la **difusión y apropiación de contenidos**. Para garantizar un mayor impacto, es fundamental:

- ✓ **Diseñar metodologías** que permitan una implementación más estructurada de proyectos transmedia, asegurando que cumplan con las premisas fundamentales de la narrativa expandida.

- ✓ **Analizar audiencias de manera profunda**, comprendiendo su potencial de participación y diseñando mecanismos que fomenten la interactividad real y no solo superficial.

- ✓ **Generar experiencias inmersivas**, evitando que los proyectos transmedia se limiten a plataformas web y dispositivos móviles sin una propuesta colaborativa o co-creativa que permita la verdadera expansión de la narrativa.

- **Documentación y sistematización de Proyectos Transmedia**

Es imprescindible que los proyectos transmedia cuenten con una metodología de documentación que permita su sistematización y replicabilidad. En este sentido, el **Cubo de Valor** se posiciona como una herramienta clave para:

- ✓ **Estructurar los proyectos de manera orgánica y articulada**, asegurando que las diferentes expansiones narrativas sean concebidas con coherencia y estrategia.
- ✓ **Facilitar la sistematización del proceso de producción**, permitiendo que los aprendizajes adquiridos en cada fase puedan ser utilizados para mejorar futuros desarrollos transmedia.
- ✓ **Evaluar y mejorar la interacción con la audiencia**, utilizando métricas que permitan medir el impacto real de la participación y ajustar las estrategias en tiempo real.

- **Fortalecimiento de la Interacción y Participación de la audiencia**

Actualmente, la interacción en los proyectos transmedia colombianos sigue siendo baja, ya que la mayoría de los contenidos son consumidos de forma pasiva. Para cambiar esta dinámica, se recomienda:

- ✓ **Incorporar estrategias de co-creación**, donde las audiencias puedan **contribuir activamente** a la construcción del universo narrativo.
- ✓ **Promover formatos innovadores**, como realidad aumentada, realidad virtual e interacciones físicas, que permitan una experiencia más envolvente.
- ✓ **Evitar que la expansión narrativa sea efímera o caduca**, asegurando que los

contenidos mantengan su relevancia a lo largo del tiempo y puedan ser adaptados a diferentes plataformas y contextos.

- **Revisión y actualización de la Legislación sobre propiedad intelectual en Proyectos Transmedia**

El marco legal actual no facilita la inscripción de proyectos transmedia como un todo, ya que cada una de sus expansiones debe registrarse de forma separada ante la **Dirección Nacional de Derecho de Autor**. Esto genera barreras burocráticas y fragmenta la protección de los contenidos.

- ✓ Es necesario **reformular los procesos de inscripción**, permitiendo un registro convergente que abarque todas las expansiones narrativas dentro de un mismo universo transmedia.

- ✓ Se debe **considerar la naturaleza híbrida de estos proyectos**, adaptando la legislación para reflejar la realidad del ecosistema digital y garantizar una protección adecuada de los derechos de autor en cada una de sus manifestaciones.

- **Transición de modelos lineales a modelos convergentes en la Industria Audiovisual**

Para que el transmedia tenga una mayor incidencia en el mercado audiovisual colombiano, es fundamental cambiar la visión tradicional de producción y distribución de contenidos. En este sentido, se propone:

- ✓ **Abandonar la estructura lineal del audiovisual** y adoptar un enfoque de producción convergente, donde las narrativas sean diseñadas desde su origen para expandirse en múltiples plataformas.

✓ **Robustecer las habilidades empresariales de las productoras**, fomentando modelos de negocio sostenibles que permitan la comercialización de contenidos transmedia en mercados emergentes.

✓ **Crear sinergias entre el sector audiovisual y otros sectores creativos y tecnológicos**, generando oportunidades para el financiamiento y la distribución de estos contenidos en nuevos medios.

- **Implementación de una Política Cultural Integral para el Ecosistema Audiovisual, Sonoro y de Medios Interactivos**

Uno de los puntos críticos identificados en esta investigación es la necesidad de consolidar una **Política Cultural específica para el ecosistema transmedia**. Aunque existen esfuerzos fragmentados, aún no hay un marco normativo y estratégico que garantice el desarrollo a largo plazo de este sector.

✓ Se requiere la **implementación de un Plan Nacional de Apropiación de Narrativas Convergentes**, que contemple:

- **Fomento a la producción transmedia** en todas sus fases, incluyendo el desarrollo, la producción y la distribución.
- **Incentivos para la investigación y experimentación**, permitiendo la exploración de nuevos formatos y tecnologías en el ámbito transmedia.
- **Estrategias de educación y formación**, asegurando que los creadores transmedia cuenten con las herramientas necesarias para desarrollar proyectos innovadores y sostenibles.

Bibliografía

- Ministerio de Cultura de Colombia. (2022). *Lineamientos para un plan nacional de apropiación de narrativas convergentes en la era digital*.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1944). *Dialéctica de la Ilustración*.
- Aguado, L. F. (2010). *Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura*.
- Albornoz, L. (2011). *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*.
- Ausubel, D. (1983). *Teoría del aprendizaje significativo*.
- Barbero, J. M. (2011). *La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura*. From <https://www.redalyc.org/pdf/177/17731133004.pdf>
- Benjamin, W. (1936). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*.
- Bizberge. (2012). *proceso de transformación de materias primas en el producto final; las relaciones entre las empresas; los mercados de apoyo*.
- Bizberge, A. (2012). *El impacto de Internet en los modelos de negocio de la industria televisiva en América Latina: un estudio de la convergencia tecnológica en cinco grupos multimedia (Tesis de maestría)*. . Bernal, Argentina.: Universidad Nacional de Quilmes.
- Bustamante. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era cultural*. Barcelona: Gedisa.
- Canclini. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*.
- Canclini, N. (1999). *El consumo cultural en América Latina*.
- CRC. (2020). *Industria de contenidos audiovisuales y pluralismo informativo en Colombia*.
- Díaz, A. (2008). *La economía: su origen, sus motivos y la institucionalización de la enseñanza a nivel internacional, nacional y local. Siglos XVII-XX*.

- Fernández, E. (1991). *La política cultural. Qué es y para qué sirve*. Gijón:Trea.
- Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*.
- Gadotti. (2016). *Paulo Freire Contribuciones para la pedagogía*.
- Galeano. (2016). *Recepción activa e interactiva de las audiencias en la ficción televisiva: Una experiencia educativa de producción transmedia* .
- González, J. R. (2012). *Dialéctica de la Ilustración y la propuesta de un "horizonte normativo de la razón"*. Barranquilla-Colombia: Eidos .
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*.
- López Villanueva, J. (2011). *La reconfiguración de la cadena de valor*. Madrid: Ariel.
- Mastrini, N. (2013). *Las industrias culturales en Argentina*.
- MINCULTURA. (n.d.).
- MINCULTURA & CAB. (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*.
- Orozco. (2008). *Audiencias y pantallas en America*. Retrieved mayo 25, 2023 from https://www.researchgate.net/publication/28221812_Audiencias_y_pantallas_en_America
- Orozco. (2008). *Audiencias y pantallas en América*.
- Orozco. (2013). *Televidentes en-red-da-dos: Educación mediática para el usuario interactivo*.
- Orozco. (2013). *TVMorfosis 2 llamado “La ilusión de la participación. Volver a las mediaciones de otros lados a muchos lados”,.*
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Rincón. (2008). *No más audiencias, todos devenimos productores*. Retrieved mayo 25, 2023 from <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=30-2008-15>

- Sánchez, J. (2015). *La comunicación participativa como herramienta generadora de ciudadanía en la niñez.*
- Scolari. (2009). *Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios.* Retrieved mayo 25, 2023 from <https://www.redalyc.org/pdf/860/86011409003.pdf>
- Scolari. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.*
- Throsby, D. (2001). *Economía y cultura.* Madrid : Cambridge University Press.
- TRILLA, J., & NOVELLA, A. (2001). *Educación y Participación Social de la.*
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making.* From https://derechodelacultura.org/wp-content/uploads/2015/02/d_inf_econo_creat_2008.pdf
- UNCTAD. (2008). *El desafío de evaluar la economía creativa.*
- UNCTAD. (2018). *La tecnología, la(s) cultura(s) tecnológica(s) y la educación popular en tiempos de globalización.*
- UNESCO. (1982). *Conferencia mundial sobre las Políticas Culturales.*
- UNESCO. (1982). *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales.*
- UNESCO. (2005). *Actividades, bienes y servicios culturales.*
- UNESCO. (2009). *Marco de estadísticas culturales (MEC) de la UNESCO 2009.*
- UNESCO. (2021). *Las industrias culturales y creativas frente a la COVID-19: panorama del impacto económico.*
- UNESCO. (2021). *Aprovechar el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible (2021) mediante una acción unificada.* From

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265419?posInSet=3&queryId=2012ed42-c6ba-4b35-be7b-129745a83ae7>

UNESCO. (2022). *Cultura en tiempos de COVID-19: Resiliencia, recuperación y renovación*.

Abu Dhabi.

Zallo, R. (1992). *El mercado de la Cultura. Estructura económica y política de la comunicación*.

Donostia (Guipúzcoa). Gakoa.