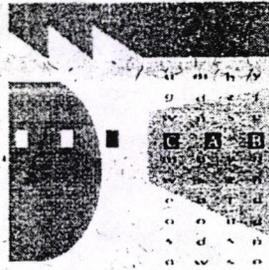


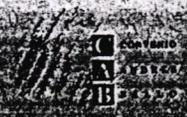
3 Copias



Economía & Cultura

UN ESTUDIO SOBRE EL APOORTE DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y DEL ENTRETENIMIENTO AL DESEMPEÑO ECONÓMICO DE LOS PAISES DE LA COMUNIDAD ANDINA

Informe preliminar
Definiciones básicas, pautas metodológicas y primeros resultados en Colombia
Bogotá, noviembre de 1999





MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA

Juan Luis Mejía Arango
Ministro de Cultura

María Cristina Serje de la Ossa
Viceministra de Cultura (E)

Beatriz Elena Osorio Laverde
Secretaria General

Francisco Vásquez Gómez
Jefe Oficina de Relaciones Internacionales

David Melo Torres
Programa de Economía y Cultura

Javier Andrés Machicado Villamizar
Programa de Economía y Cultura



CONVENIO ANDRES BELLO

Pedro Henriquez Guajardo
Secretario Ejecutivo

Fernando Vicario Leal
Area de Cultura

Ramiro Osorio Fonseca
Director Estudio de Economía y Cultura

Miguel Durán Guzmán
Estudio de Economía y Cultura

Ariel Rocha
Coordinador del Estudio en Bolivia

Julio Bueno
Coordinador del Estudio en Ecuador

Luis Basigalupo
Coordinador del Estudio en Perú

Julio Fernández
Coordinador del Estudio en Venezuela

PROLOGO

Las industrias culturales han empezado a recibir en los últimos años la atención de los gobiernos, debido a su importancia creciente en el contexto de las economías nacionales y transnacionales. Sin embargo, en los países de América Latina y el Caribe no habían recibido la suficiente atención hasta el año pasado, cuando fueron motivo de discusión en la mayoría de los foros de ministros de cultura y de las reuniones de responsables de políticas culturales de la región.

En julio de 1998, la UNESCO convocó un importante seminario sobre este tema en Buenos Aires, en el que participaron destacados investigadores de las industrias culturales en nuestro continente y en el mundo.

Las relaciones entre comercio y cultura fueron analizadas por el X Foro de Ministros de Cultura y Responsables de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe, que tuvo lugar en Barbados en diciembre del año pasado. En este foro se hicieron presentes delegados de Canadá, que compartieron su experiencia y el resultado de sus investigaciones sobre las industrias culturales, ALADI, la UNESCO y el Banco Mundial, institución que está liderando iniciativas igualmente relevantes en este campo. En este Foro se acordó la conformación de un grupo de trabajo sobre industrias culturales, que presentará una propuesta específica a la XI edición del Foro que se realizará en Puerto Príncipe, Haití, en la primera semana de diciembre de 1999.

En marzo de 1999, en París, la 40 Asamblea de Gobernadores del BID realizó un Foro sobre Cultura y Desarrollo. Dentro de este evento, Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero, Ramiro Osorio Fonseca, Rafael Tovar y de Teresa, Saltiel Alatraste, Hugo Achugar y Pablo Harari, entre otros destacados investigadores y gestores culturales, presentaron sendos análisis sobre la situación actual de las industrias culturales en América Latina y el Caribe y los retos que están imponiéndoles a las políticas culturales de la región.

En abril del presente año, los ministros de cultura y responsables de políticas culturales de la Comunidad Andina, reunidos en Bogotá, incluyeron dentro de su plan de acción la realización de investigaciones sobre el impacto de las industrias culturales en el desempeño económico de estos países, para proveer al sector de las investigaciones de que carece en este momento y de las cuales se espera obtener no sólo información que permita construir unas políticas más ciertas para estas industrias, sino también herramientas para negociar un mayor reconocimiento de la cultura en el contexto de la política económica y de inversión del Estado.

Con base en el compromiso de los cinco países reunidos en Bogotá, el Convenio Andrés Bello ofreció apoyar la realización de la primera fase de un estudio sobre economía y cultura en los países de la Comunidad Andina. El Convenio financió la

conformación de un equipo para la coordinación general de la investigación, bajo la dirección del ex Ministro de Cultura de Colombia, dr. Ramiro Osorio Fonseca, y del dr. Miguel Durán Guzmán. Cada uno de los países firmantes del acuerdo designó un coordinador nacional del estudio. Tulio Hernández en Venezuela; Luis Basigalupo, en Perú; Julio Bueno, en Ecuador; Ariel Rocha, en Bolivia; y David Melo, en Colombia.

El equipo coordinador trabajó entre agosto y octubre en la identificación de las definiciones básicas para el desarrollo de la investigación y en el planteamiento de pautas metodológicas para la recolección y el análisis de indicadores económicos; durante este proceso, se utilizó como principal fuente de referencia el proceso de medición sectorial adelantado en España por la Sociedad General de Autores (SGAE).

Mientras se definía el marco conceptual y las pautas metodológicas, se inició el ejercicio de concertación de la información requerida para la investigación en Colombia, país que fue tomado como caso piloto para la prueba de la propuesta metodológica. En la segunda semana de noviembre se inició el mismo proceso en los cuatro países restantes.

El presente documento es el primer informe de avance preparado con el fin de empezar a mostrar las potencialidades de esta investigación, en el marco de la ponencia que realizará el Ministro de Cultura de Colombia, dr. Juan Luis Mejía Arango, durante el Primer Congreso Iberoamericano de Derecho a la Cultura. Incluye tres capítulos, definiciones básicas, pautas metodológicas y los primeros resultados del estudio en el caso colombiano.

Los resultados que presenta el informe se consiguieron gracias a la colaboración de diferentes organizaciones que han ofrecido datos estadísticos sectoriales. La Cámara Colombiana del Libro tiene el mejor proceso de análisis subsectorial en el caso de la industria editorial. De igual manera, la Asociación Colombiana de Productores Fonográficos (ASINCOL), la Cámara Colombiana de Video (COLVIDEO), todos los miembros del Comité Antipiratería, la firma IBOPE y Artesanías de Colombia ofrecieron estadísticas detalladas de alta confiabilidad sobre el desempeño económico de cada uno de sus sectores.

Estos resultados parciales se complementarán hasta febrero del próximo año, cuando se contará con un diagnóstico más claro sobre la situación de las industrias culturales en los países de la Comunidad Andina. Este diagnóstico permitirá diseñar estrategias posteriores para complementar y mejorar las estimaciones económicas. Así mismo, permitirá identificar algunos de los principales problemas que impiden el desarrollo artístico, técnico y comercial de las industrias culturales. Esta evaluación sectorial se orientará finalmente hacia la identificación de algunas recomendaciones generales para el diseño de políticas de fomento, que respondan al potencial de las industrias culturales en cada país.

Paralelamente, se ha iniciado un proceso de concertación con otros países de la región, que debe llevar a ampliar la cobertura de la investigación a por lo menos cinco países más en América Latina y el Caribe.

CAPITULO 1

DEFINICIONES BASICAS

1.1 INTRODUCCION

El sector cultural ha sido tradicionalmente observado como un demandante neto de recursos. En los países de la Comunidad Andina los proyectos de desarrollo cultural son financiados fundamentalmente a través de fuentes estatales, tanto del nivel nacional como de los entes territoriales; aunque no se cuenta con información precisa, se presume que el aporte del sector privado a proyectos de esta naturaleza no es significativo, principalmente porque no existen en estos países los marcos normativos adecuados para promover prácticas de mecenazgo. El aporte del sector privado se circunscribe al patrocinio de eventos y actividades de tipo cultural, como un mecanismo efectivo de publicidad y promoción de sus productos. En una primera instancia, la percepción mayoritaria es que las actividades culturales se adelantan a pérdida para el aportante de los recursos para su financiamiento.

Sin embargo, empresarios e industriales han encontrado escenarios de inversión favorables, con altos niveles de rentabilidad y los más importantes niveles de crecimiento de la demanda, en una serie de actividades relacionadas con el arte y la cultura: la televisión, el cine, la música, el libro, la prensa, la publicidad, las artes escénicas, las artes visuales o las artesanías. En el origen de todas estas actividades se encuentra el producto de la creatividad de escritores, músicos, realizadores y todo

tipo de artistas, artesanos y técnicos, organizados en complejas estructuras de mercados de producción, comercialización y distribución, con dinámicas de crecimiento sectorial en muchos países por encima de las industrias manufactureras. A nivel mundial, el conjunto de estas industrias se rige por la legislación de derechos de autor y derechos conexos.

1.2 LAS INDUSTRIAS CULTURALES, LOS DERECHOS DE AUTOR Y LOS DERECHOS CONEXOS

El Derecho de Autor es el reconocimiento exclusivo del autor para disponer de su obra, a título gratuito u oneroso, y de aprovecharla a su libre albedrío, ejerciendo las prerrogativas morales que le reconozca la ley. De acuerdo con la UNESCO, las industrias culturales son definidas como las actividades de producción y comercialización que tienen como materia prima una creación protegida por el derecho de autor, cuando esa creación se fija sobre un soporte físico o electrónico multiplicado a escala industrial para su difusión o distribución masiva.

La legislación sobre derechos de autor consagra derechos conexos para los intérpretes o ejecutantes de las obras, para los productores y para los organismos de difusión (prensa, radio y televisión). Los derechos conexos están relacionados con

la reproducción, importación, distribución y comunicación al público de las obras protegidas por el derecho de autor.

El estudio de las industrias asociadas con el derecho de autor se ha convertido en una preocupación principal en países desarrollados de Europa y en Estados Unidos. Por ejemplo, la Sociedad General de Autores de España (SGAE) ha publicado el libro "La Industria de la Cultura y el Ocio en España", en el cual se analiza el aporte del sector cultural al Producto Interno Bruto (PIB). Los resultados muestran que en España las actividades culturales representaron el 3.4% del PIB en 1993, ocupando el cuarto lugar entre los diferentes sectores, por encima de la industria petroquímica y química básica, la hotelería, el transporte terrestre y marítimo y los productos farmacéuticos. Esta publicación investigó sobre otros estudios similares, que mostraron por ejemplo un aporte del sector cultural al PIB en el Reino Unido de 2.9% en 1985, por encima de algunas industrias manufactureras como alimentación, industrias del motor y bebidas y tabaco (The Economic Importance of Copyright). En Holanda, para 1989 el aporte del sector representó 2.8% del PIB (The Economic Importance of Copyright in the Netherlands), mientras en países como Suecia alcanzó 6.5% (1978), en Estados Unidos 4.4% (1977), en Australia 3.0% (1986).

Con excepción de Brasil, las mediciones en países de América Latina y el Caribe del aporte del sector cultural en su conjunto a la economía son prácticamente inexistentes. Las autoridades gubernamentales en materia cultural o las asociaciones gremiales tienen escasa información estadística sobre las industrias culturales. Los estimativos realizados en Europa y Estados Unidos sugieren la importancia de hacer este tipo de mediciones en la región, con el fin de fortalecer las políticas de fomento a estos sectores, tal como lo ha hecho Argentina

con la industria cinematográfica y Colombia con la industria editorial, mediante el diseño de marcos normativos regulatorios adecuados.

1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Evaluar el aporte de los productos y servicios culturales a las economías de los países de la Comunidad Andina -Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela-, mediante la cuantificación de variables como incidencia en el producto interno bruto, pago de los derechos de autor, producción, ventas, exportaciones, importaciones y empleo.

El estudio se desarrollará en un período aproximado de cinco meses, entre septiembre de 1999 y febrero del 2000. Dadas las limitaciones de tiempo, recursos humanos y físicos, el estudio se fundamentará en fuentes de información secundaria; esto quiere decir que se utilizará información disponible en los organismos públicos nacionales, en las agremiaciones sectoriales o en instituciones de carácter académico

Algunos de resultados esperados de la realización de este estudio son:

- Las empresas culturales y sus agremiaciones contarán con información confiable, manejada con absoluta confidencialidad, para definir políticas sectoriales conjuntas y fortalecer su interlocución con organismos gubernamentales y no gubernamentales a nivel nacional e internacional.
- Las autoridades públicas nacionales podrán definir marcos normativos para el estímulo de las industrias culturales y del entretenimiento.
- Los organismos internacionales serán sensibilizados sobre la importancia de las industrias culturales y se promoverá

entre ellos la incorporación de recursos hacia este sector en sus políticas de fomento, a través de programas de reconversión tecnológica, de capacitación, de fomento a la lectura, etc.

- La comunidad artística e intelectual de la región podrá observar las posibilidades de empleo y crecimiento profesional a través de las industrias culturales y del entretenimiento.

1.4 SECTORES INVOLUCRADOS

La delimitación de los sectores asociados con el arte, la cultura y el derecho de autor es compleja. Los investigadores del tema han asumido definiciones más o menos amplias, de acuerdo con las dinámicas particulares de cada sector, con las limitaciones de las fuentes de información disponibles y con el nivel de la discusión teórica sobre el impacto social y económico de las industrias culturales y del entretenimiento. El presente estudio se concentrará en los siguientes nueve subsectores¹:

- Industria Editorial
- Industria Audiovisual (Cine, Video y Televisión)
- Industria Fonográfica
- Radiodifusión
- Prensa Escrita y Publicaciones Periódicas
- Artes Escénicas
- Artes Visuales
- Publicidad
- Artesanías

Durante los debates internos para definir esta clasificación se analizaron dos sectores adicionales posibles. El turismo cultural y el software. En el primer caso, no se ha establecido de manera definitiva

la conveniencia de incluirlo en el estudio, principalmente por la dificultad para delimitar el turismo cultural y para diferenciar sus impactos económicos de otras formas de turismo; al momento de realizar el presente informe no se han contactado autoridades en la materia para discutir la posibilidad de identificar y cuantificar el turismo cultural en los países andinos.

La discusión sobre el software y las nuevas tecnologías es aun más delicada. Aunque se trata de una industria protegida por el derecho de autor, lo cual automáticamente la incluye dentro de la definición de la UNESCO sobre industria cultural, para los objetivos del presente estudio hemos decidido no incluir de manera amplia las actividades de diseño de software, ya que necesariamente tendríamos que entrar a trabajar con sectores como el financiero, la industria manufacturera, etc. Sin embargo, en cada uno de los nueve subsectores del estudio se recomienda identificar la actividad particular de desarrollo de software, el uso de tecnologías digitales y la comercialización a través de internet. Es posible que en la actualidad estas actividades sean aun incipientes, pero el objetivo es en el mediano plazo estar en condiciones de registrar su crecimiento gradual.

1.5 INDICADORES BUSCADOS

El estudio buscará un indicador de tipo global y varios indicadores sectoriales. El indicador global se refiere al aporte de las industrias culturales y del entretenimiento al Producto Interno Bruto, definido como el valor agregado generado por el uso de factores productivos participantes en los procesos de producción y su relación con la producción nacional bruta.

¹ Para la definición de estos sectores se utilizó como base la propuesta del documento sobre el impacto económico de las industrias protegidas por el derecho de autor contratado por la Dirección Nacional del Derecho de Autor de Colombia y por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe en 1992.

Los indicadores sectoriales se refieren a producción (unidades producidas), facturación (ventas), empleo, pago por derechos de autor, importaciones y exportaciones. Estos indicadores se definen de la siguiente manera:

- **Producción:** cuantificación de las unidades de productos o servicios producidos en cada sector (número de libros producidos, número de cd's).
- **Ventas:** cuantificación en dólares de la

facturación por ventas de los productos o servicios producidos por cada sector.

- **Empleo:** número de personas ocupadas en cada sector.
- **Pago por Derechos de Autor:** monto agregado del reconocimiento en dinero para los autores asociados con cada sector.
- **Exportaciones:** contribución a la generación de divisas y unidades exportadas por cada sector.
- **Importaciones:** pago de divisas y unidades importadas por cada sector.

CAPITULO 2

PAUTAS METODOLOGICAS

Esta sección provee algunas recomendaciones metodológicas orientadas a facilitar la identificación y el cálculo de los indicadores económicos buscados. El objetivo principal es el de permitir, al finalizar el estudio, la comparación y el análisis de resultados entre los cinco países de la muestra, y por supuesto, un ejercicio similar de comparación en la medida en que se incorporen otros países al estudio en etapas posteriores.

El año de referencia recomendado para los cálculos es 1998, de enero a diciembre. En los casos en que no esté disponible aun esta información, se podrían utilizar años anteriores. El óptimo sería lograr construir series de indicadores de un período comprendido entre 1990 y 1998, de manera que pueda analizarse más ampliamente la evolución de las cifras.

Dado que no se prevé el levantamiento de información de fuentes primarias, es de suponer que en muchos casos la calidad y la precisión de los indicadores estará limitada por la disponibilidad de la información en fuentes secundarias. Así mismo, se entiende que la posibilidad de construir todo el conjunto de indicadores propuestos estará restringida por las mismas fuentes de información y por la incidencia real que pueda tener cada una de las actividades estudiadas en la economía de cada país en particular, en

muchos casos, sabemos de antemano que no encontraremos la información para construir los indicadores solicitados o que las cifras disponibles no serán muy confiables.

Por estos motivos, al finalizar la primera etapa del estudio lo que seguramente tendremos es un panorama más claro sobre la existencia y la calidad de la información requerida para el cálculo de los diferentes indicadores, que permitirá establecer estrategias posteriores para complementar y mejorar las estimaciones. Este diagnóstico debe proveer información sobre ubicación de las fuentes de información disponibles, los tipos de indicadores que recogen, los métodos de cálculo que han establecido, los instrumentos de recolección de información que aplican, la calidad del procesamiento de la información y los mecanismos de difusión de los resultados que se utilizan en cada caso.

Como parte de los resultados del estudio, para todos los sectores involucrados se espera identificar algunos de los principales problemas para su desarrollo a nivel artístico, técnico, comercial e industrial. Este diagnóstico sectorial debe dirigirse hacia la identificación de algunas recomendaciones generales para el diseño de políticas de fomento que respondan a las potencialidades de cada país en particular.

2.1 EL APOORTE AL PIB DEL SECTOR CULTURAL

Este es el único indicador que será calculado de manera global para todo el sector cultural en su conjunto. La razón principal para abordar este indicador de manera integral es la dificultad para obtener los datos requeridos para su cálculo individualmente de cada sector y la posibilidad de excluir o duplicar el cálculo de actividades conexas al realizar las estimaciones sectorialmente. De entrada la selección de los subsectores podría excluir algunas actividades (las menos comerciales, en general), especialmente de medianas y pequeñas empresas culturales. Estas por lo general no están asociadas con organizaciones de tipo gremial y no aparecen fácilmente en las cuentas de los organismos públicos de fomento, vigilancia y control.

El marco metodológico de referencia utilizado para el cálculo de este indicador está basado en la propuesta consignada en el libro "La Industria de la Cultura y el Ocio en España". Este libro plantea una definición amplia de sectores asociados con la cultura y el ocio, organizados en tres escenarios para el cálculo. La propuesta metodológica que hacemos para el presente estudio sugiere utilizar escenarios similares a los propuestos por el estudio español, excluyendo actividades deportivas, juegos de azar y servicios recreativos (parques de recreo o atracciones, acuáticos y similares). La definición de los items en particular que incluirá la estimación en cada uno de los países dependerá del nivel de desagregación de sus fuentes de información. Más adelante se comentará sobre las fuentes posibles.

a. Identificación de Escenarios y Actividades

El primer escenario -"actividades directas"- incluye los subsectores que comprenden las actividades de producción

sujetas al derecho de autor, tal como se identificaron anteriormente; "se refiere a la creación y producción original de bienes y servicios de carácter cultural propiamente dicho". Tal como sucede en el estudio español, aquí pueden aparecer items como artes gráficas; edición; servicios de radiodifusión, tv, y enlace y transmisión de señales de tv; servicios de publicidad; producción y servicios relacionados con películas cinematográficas, incluyendo video; espectáculos (teatro, danza, música, festivales folclóricos); bibliotecas, archivos y museos; especialistas en diferentes áreas de la cultura (agencias de colocación de artistas, representantes técnicos del espectáculo, pintores, escultores, ceramistas, artesanos, grabadores, restauradores, directores y ayudantes de cine y teatro, actores de cine y teatro, extras especializados, operadores de cámaras, humoristas, apuntadores, artistas de circo, directores coreográficos, bailarines, maestros directores de música, intérpretes de instrumentos musicales, cantantes, etc.)

El segundo escenario -"actividades indirectas"- incluye "las actividades que tienen que ver con el uso y difusión de las creaciones culturales". A manera indicativa, podría incluir actividades anexas a las artes gráficas; laboratorios fotográficos y cinematográficos, otros servicios de telecomunicación; servicios fotográficos, máquinas fotográficas; distribución y exhibición de películas de cine y video.

El tercer escenario "fabricación de materiales e instrumentos", incluye "las producciones que son demandadas por los subsectores anteriores. En principio podría incluir la fabricación de instrumentos ópticos, material fotográfico y cinematográfico, aparatos y equipos de telecomunicación, receptores de registro y reproductores de sonido e imagen, papel y cartón, instrumentos de música,

b. Metodología de Cálculo

El cálculo del aporte al PIB se puede realizar a través de dos métodos, desde un enfoque basado en la producción o desde un enfoque basado en la renta.

En el enfoque basado en la producción se debe obtener el valor agregado aportado por el sector (o por las diferentes empresas que lo constituyen), mediante la diferencia entre el valor de sus ventas y el valor de la producción intermedia (es decir, los costos de los materiales comprados a otras empresas; y el costo de la mano de obra calificada y no calificada pagada por el mismo sector).

En el enfoque basado en la renta, se deben estimar las retribuciones o rentas que reciben los propietarios de los factores productivos involucrados en el proceso de producción. En síntesis, implica calcular la suma de todos los salarios brutos o gastos de personal (incluyendo las prestaciones sociales), más los beneficios brutos o excedente bruto de explotación.

En el presente estudio se recomienda el uso del enfoque basado en la producción, siempre y cuando la disponibilidad de las fuentes de información así lo permita. A continuación se analizan las posibles fuentes de información.

c. Fuentes de Información

La mejor y a la vez más costosa de las fuentes de información sería la que indague directamente empresa por empresa su estructura de ingresos y costos de producción. Sin embargo, para los efectos del presente estudio esta fuente no resulta viable, por cuestiones de tiempo, recursos humanos, físicos y financieros.

Por lo tanto, tal como lo plantea el estudio de la Fundación Autor de España, se sugiere utilizar fuentes fiscales. El uso

de estas fuentes tiene dos limitaciones muy importantes. En primer lugar, el nivel de desagregación de la información no permite, por lo general, identificar claramente y separar los sectores asociados con la cultura; esto implica que la estimación estará necesariamente sub o sobrestimada, dependiendo del grado de flexibilidad que se adopte en la selección de las partidas de clasificación subsectorial.

En segundo lugar, en países como Colombia los sectores de la cultura han estado tradicionalmente exentos de las principales cargas tributarias. Tal es el caso de la industria editorial, que justamente gracias a la ley de fomento promulgada en 1993 no ha sido gravada con impuesto al valor agregado (IVA) ni con impuesto a la renta. En similar situación se encontraban hasta hace poco en Colombia la publicidad y la industria cinematográfica.

El uso de las fuentes fiscales de recaudo del IVA será por lo tanto una aproximación a la estimación del valor agregado del sector, cuya confiabilidad estará determinada por el nivel de cobertura del impuesto en las empresas del sector y por el nivel de desagregación de las partidas de identificación del recaudo.

2.2 LOS INDICADORES SECTORIALES

Los indicadores sobre producción (unidades producidas), facturación (ventas), empleo, pago por derechos de autor, importaciones y exportaciones, de acuerdo a como fueron definidos anteriormente, serán calculados de manera particular para cada uno de los nueve sectores que componen el universo del estudio: industria editorial, industria audiovisual (cine, video y televisión), industria fonográfica, radiodifusión, prensa escrita y publicaciones periódicas, artes escénicas, artes visuales, publicidad y artesanías.

La justificación principal para tomar la decisión de analizar estos indicadores de manera sectorial es la dificultad de encontrar fuentes de información que los calculen de manera global. Sin embargo, se pueden buscar estudios amplios, por ejemplo, de empleo, exportaciones e importaciones, que discriminen adecuadamente los sectores correspondientes al presente trabajo, en cuyo caso podrán utilizarse como fuente principal de información, o como fuentes de comparación con los estudios realizados sectorialmente.

Las fuentes sectoriales corresponden por lo general a encuestas o a estudios contratados o en algunos casos desarrollados directamente por los gremios correspondientes, con el concurso de sus empresas asociadas. La ventaja de este tipo de estudios es que, al contar con el respaldo de las empresas que conforman el gremio, tienen mayor probabilidad de ofrecer resultados de calidad, confiables en términos de la proximidad de las cifras entregadas en relación con la realidad financiera y administrativa de cada empresa.

Dado el temor de todas estas industrias a llamar la atención de los organismos de tributación y de control financiero, lo usual es encontrar una gran resistencia de las empresas a entregar individualmente información de este tipo a instituciones que puedan tener vínculos gubernamentales. El uso de información proveniente de los gremios supone, por lo tanto, el manejo de agregados sectoriales; la información individual es de carácter confidencial. Para efectos del presente estudio, es absolutamente suficiente la información agregada.

Las cifras que suministran los gremios deben de todas maneras tomarse con precaución. Dependiendo de factores coyunturales estas pueden estar sobre o subestimadas, siempre hay un margen de

maniobra sobre las cifras, dependiendo de los intereses gremiales del momento. Por ejemplo, ahora que el gobierno colombiano estudia la posibilidad de ampliar la base tributaria a sectores exentos, sus gremios tienden a subestimar el nivel de los ingresos y a enfatizar los problemas financieros propios de los tiempos de crisis. Por otra parte, sectores que en la actualidad tienen fuertes cargas impositivas buscan políticas de fomento por parte del gobierno mostrando cifras sobreestimadas del aporte del sector al empleo, a las exportaciones, etc.

En la prueba piloto que se ha realizado en Colombia, los gremios han tenido la mejor disposición a participar en el estudio, y han ofrecido cifras de mucha confiabilidad. Sin embargo, en una etapa posterior del estudio, se tiene previsto contactar a la Dirección de Impuestos Nacionales, el Departamento Nacional de Estadística, el Ministerio de Comercio Exterior, la Superintendencia de Industria y Comercio, la Superintendencia de Sociedades, instituciones de carácter público todas ellas en capacidad de proveer información de referencia para comparar las cifras entregadas por los gremios.

En términos metodológicos, siete de los ocho indicadores tienen características similares. Únicamente el indicador de producción se especificará individualmente sector por sector; por supuesto, las unidades exportadas e importadas deberán presentarse en términos similares a la producción. Empezaremos por explicar en cada sector la cadena de producción y comercialización, a partir de la cual al finalizar se explicarán los siete indicadores restantes correspondientes a facturación (ventas), empleo, pago por derechos de autor, importaciones y exportaciones. El último capítulo de la metodología se dedicará al cálculo de la piratería.

a. Indicadores de Producción y Comercialización del Sector Editorial

La cadena de producción y comercialización del libro se puede sintetizar en cinco instancias: creación literaria, proceso editorial, impresión, distribución a mayoristas y distribución al detal.

Para efectos del presente estudio nos concentraremos en el proceso editorial, tomando en consideración dos factores. En primer lugar, es en este momento en el que se toma el mayor riesgo en la decisión sobre la viabilidad de la inversión; en segundo lugar, entre las empresas editoriales se ha realizado el mejor esfuerzo de sistematización de información sobre producción de libro, para lo cual se ha contado con el apoyo del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) en coordinación con las Cámaras del Libro de los principales países de la región.

El momento de la impresión es también crucial, pero las estadísticas de asociaciones como Andigraf en Colombia tienen problemas a la hora de separar los indicadores asociados con el libro de los relacionados con otros procesos de impresión (tarjetas, loterías, cédulas, etc).

Otro momento importante es el de la distribución, tanto mayorista como a nivel de las diferentes plataformas de comercialización al detal. Sin embargo, al menos en Colombia, no se cuenta con información confiable a este nivel, dada la amplitud de empresas y formas de organización que se presentan: librerías, grandes superficies, kioscos, ferias, grandes distribuidores, gobierno, bibliotecas, directa a crédito.

Las estadísticas sobre producción de libro se deberán presentar entonces de dos maneras:

- Número de Títulos
- Número de Ejemplares

En cada caso se sugiere clasificar la información como mínimo en las siguientes categorías:

- Didáctico
- Interés General
- Científico y Técnico Profesional
- Otros

b. Indicadores de Producción y Comercialización de la Industria Audiovisual

La industria audiovisual está conformada por tres subsectores, entre los cuales se establecen diferentes niveles de interrelación: el cine, el video y la televisión.

Indicadores de Producción y Comercialización de la Industria Cinematográfica

La cadena de producción y comercialización de la industria cinematográfica se puede condensar en tres momentos principales: producción, distribución y exhibición. En esta cadena se sugiere detenerse en dos de los procesos, producción y exhibición.

Aunque se prevén muy bajos niveles de producción o coproducción en los países de la Comunidad Andina, justamente por esto es importante y fácil de identificar el número de películas nacionales realizadas durante un determinado período:

- Número de producciones nacionales
- Número de coproducciones

El impacto económico más significativo en este sector se relaciona con el momento de la exhibición, en el cual domina el mercado de las producciones distribuidas por las grandes firmas norteamericanas y en el que es posible presentar también indicadores sobre exhibición de la cinematografía de otras regiones del mundo.

Se sugiere presentar los indicadores sobre exhibición en tres maneras diferentes:

- Número de salas de cine.
- Número de espectadores.
- Número de largometrajes exhibidos.

Los dos primeros indicadores pueden presentarse discriminados por provincias, estados o departamentos. El último podría discriminar de acuerdo con el origen de las películas: nacionales, norteamericanas, europeas, latinoamericanas, otras. Aparte de las fuentes de información directas (gremio, empresas distribuidoras y exhibidoras), se puede consultar a los organismos encargados de la clasificación para determinar el número de largometrajes exhibidos.

Dependiendo de las fuentes de información, podría presentarse también un listado de las 25 películas con mayor número de espectadores.

Indicadores de Producción y Comercialización de Video

Este sector se percibe como un eslabón importante en el ciclo de amortización de películas, ocupando una posición intermedia entre la exhibición en salas de cine y el estreno en televisión. El interés desde el punto de vista económico de este sector se encuentran los siguientes indicadores:

- títulos estrenados en venta
- títulos estrenados en alquiler
- unidades ofrecidas en venta
- unidades ofrecidas en alquiler
- títulos doblados

Dependiendo de las fuentes de información, podría presentarse también un listado de los 25 títulos más vendidos y los 25 más alquilados, indicando en lo posible el distribuidor respectivo.

Indicadores de Producción y Comercialización de la Televisión

Se sugiere separar al análisis de la televisión en tres ventanas: canales con cobertura nacional, canales con cobertura regional y local; canales por suscripción (por satélite y por cable).

En cada ventana se sugiere el siguiente indicador:

- Audiencia en los diferentes géneros de programas. Se proponen los siguientes géneros: telenovelas, seriales, noticias, musicales, humor, concursos, documentales, otros.

Se sugiere presentar un listado con los 25 programas de mayor audiencia en cada una de las ventanas estudiadas, identificando el género y la cadena productora.

Lo usual para el cálculo de estos indicadores es que los gremios o las mismas empresas productores contraten los servicios especializados de empresas de medición de audiencias y estudios de mercado, quienes obtienen mediciones directas del comportamiento de los espectadores a través de sofisticados sistemas tipo *people meter*.

e. Indicadores de Producción y Comercialización de la Industria Fonográfica

La cadena de producción de la industria fonográfica puede resumirse así: creación o composición, representante editorial, producción fonográfica, distribución al por mayor y distribución al detal. En esta cadena cuenta de manera especial el representante o editor, que sirve de enlace entre el compositor y el productor; los derechos de autoría son negociados por el editor, así como los términos del arreglo musical y la interpretación de la obra.

Aunque hay un importante margen de rentabilidad en las etapas de distribución, las limitaciones en las fuentes de información (tal como sucede en el caso del libro) imponen el levantamiento de los indicadores para el presente estudio a nivel de las casas productoras. Ellas son las que invierten la mayor parte de los recursos y asumen el riesgo al producir una determinada obra musical, pagan los derechos de autor, asumen los costos de músicos, arreglistas e intérpretes, y los costos de producir y promocionar los discos compactos (o cualquier otro soporte físico).

Los indicadores de producción de la industria fonográfica serían:

- Número de Títulos
- Número de Unidades

En cada caso se sugiere desagregar el indicador en las siguientes categorías:

- Discos en acetato: Larga duración regular, sencillo 45 rpm, producción especial de larga duración (promociones en revistas y periódicos)
- Casetes: casete regular, producción especial de casetes (promociones en revistas y periódicos)

- Discos compactos: disco compacto regular, producción especial de disco compacto.
- Otros: minidiscs, video musical y laser disc.

f. Indicadores de Producción y Comercialización de la Radio

A la fecha de realización del presente estudio no se cuenta aun con información de estudios de referencia en Colombia sobre radiodifusión. Con base en el Anuario de la Sociedad General de Autores de España se sugieren los siguientes indicadores de producción radial:

- Número de emisoras por grupos de radiodifusión, identificando el tipo de propiedad del grupo (privado nacional, privado regional o local, públicas nacionales, públicas regionales o locales). Es importante tratar de identificar el fenómeno de las radios comunitarias.
- Audiencia en los diferentes géneros de programas. En principio se sugieren los siguientes géneros: noticias, humor, opinión, música tropical, música clásica, música moderna (rock, etc), dramatizados, otros.

Se sugiere presentar un listado con los 25 programas de mayor audiencia, identificando el género y el grupo de radiodifusión.

g. Indicadores de Producción y Comercialización de la Prensa y las Publicaciones Periódicas

A la fecha de realización del presente informe no se cuenta aun con información de estudios de referencia en Colombia sobre prensa y publicaciones periódicas. En principio, se sugiere sin embargo el siguiente indicador de producción:

- Número de periódicos por grupos económicos.
- Tiraje.

- Espacios cubiertos: salas de conciertos, teatros, salas múltiples, otros.
- Espacios al aire libre: salas al aire libre, instalaciones deportivas, otros.

h. Indicadores de Producción y Comercialización de las Artes Escénicas

Para efectos del presente estudio se ha asumido una interpretación amplia del concepto de artes escénicas, estrechamente asociado con la llamada industria del espectáculo. Incluiría por lo tanto toda presentación en escenarios cerrados o al aire libre, en las áreas de teatro, danza, pantomima, narración oral, títeres y conciertos musicales de cualquier género. Básicamente se trata de espectáculos con representación en vivo para los cuales se convoca un público con aforos claramente determinados, tanto en salas como en grandes escenarios (coliseos, parques, plazas, etc), en los que se aplica el concepto de la "taquilla".

De acuerdo con lo anterior, se sugieren los siguientes indicadores:

- Número de Espectáculos
- Número de Representaciones
- Número de Espectadores

En cada caso se sugiere clasificar en las siguientes categorías de acuerdo con el género:

- Género Escénico: teatro, comedia, teatro experimental, monólogo, danza tradicional, danza moderna, danza clásica, pantomima, narración oral, títeres, marionetas, ópera, zarzuela, teatro musical, otro.
- Género Musical: música clásica, música moderna, música tropical, otros.

También podría identificarse el tipo de recintos para la representación.

Se sugiere identificar separadamente la información sobre festivales que presentan durante un período de tiempo varios artistas o grupos artísticos. El tratamiento de los indicadores para los festivales es similar al propuesto para la representaciones individuales.

Ante las dificultades para obtener toda esta información de alguna fuente gremial, se sugiere una estimación aproximada a partir de los registros de recaudo de impuestos municipales por concepto de espectáculos públicos. En el caso colombiano, aunque el país cuenta con más de 1000 municipios, únicamente se analizarán las 10 ciudades más grandes, ya que son las únicas que tienen organizado el recaudo y son las que cuentan con una programación relativamente importante de espectáculos durante el año. Para una mayor confiabilidad de esta información, se recomienda identificar la existencia de exenciones al impuesto para determinados tipos de espectáculos.

En el caso de Colombia, el teatro y otras manifestaciones culturales pueden solicitar al Ministerio de Cultura la exención de una parte de la carga tributaria que se le impone a los espectáculos públicos. Sería necesario revisar las estadísticas sobre espectáculos exentos e incluirlos en las estimaciones; estas cifras deben manejarse con precaución, pues muchas veces los empresarios piden la exención para un número determinado de presentaciones, pero al final no logran concretarlas por diferentes motivos. Si se tomara sin ajustes la información de los registros sobre las exenciones otorgadas, podrían sobreestimarse las estadísticas del número de presentaciones de los espectáculos.

i. Indicadores de Producción y Comercialización de las Artes Visuales

A la fecha de realización del presente informe no se ha concertado aun el análisis de este sector.

j. Indicadores de Producción y Comercialización de las Empresas Publicitarias

A la fecha de realización del presente informe no se ha concertado aun el análisis de este sector.

k. Indicadores de Producción y Comercialización de Artesanías

Justamente por su carácter diverso e informal, no es fácil identificar el indicador de producción y comercialización del sector artesanal. Sin embargo, a manera indicativa, se presenta a continuación una clasificación de subsectores artesanales; tal como sucede en Colombia, la realización de un censo artesanal puede proveer información sobre unidades producidas en cada una de estas categorías:

- Madera
- Cuero
- Tejeduría
- Metales
- Vidrio
- Cerámica
- Alfarería
- Productos lúdicos
- Estampado y pintura en tela
- Trabajos decorativos
- Trabajos líticos
- Procesos y técnicas intermedias en materias primas.

l. El Cálculo de los Siete Indicadores Sectoriales Restantes

La identificación de los indicadores de producción en cada uno de los nueve

sectores del estudio facilita la presentación de los siete indicadores sectoriales restantes: facturación (ventas), empleo, pago por derechos de autor, importaciones y exportaciones.

Facturación (ventas): se refiere al nivel de ingresos (calculados en dólares) de cada sector relacionado directamente con las ventas por concepto de las unidades producidas. En la generalidad de los casos este indicador se obtendría directamente de las agremiaciones, mediante el cálculo de unidades producidas multiplicado por los precios de venta al consumidor; eventualmente, este indicador se podría controlar mediante el cruce con otras fuentes de información, tales como el registro en la Superintendencia de Sociedades o el formulario de liquidación del impuesto al valor agregado.

La **Inversión Publicitaria** es una forma particular para medir el nivel de facturación de la televisión, la radio, la prensa y las publicaciones periódicas. Las asociaciones de anunciantes, empresas especializadas en la medición de mercados y las mismas agremiaciones de estos sectores llevan cuentas sobre la inversión publicitaria.

Sin embargo, es difícil encontrar coincidencias en las cifras de cada una de estas fuentes. Los anunciantes no están muy dispuestos a contar sus inversiones en publicidad, pues esta es una de las herramientas más efectivas de sus negocios para vencer a su competencia; las cifras que entregan por lo general están subestimadas. Algo similar ocurre con los medios y sus agremiaciones, ya que no están muy interesados en llamar la atención sobre el tamaño de su actividad económica.

Caso contrario ocurre con las cifras otorgadas por las empresas especializadas en medición de mercados. Estas

contabilizan en detalle, medio por medio, los minutos de emisión de comerciales en radio y televisión, y los tamaños de los avisos publicitarios en medios impresos; a partir de esta información, calculan la inversión publicitaria aplicando las tarifas publicadas por cada medio dependiendo de las franjas (televisión y radio) o de la ubicación (prensa y publicaciones periódicas). Estas cifras sobrestiman el tamaño real de la inversión publicitaria, pues no tienen en cuenta el fenómeno de la autopauta y el fenómeno del descuento. En particular, el descuento puede llegar hasta niveles del 70%, debido a problemas de audiencia o circulación de los medios y a las coyunturas económicas específicas (en tiempos de recesión abundan las ofertas y las promociones).

Por este motivo, se sugiere consultar las diferentes fuentes y tratar de conseguir un indicador de consenso de los niveles de autopauta y de descuento, para aproximarse lo mejor posible a la inversión publicitaria en cada medio de comunicación.

Empleo: en cada sector, dentro de toda la cadena de producción, se debe solicitar información de la contratación directa (incluyendo los contratos de prestación de servicios cercanos al año o más). Este es un indicador difícil de cuantificar, especialmente en sectores que tienen altos niveles de subcontratación de servicios.

Pago por Derechos de Autor: aunque a la fecha de realización de este informe todavía no se cuenta con una estrategia muy precisa para la estimación de los pagos por derechos de autor, la sugerencia es hacer una aproximación a su valor mediante la determinación de una proporción o un porcentaje de los ingresos (facturación) del sector. Este porcentaje dependerá de la legislación vigente en cada país y de las percepciones particulares sobre las características del proceso de negociación entre los artistas

(o sus representantes) y los productores. En donde ello sea posible, se sugiere contactar las sociedades autorales e identificar estimativos sobre el pago de los derechos de autor e inclusive, del recaudo de los derechos conexos para el productor, el intérprete y los organismos de difusión (radio, televisión, medios impresos).

Importaciones y Exportaciones: ya sea a través de información de las mismas agremiaciones o de los organismos de fomento y control del comercio exterior, se deben identificar las unidades importadas y exportadas utilizando indicadores similares a los propuestos para el caso de la producción. Conocidas las unidades, pueden también calcularse los montos en divisas correspondientes.

m. Indicadores de Piratería

A la fecha de realización del presente informe no se ha concertado aun el análisis de la piratería. Lo cierto es que todas las fuentes consultadas no pueden más que ofrecer estimativos de la piratería basados en la especulación. Esto porque el fenómeno justamente está fuera del alcance de los organismos de seguimiento y control. La falta de mecanismos de vigilancia hace que cualquier cifra estimada sobre piratería sea difícil de probar.

En el caso colombiano, el indicador que sí se puede trabajar es el de número de operativos y los respectivos volúmenes de decomiso realizados en cada actividad. Estos operativos se concertan con los sectores afectados a través del convenio antipiratería, que integra a los organismos de control -Departamento Administrativo de Seguridad, la Policía Nacional, la Fiscalía General de la Nación-, a los gremios de los sectores afectados -Cámara del Libro, Cámara del Video, Asociación de Productores Fonográficos, etc.- y a los

ministerios de comunicaciones, comercio exterior y cultura.

Para efectos del presente estudio se sugiere solicitar a los gremios del libro, el

video y la música sus estimativos de piratería y de decomisos. En cada caso se deberá solicitar una justificación detallada de los estimativos.

PLANTILLA BASICA DE INDICADORES
Primera Parte

INDICADOR	EDITORIAL	CINE	VIDEO	TELEVISION	FONOGRAFICO	FUENTES
APORTE AL PIB	Enfoque de la producción: valor agregado aportado por el sector (o por las empresas que lo constituyen) mediante la diferencia entre el valor de sus ventas y el valor de su consumo intermedio (es decir, los costos de los materiales comprados a otras empresas; y el costo de la mano de obras calificada y no calificada pagada por el mismo sector)					- Recaudos de IVA - Gremios exentos
PRODUCCION	-# de títulos -# de ejemplares	-# largometrajes producidos -# salas de cine -# espectadores -# largometrajes exhibidos	- # títulos vendidos - # títulos alquilados - # unidades vendidas - # unidades alquiler	- audiencia - #, horas de programas producidos - #, horas de programas comprados	- # títulos producidos - # unidades producidas	- Gremios - Estudios consultorias
FACTURACION	-Ventas	-Taquilla	-Ventas	-Ventas -Inversión Publicitaria		- Gremios - Supersociedades - Recaudos IVA - Firms mercadeo
EMPLEO	En cada sector se debe analizar en lo posible toda la cadena de producción: autores, editores, productores, distribuidores mayoristas y distribuidores minoristas. Por encuesta estimar la contratación directa, incluyendo los contratos de prestación de servicios con duración cercana a un año o superiores.					- Gremios - Estudios de Empleo
DER. DE AUTOR	Cálculo del monto pagado por derechos de autor y derechos conexos, de acuerdo con la legislación vigente en cada país.					- Estimación sobre la facturación (%) - Sociedad autoral
EXPORTACIONES	Utilizando el mismo indicador de producción definido para cada sector, estimar las unidades exportadas y la generación de divisas respectiva.					- Gremios - Ministerio de Comercio Exterior
IMPORTACIONES	Utilizando el mismo indicador de producción definido para cada sector, estimar las unidades exportadas y el pago de divisas respectivo.					- Gremios - Ministerio de Comercio Exterior
PIRATERIA	- Unidades producidas - Facturación - Decomisos		- Unidades producidas - Facturación - Decomisos		- Unidades producidas - Facturación - Decomisos	- Gremios

PLANTILLA BASICA DE INDICADORES
Segunda Parte

INDICADOR	RADIO	PRENSA Y REVISTAS	ESCENICAS	VISUALES	PUBLICIDAD	ARTESANIAS	FUENTES
APORTE AL PIB	Enfoque de la producción: valor agregado aportado por el sector (o por las empresas que lo constituyen) mediante la diferencia entre el valor de sus ventas y el valor de su consumo intermedio (es decir, los costos de los materiales comprados a otras empresas; y el costo de la mano de obras calificada y no calificada pagada por el mismo sector)						- Recaudos de IVA - Gremios exentos
PRODUCCION	- # Emisoras - Audiencia	- Tiraje	- # espectáculos - # representaciones - # espectadores Especificar: -recintos cerrados, aire libre, festivales -géneros escénicos y musicales	- por definir	- por definir	- ver anexo	- Gremios - Estudios consultorias
FACTURACION	-Ventas -Inversión Publicitaria	-Ventas -Inversión Publicitaria	-Taquilla	-Ventas		- ingresos artesanos	- Gremios - Supersociedades - Recaudos IVA - Firms mercadeo
EMPLEO	En cada sector se debe analizar en lo posible toda la cadena de producción: autores, editores, productores, distribuidores mayoristas y distribuidores minoristas. Por encuesta estimar la contratación directa, incluyendo los contratos de prestación de servicios con duración cercana a un año o superiores.						- Gremios - Estudios de Empleo
DER. DE AUTOR	Cálculo del monto pagado por derechos de autor y derechos conexos, de acuerdo con la legislación vigente en cada país.						- Estimación sobre la facturación (%) - Sociedad autoral
EXPORTACIONES	Utilizando el mismo indicador de producción definido para cada sector, estimar las unidades exportadas y la generación de divisas respectiva.						- Gremios - Ministerio de Comercio Exterior
IMPORTACIONES	Utilizando el mismo indicador de producción definido para cada sector, estimar las unidades exportadas y el pago de divisas respectivo.						- Gremios - Ministerio de Comercio Exterior
PIRATERIA							- Gremios

CAPITULO 3

LOS PRIMEROS RESULTADOS EN COLOMBIA

Hemos analizado cuidadosamente la conveniencia de ofrecer los primeros resultados del proceso de concertación con los gremios de las industrias culturales en Colombia, país que ha sido tomado como caso piloto para ajustar la metodología del presente estudio. Finalmente, el apoyo de los gremios y la calidad de las cifras entregadas ha sido tan contundente, que hemos decidido presentar las primeras estadísticas de la industria editorial, la industria fonográfica, el sector audiovisual, la inversión publicitaria, el sector artesanal y las estimaciones sobre piratería.

Con excepción de la información tomada del estudio "La Industria Audiovisual Iberoamericana" realizado por la firma española Medía Research & Consultancy Spain, todas las fuentes dieron su autorización expresa para publicar estos resultados. Nuestros agradecimientos a la Cámara Colombiana del Libro, a la Asociación de Productores Fonográficos (ASINCOL), a la firma especializada en medición de audiencias IBOPE (Infoanálisis), a Artesanías de Colombia, a la Cámara Colombiana de Video (COLVIDEO) y a las entidades participantes en el Convenio Antipiratería.

Nuestro objetivo al presentar estas cifras preliminares es mostrar el impacto potencial del estudio y la importancia de avanzar en la obtención de todos los

indicadores económicos, en todos los subsectores y en todos los países que han aceptado incorporarse a la investigación.

3.1 EL SECTOR EDITORIAL

El sector editorial en Colombia ha tenido en los últimos seis años un crecimiento muy importante, gracias a la ley de fomento promulgada en 1993. Este marco legal ha sido tomado como ejemplo para los países de la región, a tal punto que actualmente solamente Guatemala, Chile y Bolivia son los únicos países que no ofrecen estímulos especiales al sector.

Lo esencial de esta normatividad es un conjunto de incentivos a la producción de libros, la mayoría de los cuales son estímulos tributarios: exenciones a los gravámenes a la renta y al patrimonio. Así mismo, al libro, como bien, se le dieron estímulos a la exportación y se le dio exención al impuesto al valor agregado.

Esta política integral de fomento al libro y a la industria editorial ha sido pieza clave no sólo en el crecimiento interno y externo del sector, sino quizás la principal herramienta para defenderse de la crisis que padece la industria editorial actualmente a nivel internacional, y que tuvo uno de sus principales factores en el crecimiento inusitado de los precios de papel ocurrido entre 1994 y 1996.

Tal como lo muestra el cuadro No. 1, la producción editorial en Colombia es realizada por 886 empresas. De estas, solamente 81 son empresas dedicadas a la actividad editorial con carácter industrial; en términos de oferta editorial, su participación en el mercado es de 84.7%. 277 son empresas unipersonales de editores autores; 110 empresas son editoras permanentes con carácter comercial, con

una escala de producción que no permite clasificarlas a nivel industrial; 86 son no editoras que realizan eventualmente producción editorial (bancos, empresas manufactureras, etc); 61 identifica la producción editorial de las universidades; 172 corresponde a empresas privadas sin ánimo de lucro, empresas públicas y organismos internacionales que realizan eventualmente trabajos editoriales.

Cuadro No.1
Producción Editorial en 1998

Subsector	No. Empresas	No. Títulos	Oferta Nacional (US\$)	% Participación
Editores Autores - Empresas Unipersonales	277	383	6,827,102	2.33
Empresas Editoriales Industriales*	81	2,709	248,062,973	84.70
Otras Editoriales Comerciales	110	518	17,241,289	5.89
Otras No Editores	86	268	3,956,042	1.35
Universidades (Privadas y Públicas)	61	604	6,058,076	2.07
Empresas Religiosas	11	101	1,069,105	0.37
Empresas Privadas No Comerciales	172	534	5,384,788	1.84
Empresas Públicas	84	563	4,121,080	1.41
Organismos Internacionales	4	36	150,775	0.05
Total	886		292,871,230	100.00

Fuente: Cámara Colombiana del Libro

El cuadro No. 2 muestra ventas totales de la industria editorial en 1998 por US\$295 millones, importaciones por US\$37 millones y exportaciones por US\$

42 millones. Los subsectores más dinámicos son los textos escolares, el interés general y los libros científicos y técnicos.

Cuadro No. 2
Facturación y Comercio Exterior del Sector Editorial en 1998

Subsector	Títulos	Total Ventas US\$	Valor Importaciones US\$	Valor Exportaciones US\$
Didáctico (Textos Escolares)	718	92,902,525	4,570,357	12,675,039
Interés General. Lit. Infantil y Juvenil	1,224	80,476,858	16,357,103	11,975,475
Científico Técnico Profesional	669	69,099,579	8,556,611	11,070,226
Religioso	86	3,542,076	1,033,413	1,394,199
Ventas Directas Distribuidores	12	48,854,137	6,267,811	4,571,387
Total General	2,709	294,875,175	36,785,295	41,686,326

Fuente: Cámara Colombiana del Libro

Las ventas de la industria editorial (US\$ 294 millones) representan cerca del 50% de las exportaciones de flore del país (US\$ 545 millones), uno de los sectores más importantes en términos de los apoyos estatales que tiene y en términos del aporte a las exportaciones del país.

3.2 EL SECTOR FONOGRAFICO

En los últimos 15 años la industria mundial de la música viene creciendo casi ininterrumpidamente. América Latina tiene el mercado de la música de mayor crecimiento en el contexto mundial; en 1996 creció en un 70%. Las nuevas iniciativas para reducir la piratería hacen aún más optimistas las proyecciones de crecimiento del mercado latinoamericano de la música en el corto plazo.

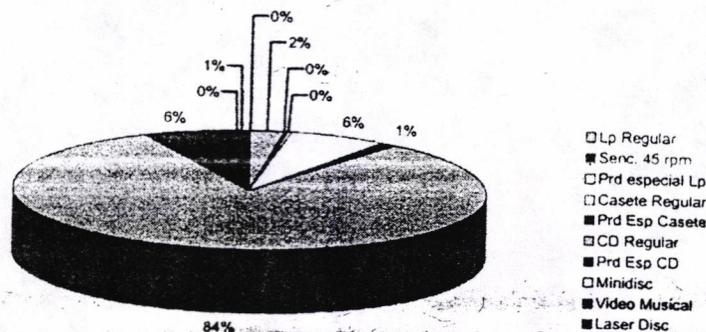
Colombia ocupa el tercer lugar de importancia en el mercado latinoamericano de la música, luego de México y Brasil. La industria fonográfica colombiana está integrada por 20 compañías de reconocida importancia y

trayectoria nacional e internacional, representadas por la Asociación Colombiana de Productores Fonográficos (ASINCOL). En el mercado se destacan las cinco internacionales más importantes a nivel mundial: BMG, EMI, Sony, Universal y Warner.

Asimismo, nuestro país tiene tres de las disqueras más poderosas de América Latina: Sonolux, Discos Fuentes y Codiscos. Entre las nacionales y las internacionales se distribuye el mercado en una relación aproximada 50%-50%. En términos de repertorio, los autores colombianos (30%) y los demás latinos (45%) comandan los tres cuartos del mercado nacional. El vallenato es el género tropical más vendido en el país.

La industria de la música genera cerca de 16.000 empleos directos en los procesos de producción y comercialización y un número importante de empleos indirectos en actividades relacionadas con los medios de comunicación, bares, discotecas, sitios de esparcimiento, actividades artísticas y culturales, publicidad, artes gráficas, entre otros.

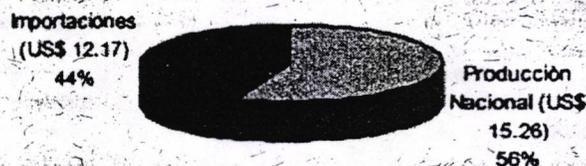
Participación en las Ventas Totales de los Productos del Sector Fonográfico 1998



La gráfica que presentamos en la página anterior muestra la distribución de la producción nacional de acuerdo con los diferentes soportes posibles. El 84% del mercado está representado por

el disco compacto regular, mientras el otro 16% se distribuye entre los discos regulares, el casete, los minidisks, el disco laser, el video musical y otros formatos menores.

Producción Nacional e Importaciones en el Sector Fonográfico 1998



El gráfico anterior y el cuadro No. 3 muestran en 1998 una producción nacional de 11.4 millones de unidades

(entre discos compactos, casetes y otros soportes) y 7 millones de unidades importadas.

Cuadro No. 3
Producción Nacional e Importaciones de la Industria Fonográfica en 1998

Nombre del Producto	Producción Nacional		Importaciones	
	Unidades	US\$	Unidades	US\$
Lp Regular	709,080	987,089	2,293	4,019
Senc. 45 rpm	179,334	121,114	0	0
Prd especial Lp	52,942	49,382	0	0
Sub-Total Discos	941,356	1,157,585	2,293	4,019
Casete Regular	1,999,182	2,012,061	26,900	38,846
Prd Esp Casete	822,262	565,333	0	0
Sub-Total Casetes	2,821,444	2,577,394	26,900	38,846
CD Regular	7,296,515	10,702,656	6,945,302	12,047,837
Prd Esp CD	249,135	515,233	6,248	7,561
Sub-Total CD	7,545,650	11,217,889	6,951,550	12,055,398
Minidisc	0	0	824	772
Video Musical	71,355	302,824	32,360	64,052
Laser Disc	1,029	5,543	747	11,861
Total	11,380,834	15,261,235	7,014,674	12,174,948

Fuente: Asocio

Ventas Nacionales y Exportaciones del Sector Fonográfico 1998



El gráfico anterior y el cuadro No. 4 muestran la facturación de la industria en 1998. Se observa un consumo interno de 15.4 millones de unidades y unas exportaciones de 2.9 millones de unidades; el total de las ventas del sector es de 18.3 millones de unidades. Este desempeño le permite a la industria fonográfica una facturación anual de US\$99 millones, de los cuales US\$85.5 millones corresponden al mercado interno y US\$13.5 al mercado internacional.

Cuadro No. 4
Facturación de la Industria Fonográfica en 1998

Nombre del Producto	Ventas Nacionales		Exportaciones		Total	
	Unidades	US\$	Unidades	US\$	Unidades	US\$
Lp Regular	637,212	2,309,113	2,284	37,327	639,496	2,346,440
Senc. 45 rpm	207,884	175,115	0	0	207,884	175,115
Prd especial Lp	70,514	119,666	0	0	70,514	119,666
Sub-Total Discos	915,610	2,603,895	2,284	37,327	917,894	2,641,222
Casete Regular	1,656,062	5,560,873	392,426	814,909	2,048,488	6,375,782
Prd Esp Casete	923,903	1,168,202	1,459	2,818	925,362	1,170,820
Sub-Total Casetes	2,579,965	6,729,076	393,885	817,527	2,973,850	7,546,603
CD Regular	10,173,065	69,193,219	2,509,522	12,971,896	12,682,587	82,165,115
Prd Esp CD	1,173,664	6,181,870	2,586	11,767	1,176,250	6,193,637
Sub-Total CD	11,346,729	75,375,090	2,512,108	12,983,662	13,858,837	88,358,752
Minidisc	774	6,217	0	0	774	6,217
Video Musical	521,973	792,272	6,946	54,775	528,919	847,047
Laser Disc	1,608	25,658	27	523	1,635	26,181
Gran Total	15,366,659	85,532,206	2,915,250	13,893,814	18,281,909	99,426,020

Fuente: Asincol

3.3 LA INVERSION PUBLICITARIA

La inversión publicitaria es el mejor indicador sobre la actividad económica de los medios de comunicación (televisión, radio) y los medios impresos (prensa y publicaciones periódicas). Aunque cada uno de estos medios puede tener ingresos por otros conceptos (ventas de programas de radio y televisión, ventas de señales de satélite y derechos de emisión, ventas de periódicos, etc.), la realidad es que sus ingresos más significativos están asociados con la publicidad.

La estimación de la inversión publicitaria no es un ejercicio sencillo. Con la ayuda de IBOPE, firma de medición de medios, hemos construido en cuadro siguiente. La casilla de inversión bruta se calcula a partir de las tarifas publicadas por cada medio de comunicación, multiplicando por el tiempo al aire (radio y televisión) o por el tamaño de los avisos (prensa y revistas), mediciones que realiza la firma IBOPE mediante un seguimiento detallado de las emisiones al aire en televisión y mediante revisiones exhaustivas de los medios impresos.

Cuadro No. 5
Inversión Publicitaria en 1998
 (Cifras en Millones de US\$)

Medio	Inversión Publicitaria Bruta	Autopauta	Inversión Bruta menos Autopauta	% Descuento	Inversión Publicitaria Neta	% Participación
Televisión Nacional	1,539	261	1,278	72	358	38.5
Televisión Regional	389	130	259	75	65	7.0
Radio	537	72	465	55	210	22.5
Prensa	344	53	291	22	227	24.4
Revistas	107	13	94	25	71	7.6
Total	2,917	527	2,390		931	

Fuente: IBOPE

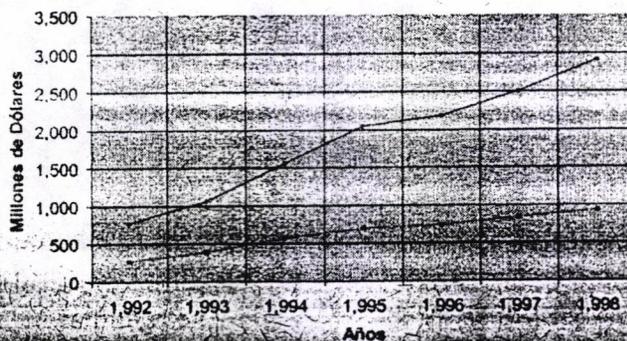
Para calcular la inversión publicitaria en términos más reales, se deduce la autopauta y se hace un estimativo aproximado del descuento que cada medio ofrece a sus anunciantes. Este descuento tiene que ver con la situación económica del país, los niveles de audiencia o circulación del medio, y las estrategias comerciales de los medios.

Con base en estos cálculos encontramos que la inversión publicitaria en Colombia fue de US\$ 931 millones en 1998, cifra que representa el 0.9% del producto interno bruto del país. El 38.5% de la inversión se realiza en los cuatro

canales nacionales de televisión (canal A, canal 1, canal Caracol y canal RCN). El 22.5% se invierte en radio, el 24.4% en prensa y el resto se distribuye entre revistas y canales de televisión regional.

El gráfico siguiente muestra la evolución de la inversión publicitaria entre 1992 y 1998. Es importante aclarar que no contamos con un estimativo confiable sobre el nivel de los descuentos entre 1992 y 1997, por lo cual aplicamos la misma proporción de 1998; éste puede no ser un indicador exacto, pero permite analizar la tendencia de crecimiento sostenido de las cifras en este período.

Inversión Publicitaria Total 1992/1998



Inversión Bruta - Inversión Neta de Autopauta y Descuentos

3.4 EL SECTOR ARTESANAL

Artesanías de Colombia es la institución de carácter oficial encargada del fomento a este sector. Según sus estimativos, aproximadamente 1 millón de colombianos derivan su sustento de la producción y comercialización de artesanías.

Artesanías de Colombia publicó en 1998 el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, esfuerzo sin precedentes para dimensionar esta actividad productiva y económica. El censo se aplicó entre 1992 y 1994 entre 58.821 personas que en promedio

destinan más del 70% de su tiempo laboral a la producción de artesanías.

Según las estimaciones de Artesanías de Colombia, 260.000 personas producen artesanías en nuestro país, lo que representa el 15% de la población ocupada en la industria manufacturera.

Desde el punto de vista social, los indicadores recogidos por el censo son de particular importancia, pues muestran que más del 90% de la población dedicada a esta actividad no terminan sus estudios secundarios (ver cuadro No. 6). Las artesanías representan una opción de empleo e ingresos para segmentos de la población tradicionalmente excluidos de los mercados formales de trabajo.

Cuadro No. 6
Nivel Educativo de la Población Artesanal

Nivel Educativo	No. De Artesanos	Porcentaje
Sin Escolaridad	10,151	17.26
Primaria Incompleta	19,699	33.49
Primaria Completa	10,729	18.24
Secundaria Incompleta	10,349	17.59
Secundaria Completa	4,757	8.09
Cursos Técnicos	827	1.41
Cursos Universitarios	1,141	1.94
No Contestan	1,168	1.99
Total	58,821	100.00

Fuente: Censo Económico Nacional de la Población Artesanal
Artesanías de Colombia

El cuadro No. 7 muestra los principales oficios artesanales en Colombia, de acuerdo con una detallada clasificación propuesta por el censo, en la que se diferencian al

máximo las actividades artesanales de las actividades industriales. Los mayores porcentajes se concentran en la artesanía en madera (13.5%) y en el tejido (57.5%).

Cuadro No. 7
Oficios de los Artesanos en Colombia

Descripción	No. De Artesanos	Porcentaje
Madera	7,931	13.48
Cuero	2,027	3.45
Tejeduría	33,832	57.52
Metales	1,104	1.88
Vidrio	223	0.38
Cerámica	4,337	7.37
Alfarería	1,418	2.41
Productos Lúdicos	2,437	4.14
Estampado y Pintura	614	1.04
Trabajos Decorativos	838	-1.42
Trabajos Líticos	290	0.49
Técnicas Intermedias	1,352	2.30
Oficios No Artesanales	2,072	3.52
Elementos Naturales	290	0.49
Calzado Artesanal	43	0.07
Sin Clasificar	13	0.02
Total	58,821	100.00

Fuente: Censo Económico Nacional de la Población Artesanal
Artesanías de Colombia

El cuadro no. 8 realiza un estimativo de los ingresos de los artesanos por la venta de su producción. En 1994 se calculan ingresos totales de US\$ 14 millones, únicamente para la población artesanal censada, lo cual quiere decir que el ingreso

total podría estar alrededor de US\$20 millones al año. Los ingresos fueron calculados independientemente para el artesano que trabaja individualmente (US\$ 8.5 millones) y para talleres que emplean varios artesanos (US\$ 5.7 millones).

Cuadro No. 8
Ingresos por Ventas de Artesanías en 1994
(US\$)

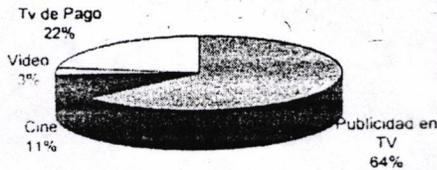
Ingreso Promedio	Artesanos				Talleres		
	Número	Ingreso Total	Porcentaje	Número	Ingreso Total	Porcentaje	
40.5	18,822	762,974	9.01	9,978	404,471	7.13	
191.8	27,745	5,321,244	62.86	4,701	901,610	15.89	
453.8	2,738	1,242,407	14.68	1,803	818,137	14.42	
1,512.5	644	974,081	11.51	1,719	2,600,070	45.83	
2,420.1	68	164,565	1.94	392	948,670	16.72	
Total	50,017	8,465,271	100.00	4,208	5,672,959	100.00	

Fuente: Censo Económico Nacional de la Población Artesanal
Tasa de Cambio Promedio en 1994 es 826.42 (pesos por dólar)

3.5 EL SECTOR AUDIOVISUAL

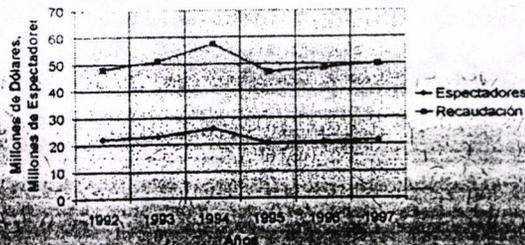
De acuerdo con el documento "La Industria Audiovisual Iberoamericana", elaborado por la firma Media Research & Consultancy de España, durante 1997 la industria audiovisual facturó US\$ 460 millones, aproximadamente el 0.5% del producto interno bruto (PIB). Este estudio analizó individualmente los sectores de televisión, cine y video.

Participación de los Sectores en el Sector Audiovisual 1997



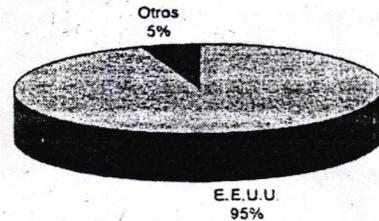
La inversión publicitaria en televisión en durante 1997 fue de US\$ 295 millones; Colombia contaba con 7.5 millones de hogares, de los cuales 7 millones (el 93.3%) tenía televisor. El país tenía 250.000 suscriptores de televisión por suscripción, contra aproximadamente 3 millones de usuarios piratas de señales de antenas parabólicas. La facturación de los usuarios legales representó aproximadamente US\$ 100 millones en 1997.

Evolución de los Espectadores y la Recaudación del Sector Cinematográfico 1992/1997



En 1997 el país tenía 263 salas de cine (contra 1085 que tenía en 1992). La reducción en el número de salas se explica porque las salas de mayor tamaño han dejado de ser rentables, y se ha pasado al concepto de las multisalas en los centros comerciales. La asistencia a salas de cine fue de 22 millones de espectadores (contra 100 millones que había tenido en 1990), lo que representó una recaudación US\$ 49.7 millones. El 95% de las películas exhibidas provinieron del mercado norteamericano; las distribuidoras norteamericanas surtieron casi el 90% del mercado colombiano de la distribución. Colombia tenía 3 millones de aparatos de video en 1997. La facturación del sector se situó en US\$ 14.5 millones.

Recaudación Bruta en Taquilla por País de Origen 1997 (porcentaje sobre el total)



3.6 EL CONVENIO ANTIPIRATERIA

El convenio antipiratería es una estrategia de concertación entre el gobierno nacional, organismos de fiscalización y las agremiaciones de las principales industrias cobijadas por el derecho de autor y los derechos conexos, cuyo objetivo es combatir la piratería de obras y producciones garantizando el cumplimiento de la legislación nacional en la material (ley 44 de 1993) y las disposiciones internacionales consignadas en Decisión 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena.

Además de la aplicación de las normas y sanciones existentes en Colombia en contra de este delito, el programa busca realizar campañas de capacitación y difusión en materia de derecho de autor y derechos conexos para los miembros de la Policía Nacional, el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), de la Fiscalía General de la Nación, del CTI y de jueces civiles y penales.

Asimismo, se busca sensibilizar a la comunidad en general sobre el uso de las

obras y producciones protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos, para evitar que fomenten el delito de la piratería adquiriendo obras y producciones ilícitamente publicadas.

Finalizando el año de 1999, la industria editorial, la industria fonográfica y el video muestran resultados muy importantes en términos de operativos para el control de la producción pirata en cada uno de sus sectores.

Cuadro No. 9
Informe Antipiratería - Sector Editorial

Descripción		1998	1999	Total
Operativos Efectuados	Bodegas	1	0	1
	Imprentas	0	15	15
	Librerías	6	14	20
	Venta Callejera	0	6	6
	Talleres Encuademación	1	1	2
	Fotocopiadora	0	1	1
Soportes Incautados	Libros	2,430	30,158	32,588
	Películas	0	92	92
	Pliegos Impresos	6,397	72,400	78,797
	Planchas	0	200	200
	Papel	0	0	0
	Carátulas	0	58,800	58,800
	Cartillas	0	31,600	31,600
Equipos Incautados	Máquina Litográfica	0	0	0
	Máquina Tipográfica	3	0	3
	Guillotina	1	0	1
	Fotocopiadoras	0	12	12
Detenidos		1	7	8

Fuente: Cámara Colombiana del Libro

En el sector editorial, tal como se muestra en el cuadro No. 9, se han realizado 45 operativos entre 1998 y 1999, que han permitido la incautación de 32.588 libros, 78.797 pliegos impresos, 58.800 carátulas y 31.600 cartillas. Estimativos aproximados de la Cámara Colombiana del Libro calculan que anualmente la piratería representa pérdidas por US\$75 millones cifra

cercana al 10% de la facturación anual del sector.

En el caso del sector fonográfico, en los últimos dos años la piratería ha llegado a alcanzar niveles cercanos al 60% frente al producto legal, sin incluir la importación paralela y el contrabando. Estos niveles de contrabando representan pérdidas de US\$20 millones anuales.

Valor de la Piratería Vs. Ventas Nacionales y Exportaciones en el Sector Fonográfico 1998



El cuadro No. 10 muestra los resultados del convenio antipiratería en 1998 y 1999: se han realizado 873 operativos policiales, se han incautado más de 2.1 millones de unidades (discos compactos, casetes, etc.) y se han detenido 594 personas. El valor de las unidades incautadas a precios "piratas"

(obviamente mucho menores que los cobrados por el distribuidor oficial) es de US\$ 4.2 millones en 1998 y US\$6.7 en 1999. Si estas unidades se hubieran vendido a los precios oficiales del mercado, equivaldrían a US\$ 11.8 millones en 1998 y a US\$10 millones en 1999.

Cuadro No. 10
Informe Antipiratería – Sector Fonográfico

Descripción	1998				1999		
	Unidades	USD A*	USD B**	Unidades	USD A*	USD B**	
Acciones	Operativos calle	259		223			
	Domicilio	62		32			
	Almacenes de Discos	111		53			
	Bodegas	41		43			
	Fábricas o laboratorios	20		29			
	Total	493			380		
Soportes Incautados	Audiocasetes	896,337	1,195	5,976	289,610	336	1,679
	Casete Virgen	93,010	62	62	32,420	19	19
	CDs	410,454	2,736	5,473	335,980	1,948	3,895
	CD virgen	3,413	3	3	63,580	55	55
	Cinta Magnética	9,274	62	124	1,800	10	21
	Total Soportes	1,412,488	4,059	11,637	723,390	2,368	5,669
Equipo Incautado	Grabad. no profesional	70	93	93	173	201	201
	Grabad. Profesional	4	13	13	9	26	26
	Impresoras	13	4	4	31	9	9
	Otros	93	9	9	186	16	16
	Total	160	120	120	399	252	252
Material Incautado	Estuche Audiocasete				25,600	13	13
	Carátulas	15,878,800	21	21	7,623,000	3,964	3,964
	Estuche CDs				190,200	105	105
	Otros				0	0	0
	Total	15,878,800	21	21	7,838,800	4,082	4,082
Valor Total Decomisos		4,200	11,779		6,701	10,003	
Procesos Iniciados	281			212			
Personas	Detenidos	54		129			
	No detenidas	226		185			
	Total Personas	280		314			

Fuente: Asincol. * Escenario A, cálculos con base en precios piratas (en miles).
** Escenario B, cálculos con base en precios originales en el mercado (en miles).

El sector de video ha realizado operativos de control de la piratería desde 1984. En 1998 se incautaron 40346 videos y en 1999 hasta la fecha se han incautado 14244 (ver cuadro No. 11). Estimativos de

la Cámara Colombiana de Video muestran pérdidas anuales por US\$25 millones, lo cual representa aproximadamente el 50% de la facturación anual del sector.

Cuadro No. 11
Informe Antipiratería - Sector Video

Año	No de acciones legales	Establecimientos	Videos Incautados	Laboratorios	VCR's	Robos
1,984	1	1	8,000	0	0	0
1,985	1	1	2,000	0	0	0
1,986	3	3	14,100	0	0	0
1,987	10	21	8,725	0	0	0
1,988	6	28	5,229	0	0	0
1,989	13	49	14,244	0	0	0
1,990	12	88	30,628	0	0	0
1,991	12	42	12,171	2	0	0
1,992	12	111	19,106	1	0	0
1,993	14	62	51,625	3	0	0
1,994	16	84	47,968	1	0	0
1,995	17	58	24,458	1	0	0
1,996	18	70	19,082	2	0	5
1,997	14	56	31,689	2	167	16
1,998	26	106	40,346	4	65	21
1,999	11	33	14,354	2	0	8
Total	186	813	343,725	18	232	50

Fuente: Motion Picture Association - Cámara Colombiana de Video

ANEXO 1

PROGRAMA ANTIPIRATERIA EN COLOMBIA

Considerando que la debida y adecuada protección al derecho de autor y los derechos conexos es una obligación del Estado colombiano, y que éste y el sector privado deben comprometerse en el respeto por los mismos;

Reconociendo que el derecho de autor y los derechos conexos, como partes integrantes de la Propiedad Intelectual, constituyen punto importante en las agendas comerciales que Colombia negocia con otros países dentro del marco de procesos de integración comercial.

Reconociendo que es obligación del país cumplir oportuna y adecuadamente los compromisos adquiridos en los foros internacionales como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Organización Mundial del Comercio (OMC), en procura de una efectiva protección al derecho de autor y los derechos conexos.

Deseosos de contribuir en lo pertinente a una posición de país que permita combatir adecuadamente el flagelo de la piratería de obras y producciones, y estimule a los autores colombianos y extranjeros en el desarrollo de su creación seguros de su debida protección.

Atendiendo al éxito obtenido y a la experiencia adquirida en la ejecución del Programa Antipiratería puesto en marcha desde 1995, con el aval de la Presidencia de la República, en el cual participan asistido el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS) y la Dirección Nacional

de Derecho de Autor, La Universidad Externado de Colombia, el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) y el Centro Colombiano de Derecho de Autor (CECOLDA), con la cooperación de Fiscalía General de la Nación, es conveniente aunar esfuerzos con la participación de otras entidades del Estado y del sector privado que por su vinculación con la defensa del Derecho de Autor y los Derechos Conexos son garantía para alcanzar los propósitos que animan el presente convenio.

Animados por el deseo de compartir experiencias y unir esfuerzos en procura de un propósito común, la Secretaría General de la Presidencia de la República de Colombia, el Ministerio de Comercio Exterior, el Ministerio de Comunicaciones, el Ministerio de Cultura, la Fiscalía General de la Nación, la Policía Nacional, el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), la Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derecho de Autor, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), la Comisión Nacional de Televisión, la universidad Externado de Colombia, el Centro Colombiano de Derecho de Autor (CECOLDA), la Asociación Colombiana de Productores de Fonogramas (ASINCOL), la Cámara Colombiana del Libro, la Asociación Nacional de Industriales del Software (INDUSOFT), la Organización Recaudadora

SAYCO-ACINPRO, la Cámara Colombiana del Video (COLVIDEO), y la Federación de Operadores de Televisión Paga, conviene en fortalecer el "Programa Anti-piratería en Colombia" y en trabajar conjuntamente en la lucha contra la piratería de obras y producciones en Colombia.

El Comité encargado de desarrollar el Programa continuará teniendo la estructura y composición vigente.

JUSTIFICACION

El fenómeno de la Piratería no sólo atenta contra los titulares de derecho de autor y derechos conexos, sino que perjudica a la sociedad en general debido a que desestimula la creación y la producción intelectual.

No combatir este flagelo es ignorar la existencia de unos derechos que facultan de manera exclusiva a sus titulares para ejercerlos, alentar su avance y estimular comportamientos contrarios a la ley dentro de la sociedad.

Una rigurosa legislación nacional sobre el derecho de autor y los derechos conexos, constituye el fundamento idóneo de toda acción contra la piratería y las demás violaciones a estos derechos. Actualmente, la mayoría de los países latinoamericanos han expedido normas, incrementando penas y sanciones por la defraudación al derecho de autor y los derechos conexos.

Colombia en el año de 1993, a través de la Ley 44, introdujo nuevos tipos penales e incrementó las sanciones por violación al Derecho de Autor y los Derechos Conexos.

En el mismo año entró en vigencia la Decisión 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena con un régimen especial sobre los derechos de autor y derechos conexos.

Por su parte, las provisiones del Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Adpic) dentro del marco del GATT establecen la obligación de los estados de prever en sus leyes nacionales procedimientos y soluciones que puedan asegurar una protección efectiva del derecho de autor y los derechos conexos, entre otros derechos de la propiedad intelectual, tanto de los titulares nacionales como de los extranjeros. Tales procedimientos, tienen por finalidades emprender acciones eficaces, razonables y justas, contra las infracciones a estos derechos, sin complicaciones o formalidades innecesarias, evitando plazos exagerados o retrasos en su oportuna aplicación.

En este orden de ideas, las mencionadas instituciones vinculadas en la ejecución de este proyecto, nos proponemos lograr los siguientes objetivos:

OBJETIVOS

1. Poner en marcha una campaña para combatir la piratería del Derecho de Autor y los derechos conexos en el país, dándole plena aplicabilidad a las normas y sanciones existentes en Colombia en contra de este delito.
2. Definir prioritariamente dentro de la campaña antipiratería, actividades de capacitación y difusión en materia de derechos de autor y derechos conexos, para miembros de la Policía Nacional, del Das, del DIAN, de la Fiscalía General de la Nación, del CTI, y Jueces Civiles y Penales, y demás servidores públicos, que en razón de las funciones que ejerzan requieran del conocimiento de estas materias.
3. Crear espacios de concertación entre el sector público y el privado, con el fin de definir las estrategias, políticas, técnicas, organizativas, etcétera.

- para combatir la piratería.
4. Formar una fuerza permanente en las diferentes instituciones que participan en este proyecto, para que con su capacidad de gestión aporten ideas, recursos técnicos y humanos, emprendan acciones concretas y mantengan permanentemente la lucha contra la piratería en Colombia.
 5. Sensibilizar en el respeto al derecho de autor y los derechos conexos, a los usuarios en general de las obras y producciones protegidas por estos derechos, con el fin de evitar que fomenten el delito de la piratería adquiriendo obras y producciones ilícitamente publicadas.
 6. Integrar a los distintos medios de comunicación social en la campaña anti-piratería, con el propósito de darle difusión a la misma y de sensibilizar a la opinión pública en el respeto del derecho de autor y los derechos conexos.

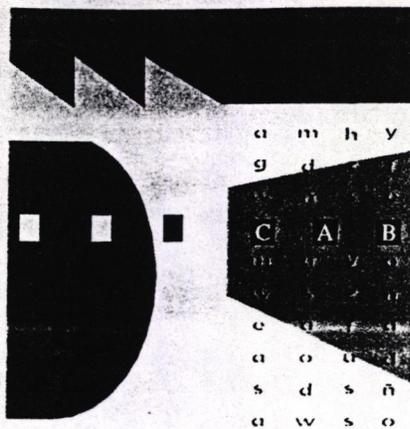
ACTIVIDADES A REALIZAR

Para lograr los objetivos planteados para el Programa Anti-piratería en Colombia, las entidades abajo firmantes se comprometen cada uno en su campo y en estrecha colaboración con las demás a:

1. Preparar estadísticas y análisis sobre los porcentajes de la piratería de obras y producciones frente a la producción legal, así como sobre el resultado de las acciones legales.
2. La Fiscalía General de la Nación, la Policía Nacional y la DIAN, realizarán los mejores esfuerzos en procura de entregar una estadística consolidada sobre los resultados de su accionar contra el flagelo de la piratería.
3. Elaborar materiales impresos, que sirvan de soporte y difusión de la campaña anti-piratería, tales como folletos, afiches, volantes,

- publicaciones, análisis, estadísticas, etc.
4. Llevar a cabo programas de capacitación, de acuerdo con el cronograma establecido, en materia de derecho de autor y derechos conexos, particularmente en el tema de infracciones y sanciones, para funcionarios de la Policía Nacional, la DIAN y el DAS en la capital de la República y en las diferentes seccionales ubicadas en las capitales de los departamentos.
 5. Desarrollar programas de capacitación en materia de derechos de autor y derechos conexos, particularmente en infracciones y sanciones, haciendo énfasis en el tema de la piratería, para los Fiscales y Jueces en cada una de las regiones del país.
 6. Procurar la permanencia de los funcionarios y la continuidad de los programas, encargados de combatir la piratería en las diferentes agencias del Estado.
 7. Propiciar la realización de un estudio sobre el impacto del derecho de autor en el PIB del país, a efecto de establecer la influencia de las industrias protegidas por este derecho en el desarrollo del país y en la generación de empleos.
 8. Difundir y publicitar las distintas actividades que se realicen en el desarrollo de la campaña anti-piratería.
 9. Realizar periódicamente una evaluación de los resultados obtenidos con la campaña, a efecto de continuar desarrollando la misma estrategia o introducirle algunas variantes para su total eficacia.
 10. Informar periódicamente a las instituciones públicas y privadas, vinculadas con la campaña anti-piratería, sobre las diferentes actividades realizadas y sobre los resultados obtenidos.

En testimonio de lo cual se firma en el Palacio de Narino, ante el señor Presidente de la República de Colombia, Doctor Andrés Bastiana Azaigo, el día 25 de febrero de 1999.



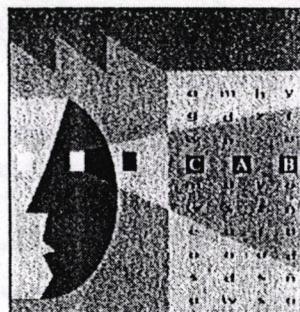
Economía
& Cultura

Informe de avance • Resumen ejecutivo

Presentado en la
Asamblea Anual de Gobernadores
del Banco Interamericano de Desarrollo

Nueva Orleans, marzo de 2000





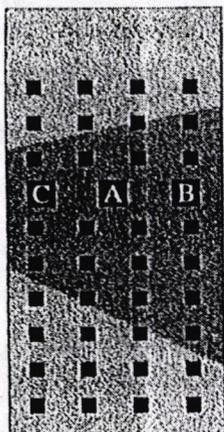
Economía
& Cultura

Un estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la Comunidad Andina

Informe de avance • Resumen ejecutivo

Presentado en la Asamblea Anual de Gobernadores del
Banco Interamericano de Desarrollo

Nueva Orleans, marzo del año 2000



Convenio Andrés Bello

Pedro Henríquez Guajardo, *Secretario Ejecutivo*

Ramiro Osorio Fonseca, *Director Estudio de Economía y Cultura*

Fernando Vicario Leal, *Coordinador del Area de Cultura*

Ministerio de Cultura de Colombia

Juan Luis Mejía Arango, *Ministro de Cultura*

María Cristina Serje de la Ossa, *Viceministra de Cultura*

David Melo Torres, *Coordinador del Estudio de Economía y Cultura*

Ministerio de Educación del Perú

Felipe Ignacio García, *Ministro de Educación*

Luis Repetto, *Director del Instituto Nacional de Cultura*

Mariano Cucho Espinoza, *Coordinador del Estudio de Economía y Cultura*

Ecuador

Rosángela Adoum, *Coordinadora del Estudio de Economía y Cultura*

Ministerio de Educación y Cultura de Venezuela

Hector Navarro, *Ministro de Educación y Cultura*

Enrique Espinosa, *Consejo Nacional de Cultura*

Tulio Hernández, *Coordinador del Estudio de Economía y Cultura*

Ministerio de Educación de Bolivia

Tito Hoz de Vila, *Ministro de Educación*

Ramón Rocha, *Viceministro de Cultura*

Ariel Rocha, *Coordinador del Estudio de Economía y Cultura*

¿Cuáles actividades de la cultura se estudiaron?

Hemos adoptado la definición de 'industrias culturales' que propone UNESCO: Las Industrias Culturales son las actividades de producción y comercialización que tienen como materia prima una creación protegida por el derecho de autor.

Incluimos los siguientes subsectores:

- Editorial
- Revistas
- Música
- Cinematografía
- Artes Escénicas
- Artesanías
- Televisión
- Artes Visuales
- Prensa
- Video
- Publicidad
- Radio



¿Por qué es importante esta investigación?

- Como se demostrará en este estudio, las industrias culturales son importantes desde el punto de vista económico. Adicionalmente, y esto es muy importante, son generadoras de procesos de transformación social, de cambios culturales hacia la modernización y el conocimiento de nuevas tecnologías. Las industrias culturales construyen una imagen del país en el exterior y permiten el acceso de los nacionales a la cultura de otros países.
- Las industrias culturales son generadoras de empleo, especialmente entre la población más joven. Un millón de dólares en la industria automotriz genera 40 empleos; un millón de dólares en la industria cinematográfica genera 140 empleos*.
- El comercio internacional en el futuro estará basado en la circulación de las ideas más que en la circulación de productos. De allí la importancia que ha adquirido la protección de la propiedad intelectual, y como parte de ella, la protección y promoción de las industrias asociadas al derecho de autor.

* Luis Carlos Barreto, productor de cine (Brasil).

¿Qué indicadores económicos estamos buscando?

¿Qué indicadores económicos estamos buscando?

- Aporte al PIB
- Producción
- Facturación
- Empleo
- Pagos por derechos de autor
- Exportaciones
- Importaciones
- Piratería

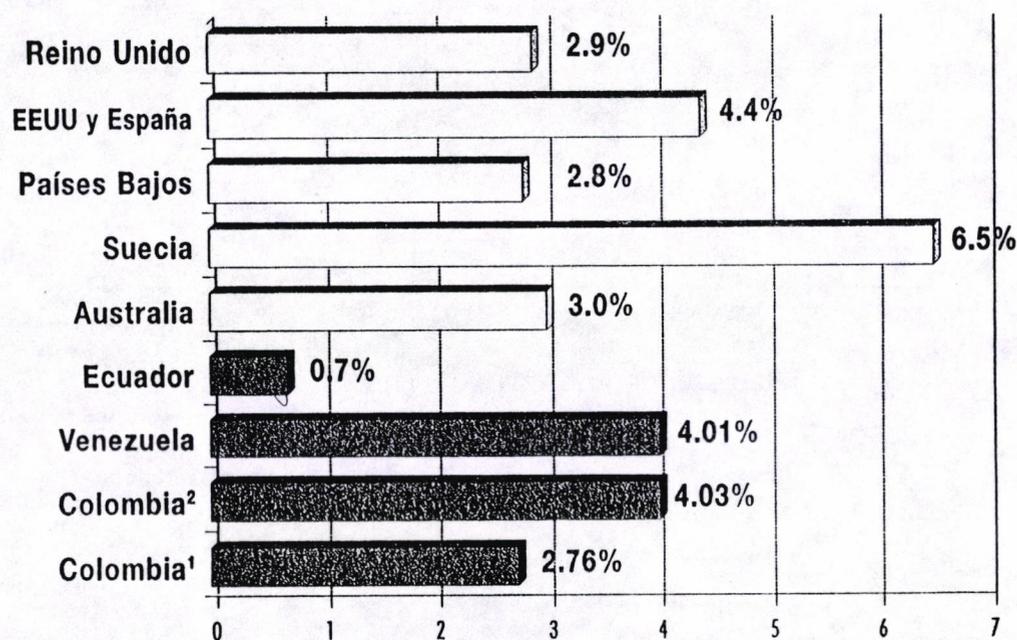
Resultados en Estados Unidos y Europa

La mayoría de los valores corresponden a la década de los ochenta y principios de los noventa. Creemos que actualmente estas industrias tienen una participación aún mayor, tal como lo muestra el caso español, al aumentar de 3.4% en 1993 a 4.4% en 1997. El PIB cultural en España se encuentra por encima de la industria petroquímica y química básica, la hotelería, el transporte terrestre y marítimo y los productos farmacéuticos.

Resultados en la Comunidad Andina

En Venezuela se ha obtenido un valor preliminar de 4.01% de aporte al PIB. En Colom-

¿Cuál es el aporte del sector cultural al PIB ?



bia se realizaron dos escenarios. En el primero se obtuvo un aporte de 2.76%, con base en rubros que incluyen exclusivamente actividades de producción de las industrias culturales; en el segun-

do escenario se obtuvo un aporte al PIB de 4.03%, con base en rubros que incluyen además la producción de algunos insumos que requieren las industrias culturales (papel, equipos de televisión y

radio, instrumentos musicales). En Ecuador el aporte al PIB del sector cultural es 0.7%, con base en el análisis preliminar de 5 de los 12 subsectores incluidos en el estudio.



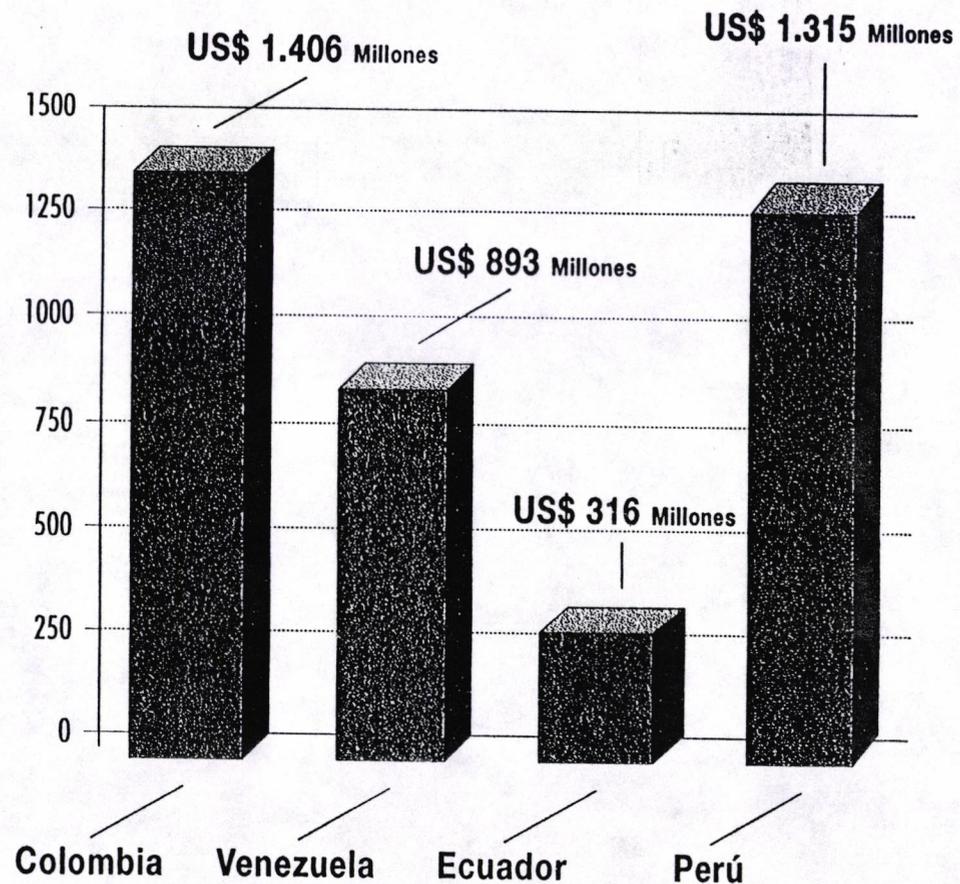
¿Cuánto facturan las industrias culturales en la Comunidad Andina?

La facturación en Colombia de 9 de las 12 industrias culturales estudiadas fue de US\$ 1.406 millones en 1998.

La facturación en Perú de las 7 de las 12 industrias culturales estudiadas fue de US\$ 1.315 millones en 1998.

La facturación en Venezuela de 4 de las 12 industrias culturales estudiadas fue de US\$ 893 millones en 1998.

La facturación en Ecuador de 5 de las 12 industrias culturales estudiadas fue de US\$ 316 millones en 1998.

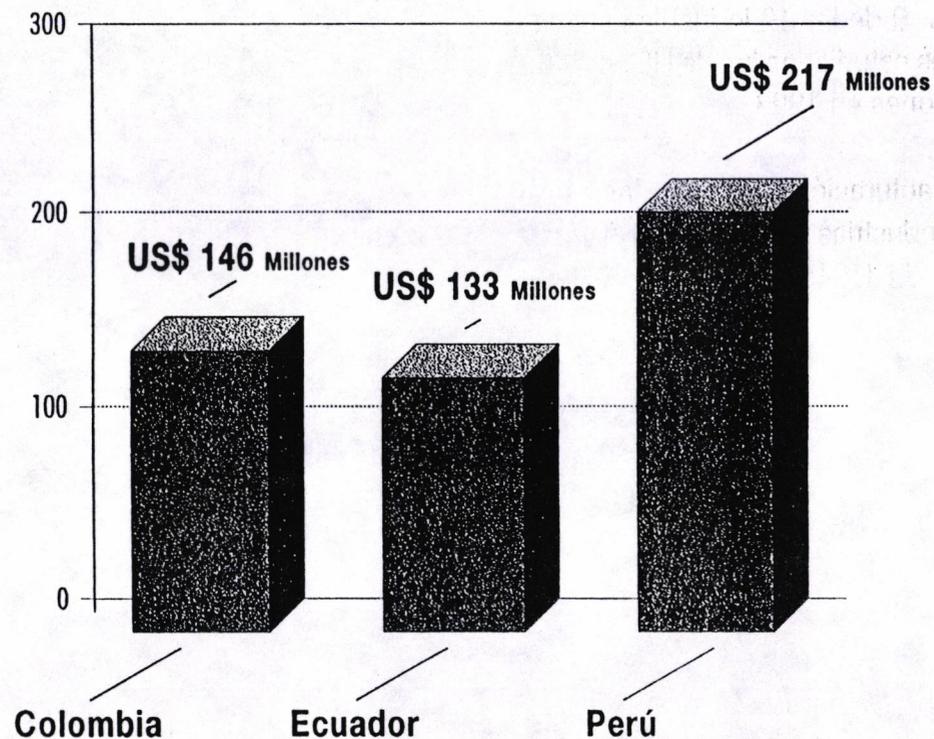


¿Cuánto exporta el sector cultural en la Comunidad Andina?

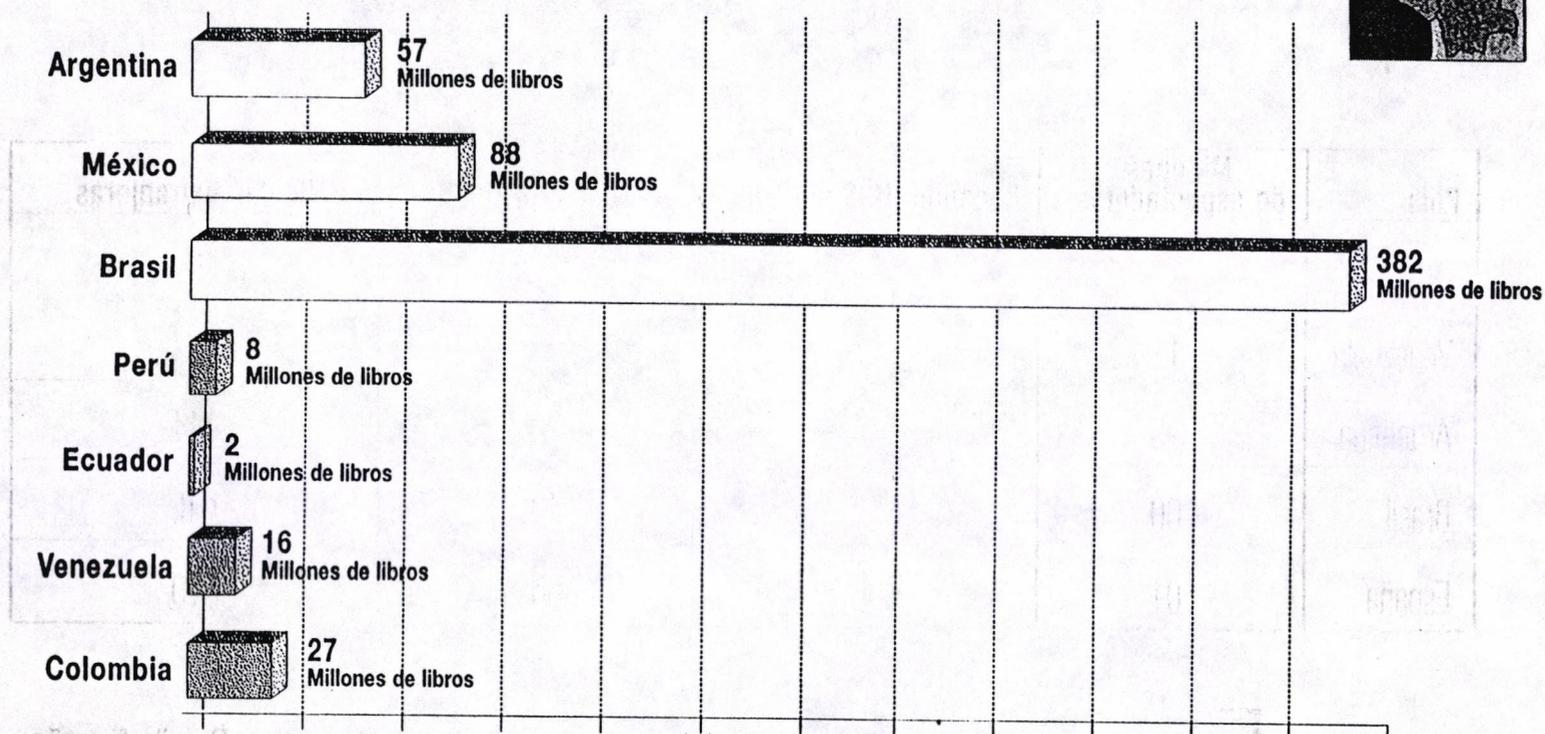
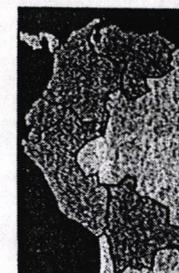


Las exportaciones del sector en Colombia representan US\$ 146 millones. Los sectores exportadores son el libro, el disco y las artesanías. Colombia y Venezuela son exportadores de telenovelas.

En Perú y Ecuador las exportaciones se presentan casi exclusivamente en el sector artesanal: US\$ 217 millones en Perú y US\$ 133 millones en Ecuador.



Sectores vulnerables: la industria editorial



La industria editorial y la industria cinematográfica son dos de los sectores culturales más vulnerables y más significativos para el diseño de políticas de fomento.

La producción de libros forma parte fundamental de las políticas de fomento a la lectura y es por lo

tanto prioritaria para mejorar las posibilidades de educación de la población.

Por esta razón, el sector editorial cuenta con exenciones al impuesto de las ventas (IVA) y al impuesto de renta en países como Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú;

también cuenta con incentivos a las exportaciones. Bolivia es el único país que no tiene incentivos para la producción y exportación de libros.

Colombia, con 27 millones de libros producidos en 1997, es el cuarto productor de libros en América Latina, después de Brasil (382 millones), México (88 millones) y Argentina (57 millones).

Los sectores más vulnerables: la industria cinematográfica

País	Millones de espectadores	Recaudo (US\$ millones)	Estrenos nacionales	Películas extranjeras
Colombia	22	50	1	250
Venezuela	11	17	5	137
Argentina	25	132	28	144
Brasil	100	352	40	n.d.
España	101	406	60	310



Es importante comparar el desempeño de países que cuentan con políticas de fomento al cine como Argentina, Brasil o España con países que no tienen ningún tipo de apoyo como Colombia o Venezuela.

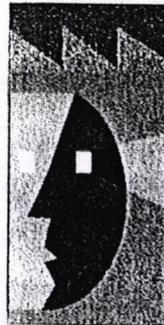
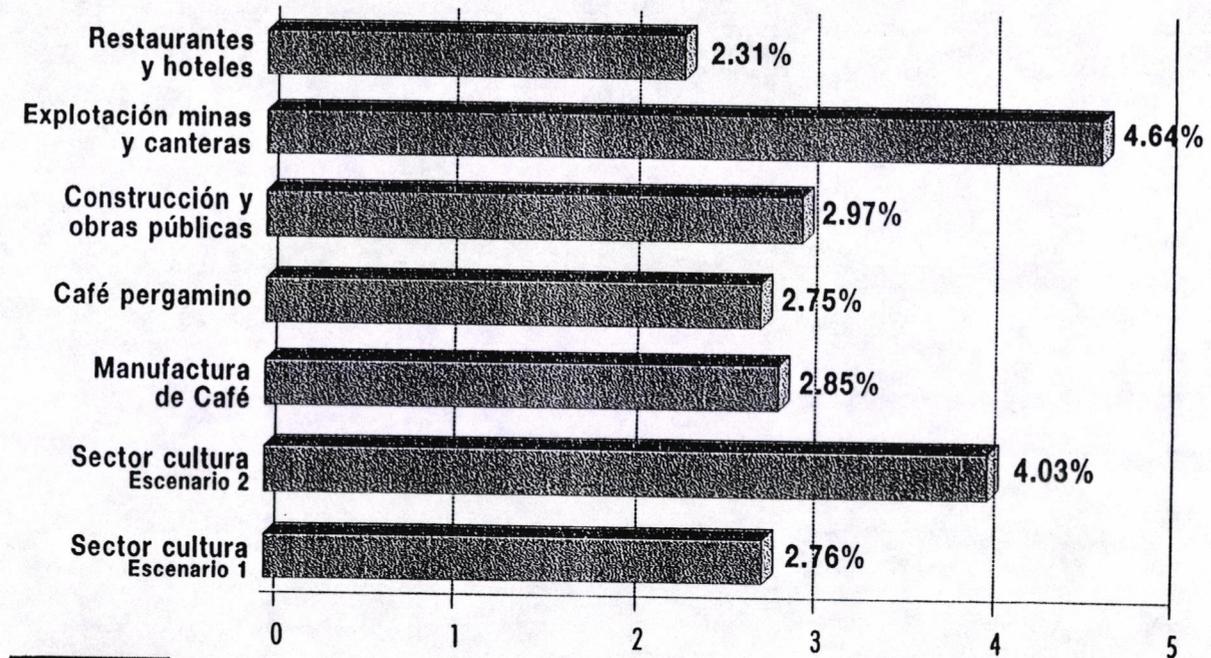
Argentina estrenó en 1997 28 películas, Brasil 40 y España 60. En el mismo año, Colombia estrenó apenas 1 película nacional, mientras Venezuela estrenaba 5 largometrajes nacionales.

En Argentina, Brasil y España, aproximadamente el 20% de las películas exhibidas en las salas de cine son nacionales; en Colombia o Venezuela más del 90% de las películas exhibidas son norteamericanas.

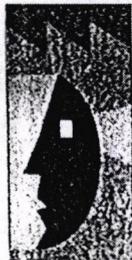
El aporte del sector cultural al PIB en Colombia

El PIB cultural en Colombia se encuentra entre 2.76% y 4.03%. Este valor es superior a sectores importantes como restaurantes y hoteles (2.31%) o al valor agregado generado por el principal producto agrícola del país, el café pergamino (2.75%).

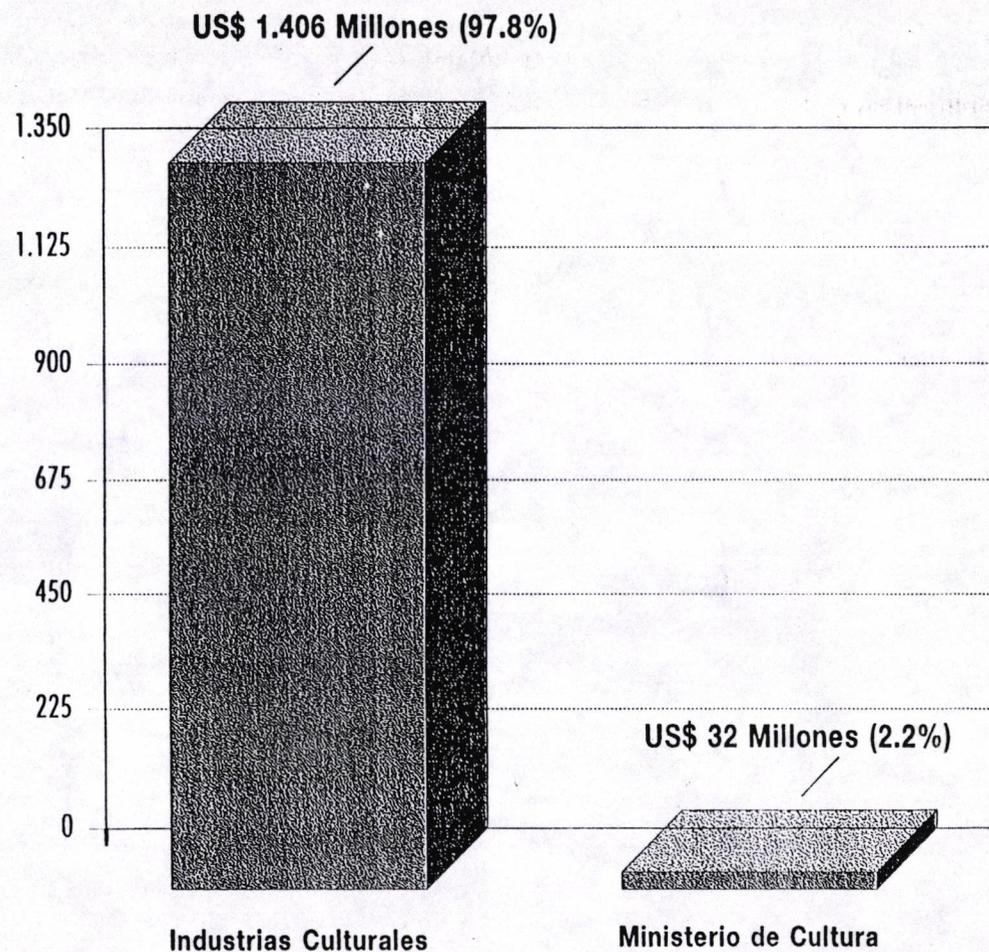
La participación en el PIB de las industrias culturales, incluyendo la producción de algunos de los principales insumos (4.03%), es cercana a la de la explotación de minas y canteras (4.64%).



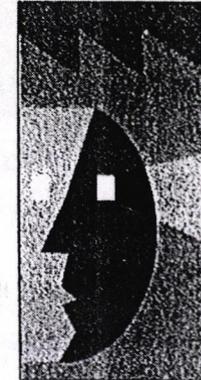
Comparativo de la facturación del sector cultural con el presupuesto del Ministerio de Cultura en Colombia



Mientras solamente 9 de las 12 industrias estudiadas en Colombia facturaron en 1998 US\$ 1400 millones, el Ministerio de Cultura en ese mismo año, el año en que ha tenido mayor presupuesto en su historia, tuvo solamente el 2.2% de este valor, es decir, US\$32 millones.



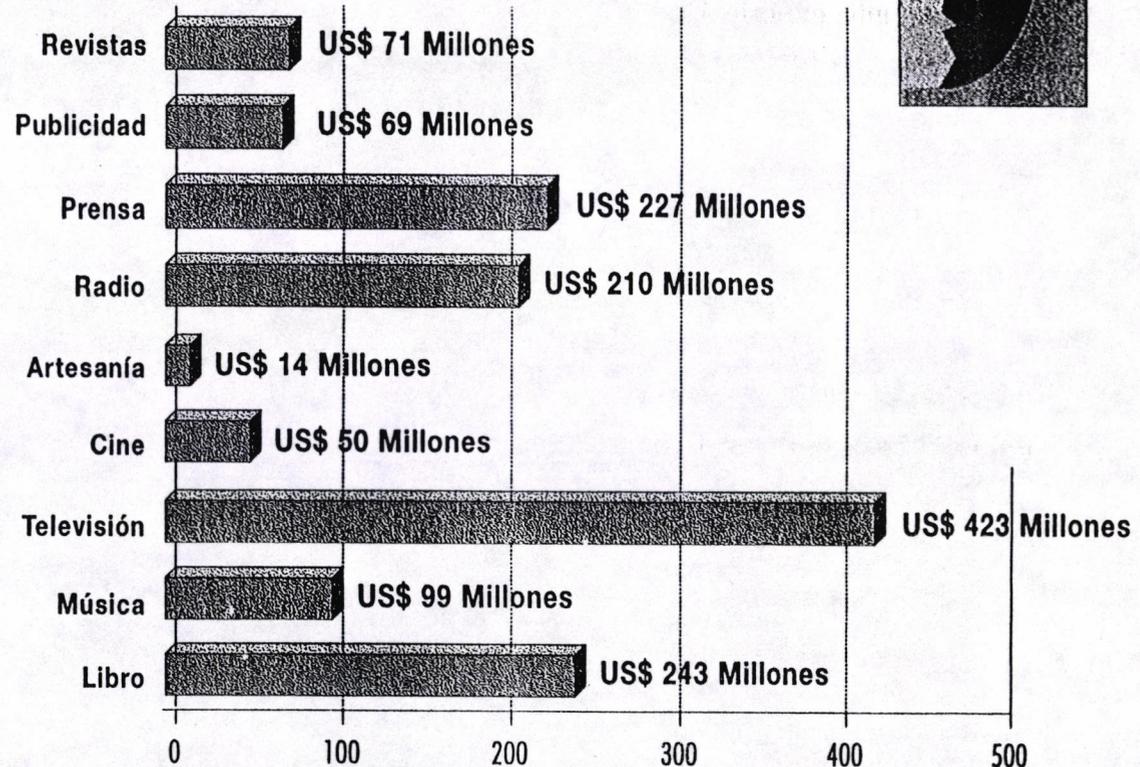
Facturación comparada por subsectores culturales en Colombia



Los sectores más importantes en facturación y ventas son los medios de comunicación masiva (televisión US\$423 millones, prensa US\$227 millones y radio US\$210 millones) y el sector editorial (US\$ 243 millones).

El indicador utilizado en el análisis de la facturación de los medios de comunicación es la inversión publicitaria (faltaría

incluir las ventas de programas al exterior, las ventas de derechos de transmisión de señales, las suscripciones de televisión por cable y satélite, las



suscripciones de periódicos y revistas). En el caso de los libros, se calculan las ventas de libros en Colombia y las exportaciones.

Falta además por incluir la facturación de las artes visuales, las artes escénicas y el video.

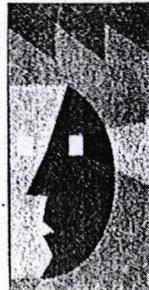
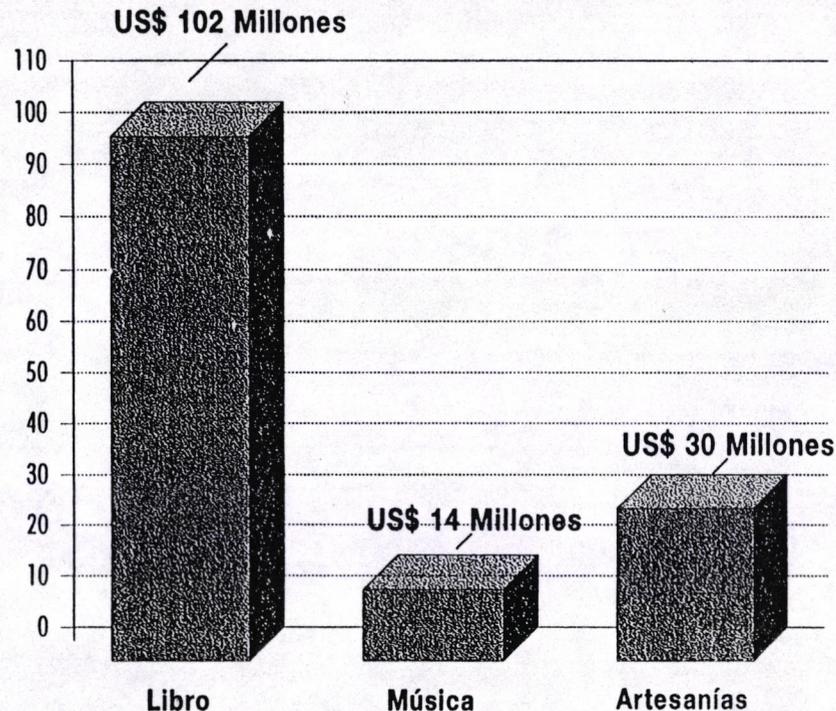
¿Cuáles industrias culturales son importantes en el mercado exportador de Colombia?

El sector cultural en su conjunto exportó US\$ 146 millones en 1998.

El más importante de los mercados exportadores en Colombia es el del libro, gracias al apoyo que ha recibido desde la Ley de Fomento en 1993. En 1998 se exportaron US\$ 102 millones.

Le siguen en importancia las exportaciones de artesanías (US\$30 millones) y las de discos compactos por US\$14 millones.

No se tiene información de las exportaciones de novelas y otros programas de televisión,



pero se sabe que tienen un mercado representativo en América Latina.

Las exportaciones de la industria editorial (US\$ 102 millones) representan cerca

del 50% de las del sector textil (US\$ 223 millones); cerca del doble del sector del calzado (US\$ 34 millones) o del sector de las manufacturas en cuero (US\$ 67 millones).

Un problema fundamental de las industrias culturales: la piratería

La situación en Colombia

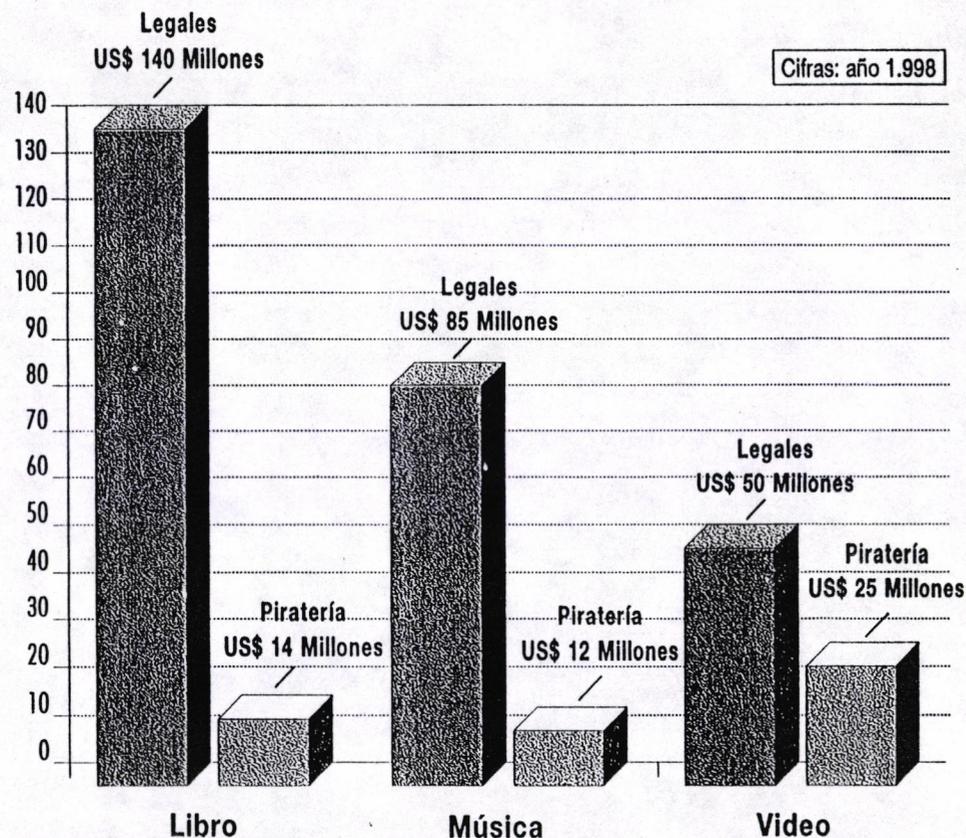
La piratería de libros representa aproximadamente el 10% de la producción legal, lo cual implica pérdidas para la industria por US\$14 millones.

La piratería de música es equivalente al 14% aproximado de la producción legal, lo cual repercute en pérdidas para la industria por US\$12 millones.

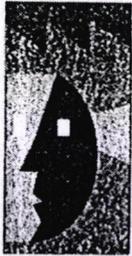
La piratería de videos representa aproximadamente el 50% de la producción legal, lo cual significa pérdidas

para la industria por US\$25 millones. Este preocupante nivel de piratería provocó – en los últimos 3 años– el cierre de 30 de las 33 empresas

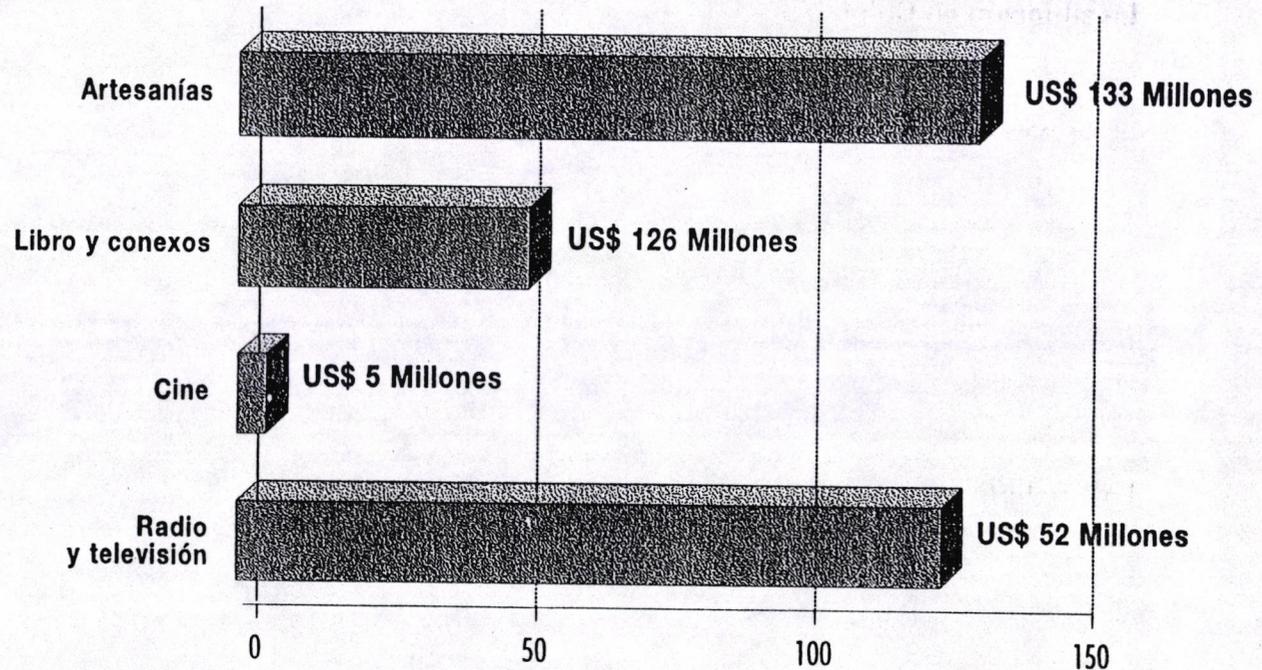
comercializadoras de video. En la actualidad sólo quedan 3 comercializadoras de video legal en el país.



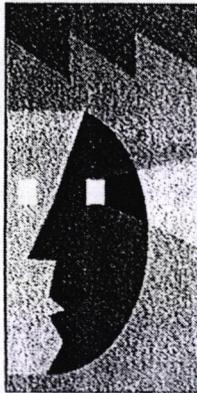
Facturación comparada por subsectores culturales en Ecuador



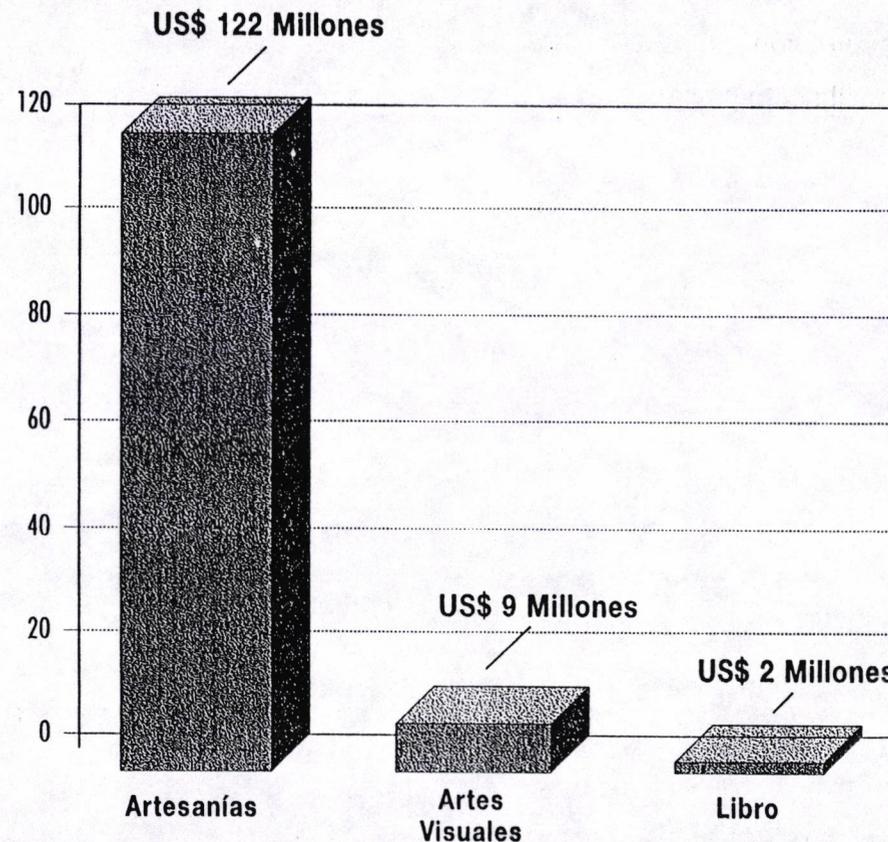
La recolección de información sobre las industrias culturales en Ecuador se encuentra en una etapa preliminar. Con la información disponible en cinco subsectores únicamente, se ha calculado una facturación de US\$ 316 millones.



¿Cuáles industrias culturales son importantes en el mercado exportador de Ecuador?



Con base en la información preliminar disponible en Ecuador se identifica al sector artesanal como el más importante de los mercados exportadores de las industrias culturales en este país. En 1999 se exportaron US\$122 millones.





Facturación comparada por subsectores culturales en Venezuela

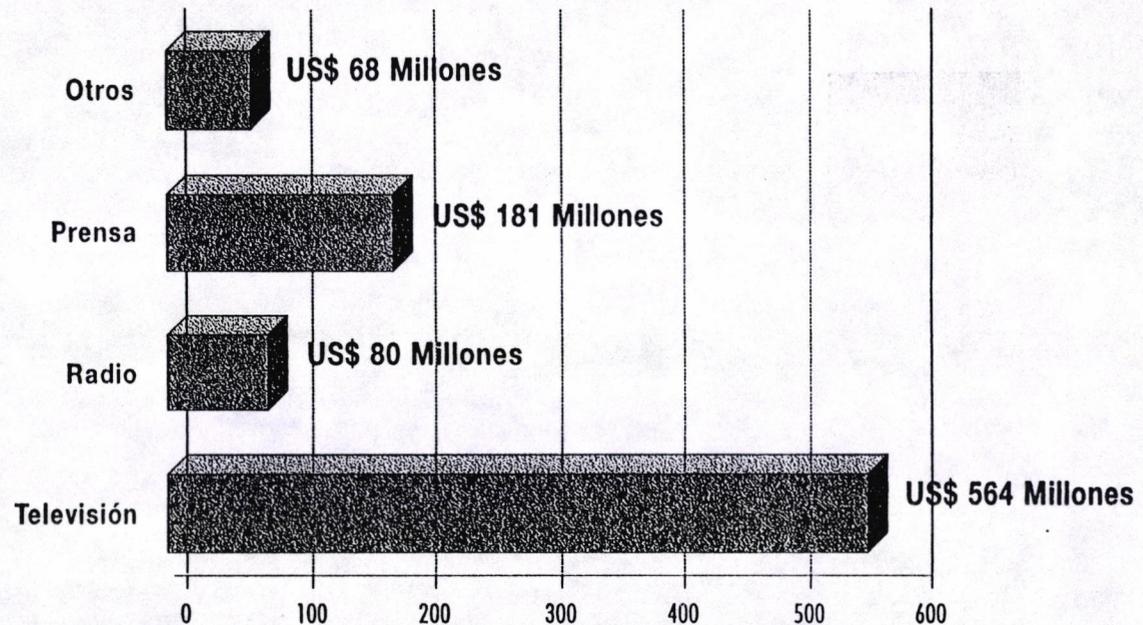
Hasta la fecha se cuenta únicamente con información de la facturación en tres de los doce subsectores incluidos en el estudio, representada por la inversión publicitaria en televisión, prensa y radio. En cualquier caso, se trata de sectores significativos en el contexto nacional.

En 1999 la inversión publicitaria en Venezuela fue de US\$893 millones, de los cuales el 63.2% correspondió a la televisión (US\$564 millones), el 20.3% a la prensa (US\$181 millones) y el 9% a la radio (US\$ 80 millones).

El indicador utilizado en el análisis de la facturación de estos medios de comunicación es la inversión publicitaria –falta incluir las ventas de programas al exterior, las ven-

tas de derechos de transmisión de señales, las suscripciones de televisión por cable y satélite y las suscripciones de periódicos y revistas–.

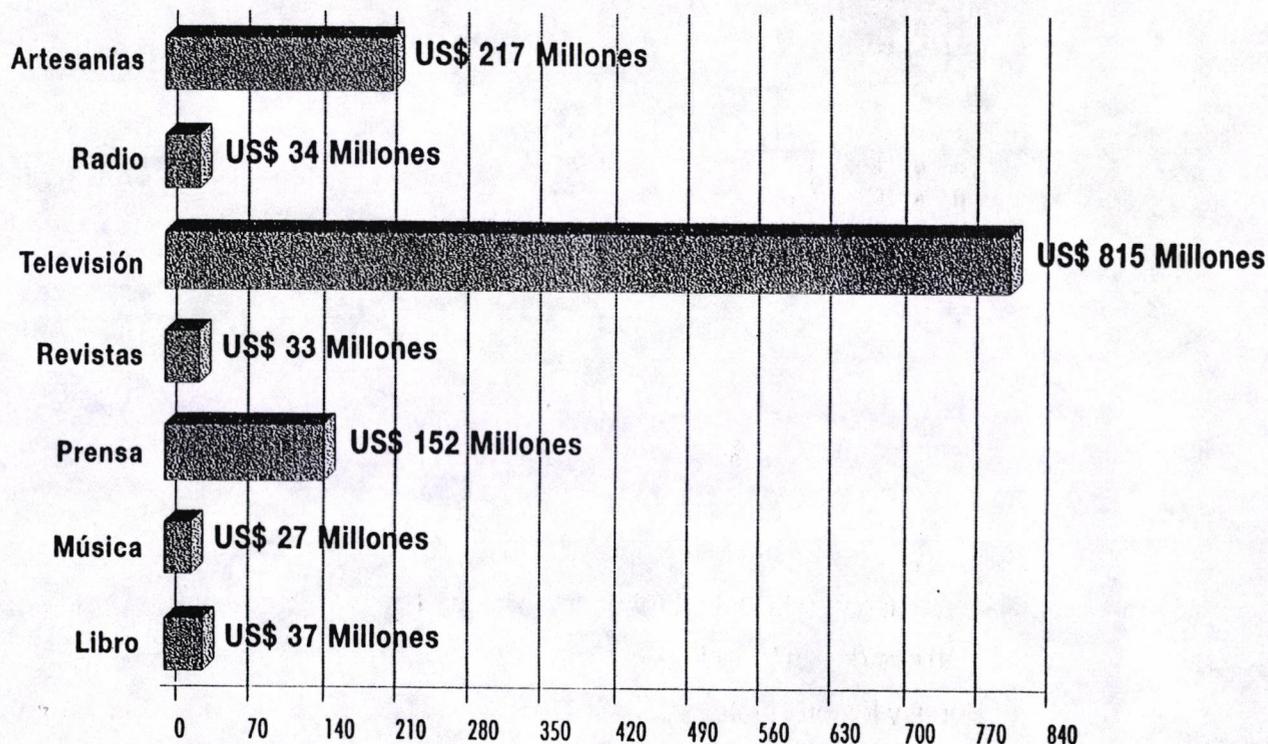
Falta por incluir, además, la facturación de las artes visuales, las artesanías, las artes escénicas, el cine, el video y la publicidad.



Facturación comparada por subsectores culturales en Perú

En 1998 se facturaron US\$ 1.315 millones en siete de los doce sectores objeto de este estudio. Los sectores más importantes en facturación y ventas son los medios de comunicación (televisión US\$ 815 millones y prensa US\$ 152 millones) y las artesanías (US\$ 217 millones).

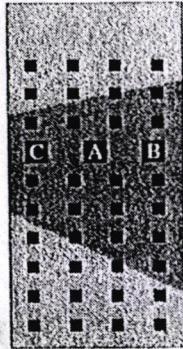
El indicador utilizado en el análisis de la facturación de los medios de comunicación es la inversión publicitaria –faltaría incluir las ventas de programas al exterior, las ventas de derechos de trasmisión



de señales, las suscripciones de televisión por cable y satélite y las suscripciones de periódicos y revistas–.

Falta por incluir, además, la facturación de las artes visuales, las artes escénicas, el cine, el video y la publicidad.

Políticas de fomento • Derechos de autor y 'piratería'



Se recomienda realizar campañas para sensibilizar a la comunidad en general sobre los problemas de adquirir productos piratas –incidencia en el empleo y en la justa retribución que deben tener los creadores y los productores–.

Es necesario, desde los organismos judiciales y policivos, desplegar operativos para reprimir la producción y distribución de materiales 'piratas'.

En Colombia se ha puesto en marcha el «Convenio Antipiratería», estrategia de concertación entre el gobierno nacional (Ministerio de Cultura, Ministerio de Comunicaciones y Ministerio de Comercio Exterior, Dirección de Aduanas e Impuestos), los organismos de fiscalización (Policía Nacional, Fiscalía General de la Nación, Departamento Administrativo de Seguridad) y los gremios de la producción, cuyo objetivo es combatir la piratería y asegurar el cumplimiento de la legislación nacional sobre derechos de autor.

Políticas de fomento • Incentivos fiscales

Las industrias culturales más vulnerables (en especial el cine, la industria editorial y la industria fonográfica) deben recibir exenciones en los impuestos de valor agregado y de renta. Sólo para mencionar un caso, la eliminación de las exenciones tributarias a la industria editorial en Colombia podría provocar el traslado de la producción nacional a otros países con condiciones tributarias más favorables.

Es importante reducir los impuestos nacionales y los impuestos municipales a un único gravámen, en el caso de espectáculos públicos (cine, teatro, danza, conciertos musicales) ya que estas actividades están detenidas por los altos niveles de tributación, en algunas ciudades hasta del 60%.





Políticas de fomento • Comercio exterior

Tal como lo sugiere el Acuerdo de Florencia y el Protocolo de Nairobi promovidos por la UNESCO, los países deben reducir las barreras arancelarias y pararancelarias que restringen la circulación de bienes y servicios culturales de una nación a otra. El libro, las obras de arte, la música, no deben tener aranceles y controles de aduana tan restrictivos como los que existen actualmente en la mayoría de los países latinoamericanos.

Los productos audiovisuales (cine y televisión) deben tener un tratamiento preferencial en los acuerdos internacionales sobre libre comercio, para equilibrar la participación de la producción nacional en relación con la participación de las series 'enlatadas' y las películas que provienen del mercado norteamericano. El sistema de cuotas de pantalla en cine y la reglamentación de franjas en la televisión, constituyen mecanismos efectivos para incentivar la producción nacional en estas industrias. En Colombia se están analizando formas de canalizar recursos para la financiación de la industria del cine a través del Fondo Mixto de Cinematografía.

Las políticas que existen actualmente para el fomento a las exportaciones de la industria en general, han sido aprovechadas por otros sectores. Estas mismas políticas deben promoverse entre las industrias culturales, pues en el caso de Colombia, por ejemplo, el sector cultural no ha sabido aprovechar los incentivos existentes, entre los que se cuentan líneas de crédito blando, deducciones fiscales para los bienes exportables (certificados de reembolso tri-

butario -CERT-), exenciones a la importación de insumos para la producción de bienes exportables (Plan Vallejo) y sistemas de información de mercados internacionales con mayor potencial.



Políticas de fomento

Otros temas de análisis

Cuotas de producción nacional para bienes y servicios culturales.

Líneas de financiamiento para las industrias culturales.

Fortalecimiento de las asociaciones de creadores, representantes, productores, distribuidores, público.

Apoyo a la creación y al fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas culturales.

Fomento a procesos de formación artística y técnica; formación de públicos.

Políticas para garantizar la estabilidad laboral de los trabajadores de la cultura.

Programas de investigación sobre las industrias culturales.

Principales fuentes de información

Colombia

Centro Regional de Fomento al Libro en América Latina y el Caribe -CERLALC-
Cámara Colombiana del Libro

Asociación de Medios -Asomedios-

Asociación Nacional de Diarios - Andíarios-

Asociación de Productores Fonográficos -Asincol-

Cámara Colombiana de Video -Colvideo-

I B O P E

Instituto Ser de Investigaciones Económicas

Fedesarrollo

Artesanías de Colombia

Departamento Nacional de Estadísticas -DANE-

Banco de la República

Universidad del Rosario

Media Research Consultancy Spain

Ecuador

Banco Central del Ecuador

Ministerio de Industrias, Comercio Exterior y Pesca

Corporación Financiera Nacional

Registro Nacional de Derechos de Autor

Superintendencia de Compañías

Cámara Ecuatoriana del Libro

Perú

Banco Central de Reserva del Perú

Ministerio de Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales

Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Cámara Peruana del Libro

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual

Instituto Nacional de Cultura

Comité de Productores de Fonogramas y Videogramas -COPERF-

Asociación Peruana de Autores y Compositores -APDYC-

Asociación Peruana de Artistas Visuales

Anuario Estadístico Perú en Números

Venezuela

Banco Central de Venezuela

Consejo Nacional de Cultura

Venezuela Film Commission

Revista Producto