

Análisis de la internacionalización de las telenovelas colombianas

Cindy Johana Salamanca Moreno

Laura Janeth Soledad Pájaro

Rubiel Saavedra Osma

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2018

Análisis de la internacionalización de las telenovelas colombianas

Cindy Johana Salamanca Moreno

Laura Janeth Soledad Pájaro

Rubiel Saavedra Osma

Director

Oswaldo Ospina Martínez

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2018

Resumen

La presente investigación estudia la internacionalización que la telenovela colombiana, ha desarrollado en los últimos años, ya que se caracteriza por ser un producto televisivo de gran importancia en Colombia, el cual hace parte de las industrias culturales y creativas que se mantienen en auge en Latinoamérica puesto que son generadoras de importantes ingresos en las economías. A fin de dar solución a la importancia que genera la internacionalización de las telenovelas colombianas, para la economía nacional. Se parte de la teoría de redes, planteada por Johansson y Mattsson de 1988. Esta teoría permitió resaltar el enfoque que el sector de los productos audiovisuales en los mercados han permitido su internacionalización, específicamente la telenovela, que se encuentra en constante reconocimiento, en consecuencia de ello este subsector nacional hoy en día, es catalogado como una potencia en la producción y comercialización de telenovelas en América, Europa, Asia y África. De igual modo se logra brindar un aporte investigativo y analítico al subsector de las telenovelas, dando importancia al incentivo que es merecedor para la economía nacional, la promoción de las industrias culturales y creativas, siendo los audiovisuales promotores de nuevos mercados en el mundo, que son grandes generadores de oportunidades de crecimiento en las economías. Finalmente se expone que las telenovelas colombianas son una plataforma para dar a conocer el país y venderlo como un buen destino para la inversión extranjera directa en donde la oferta cultural, el talento y la creatividad no tienen límites.

Palabras Clave: Industrias culturales, telenovelas, internacionalización, mercados.

Abstract

This investigation studies the internationalization the Colombian soap opera has developed in the last few years since it is highlighted as a television product of great importance in Colombia which is part of the Cultural and Creative Industries that are still booming in Latin America since it generates significant incomes in the economies; in order to give answer to the problem question about the importance generated by the internationalization of Colombian soap operas in the national economy. Based on network theory proposed by Johansson and Mattsson in 1988; this theory highlights the focus the audiovisual products sector in the markets has allowed for it's internationalization specifically soap operas that have been constantly rewarded worldwide. As a result, this national subsector is now catalogued as a power in the production and commercialization of soap operas in America, Europe and Africa. In the same way, in fact it provides a research and analytical contribution to the soap operas market giving the importance it deserves for the national economy, the promotion of Cultural and Creative Industries. According to the above, the audiovisual products are great promoters of new markets in the world which are great generators of growth opportunities in the economies. Finally, it is exposed that Colombia soap operas are a platform to publicize the country and sell the idea of it as a good destination for direct foreign investment where the cultural offer, talent and creativity have no limits.

Key words: Cultural industries, soap operas, internationalization, markets.

Tabla de contenidos

1. Introducción	8
2. Planteamiento del problema	9
2.1 Descripción del problema	9
2.2 Formulación del problema	11
3. Objetivos	12
3.1 Objetivo General	12
3.2 Objetivos específicos	12
4. Justificación	13
5. Marco de referencias	16
5.1 Marco de antecedentes	16
5.2 Marco Teórico	17
5.3 Marco legal	21
6. Metodología	23
7. Capítulo 1 Contextualización de las telenovelas	25
7.1 Generalidades de las industrias culturales y creativas	25
7.2 Sector Audiovisual	27
7.3 Las telenovelas	30
8. Capítulo 2 Factores de internacionalización	38
8.1 Tecnologías	38
8.2 Calidad de actores	40
8.3 Escritores, libretistas y directores	43
8.4 Medios de internacionalización	44
9. Capítulo 3 Beneficios que genera la internacionalización de las telenovelas	54
9.1 Generación de empleo	54
9.2 Promotores en la economía	57
9.3 Promoción del talento	58
9.4 Incentivo del turismo	59
10. Conclusiones	62
11. Recomendaciones	65
12. Referencias	67

Lista de Tablas

1. Tabla 1. Teorías de internacionalización.....	18
2. Tabla 2. Fuentes de información.....	23
3. Tabla 3. El negocio del cine en Colombia	28
4. Tabla 4. Análisis DOFA del subsector audiovisual	28
5. Tabla 5. Distribuidoras de los principales exportadores de telenovelas en Latinoamérica.....	31
6. Tabla 6. Ventas de telenovelas en el período 2012 a 2016	33
7. Tabla 7. Ventas internacionales	34
8. Tabla 8. Nominados premios India Catalina 2018.....	41
9. Tabla 9. Ferias internacionales en las que participa Caracol Televisión	48
10. Tabla 10. Empleos generados en el subsector televisión	55
11. Tabla 11. Perfiles de cargos en la producción de televisión	57
12. Tabla 12. El turismo cinematográfico	60

Lista de figuras

1. Figura 1. Teoría de redes	19
2. Figura 2. Clasificación industrias culturales y creativa.....	26
3. Figura 3. Proceso de venta de telenovelas a nivel internacional	37
4. Figura 4. Cuadrante de la teoría de redes para las empresas productoras de telenovelas colombianas.....	46
5. Figura 5. Crecimiento cultural a partir de los mercados	47
6. Figura 6. Tipos de producción audiovisual empresas en Colombia.....	56
7. Figura 7. Cadena de valor y actores en la producción nacional	58

1. Introducción

Durante el desarrollo de la presente investigación, se logra hacer un estudio que conlleva a analizar la internacionalización de las telenovelas colombianas, ya que en períodos recientes se evidencia que el subsector es gran potenciador de exportaciones de producciones que han gustado y por ende generan oportunidades a los productores nacionales, quienes participan activamente en los mercados internacionales.

Como primera medida se propone en el capítulo uno una contextualización de la industria y su comportamiento a nivel nacional, allí se presenta el grupo que incluye la participación del sector en la economía, conocido como las industrias culturales y creativas ICC, de igual modo se presentan todos los subsectores que hacen parte de las ICC, luego se da una explicación específica al sector audiovisual, para finalmente argumentar todo lo relacionado con el comportamiento de las telenovelas en Colombia, haciendo referencia a las exportaciones e importaciones sobre los estudios que las compañías productoras de telenovelas presentan al público. En segundo lugar el capítulo dos es un estudio que conlleva a un análisis sobre los factores que permiten el éxito de las telenovelas en los mercados externos, donde se hace referencia al papel que tiene la inversión en tecnología, la importancia del papel de los actores, directores, libretistas y guionistas, quienes son grandes partícipes del éxito de diferentes producciones que se negocian en los mercados internacionales e impactan a la audiencia nacional e internacional, finalmente se presentan aquellos beneficios que generan en la economía nacional, oportunidades para el beneficio de la población colombiana, como son la generación de empleo en diferentes áreas y también se presenta un atractivo tipo de turismo que ha sido un éxito por parte de la industria del cine y que se recomienda en Colombia incitar por medio del subsector de las telenovelas, siendo así un estímulo para el turismo audiovisual y así generar oportunidades que conlleven a la expresión atractiva que se presenta en el país por medio de las producciones que se exportan al mundo.

Por último, se presenta una ventana de conclusiones que han dado resultado de los planteamientos problema que surgen al principio de la investigación.

2. Planteamiento del problema

2. Descripción del problema

El sector audiovisual en Colombia se encuentra en uno de sus mejores momentos, su reconocimiento a través de la participación en diversos festivales alrededor del mundo, la nominación a los premios Oscar de la película *El Abrazo de la Serpiente*, son parte del esfuerzo realizado por las productoras, sus equipos de trabajo y del apoyo brindado en el gobierno del presidente Santos al apostarle a este sector, tal como lo menciona el Ministerio de Cultura (Mincultura, 2017, párr.1).

Del mismo modo, es de resaltar dentro del sector audiovisual el subsector de la televisión, el cual se ha convertido en un servicio indispensable, debido a su consumo masivo, ya sea como medio informativo o de entretenimiento. Desde el punto de vista de las telenovelas han tenido un auge en los hogares colombianos, las cadenas televisivas desean mantener cautiva a su audiencia por eso ofrecen una amplia gama de telenovelas nacionales e internacionales, que según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2016) mencionan que “el consumo intermedio de programación y transmisión de televisión equivale a \$1.583,2 miles de millones de pesos” (pp. 17-19)

La televisión colombiana cuenta con una experiencia de más de 50 años, en donde telenovelas como *Café con Aroma de Mujer*, *Yo Soy Betty la Fea* y *Pedro el Escamoso*, han dado el salto a la escena internacional conquistando mercados nacionales e internacionales por la calidad de sus directores, libretistas, actores e historias donde se vende la imagen de un país junto con su cultura, allí se ven paisajes colombianos, idiosincrasia y el humor característico de los colombianos, lo que ha permitido conquistar corazones y mercados. (Ospina y Zapata, 2004, p. 1)

Todo lo anterior indica que se ha logrado hacer de la televisión nacional un competidor de talla internacional, en donde el ambiente del sector se encuentra con la capacidad, para filmar cualquier prototipo de programa televisivo, aunque es claro que muy pocos logran participar en este medio, debido a que en el país solo existen dos canales nacionales privados que prestan servicios audiovisuales abiertos de televisión que son Caracol Televisión y RCN Televisión, estos hacen parte de un oligopolio poderoso y reconocido, integrado por inversionistas nacionales y extranjeros. Al igual que funcionan como un puente conector entre la promoción nacional y la oferta del mercado de entretenimiento televisivo a nivel internacional.

Por otra parte, es de aclarar que el sector audiovisual y el subsector de la televisión pertenecen hoy a uno de los motores de desarrollo económico del país como lo son las industrias culturales y creativas como lo menciona García (2000) “Expande los mercados, hace posible un mejor conocimiento virtual entre los países de la región y aporta valor añadido a los contenidos de los mensajes y obras generados en cada sociedad”(p. 3). Aunque las exportaciones de telenovelas generan ingresos para el país, estos no tienen una participación considerable en la economía nacional, a pesar que los canales de televisión tienen intereses no solo de reconocimiento en el país sino a nivel internacional tal como lo afirma el periódico el Tiempo (2001) “Las empresas de televisión han descubierto que buena parte del futuro de sus negocios está en los televidentes extranjeros, tras el surgimiento de los canales privados y la crisis que enfrentan los canales públicos” (párr. 1), sin embargo, estos no se comparan con la capacidad de exportación que tienen competidores regionales como Televisa, Rede Globo y Telemundo los cuales plantean estrategias de venta a mercados internacionales de sus producciones reconocidas a nivel mundial por el éxito y calidad de estas.

Por lo anterior, el sector colombiano debe concentrarse en el estudio de los factores que generen prestigio en la industria y permita a los productores aplicar estrategias para posicionar el sector audiovisual y en específico el subsector de las telenovelas colombianas en el mercado internacional para ser un competidor de talla mundial, donde se proporcionen oportunidades atractivas a nivel internacional y generar alianzas que concedan promover el subsector como una industria internacional.

En el subsector de la televisión en Colombia y en el contexto latinoamericano, solo unos pocos consiguen hacer que sus producciones lleguen a mercados internacionales, de otra parte los contenidos rosa de las telenovelas en países como México, Venezuela, Colombia y Brasil han pasado a contenidos de sicariato, narcotráfico, amores prohibidos, prostitución y demás, que han generado polémicas, porque varios sectores de la opinión consideran como indignantes y que van en contra de la imagen de los países, mientras que otros indican que la televisión debe ser el reflejo de lo que a diario viven sus países.

Por lo anterior, es de resaltar que aquellas problemáticas por las que el país ha pasado, reflejado en historias de telenovela o series adaptadas, son grandes generadoras de ventas en el mundo, de manera adversa se pueden convertir en barreras que previenen a los inversionistas extranjeros, lo que conlleva a perder oportunidades de negocios ajenas al mercado que el país puede ofrecer.

También, las condiciones laborales e inequidad que existe entre los actores, productores, escritores y guionistas quienes se ven obligados a migrar a otros países como México y Estados Unidos en búsqueda de oportunidades en el campo, dejan el mercado nacional cada vez con menor capacidad de superar las barreras que distancian al sector de convertirse en una atractiva industria audiovisual.

Es por ello que se requiere hacer un análisis que permita conocer el ambiente en el que se encuentra el sector audiovisual y las telenovelas, para allí buscar los beneficios y oportunidades que tienen los productores nacionales en el mercado internacional y establecer alternativas que permitan conocer el comportamiento de los países latinoamericanos que tienen una amplia experiencia como grandes exportadores de telenovelas, quizás para aplicar y establecer estrategias que permitan internacionalizar el sector de manera más significativa y participativa.

2.2 Formulación del problema

En razón de lo expuesto anteriormente, la pregunta de investigación a la cual se busca dar respuesta es: ¿Cuál es la importancia que tiene la internacionalización de las telenovelas colombianas, para la economía nacional?

Para dar respuesta al problema de investigación, se sistematiza de la siguiente manera.

¿Cómo se encuentra la industria de telenovelas a nivel nacional?

¿Cuáles son los factores que determinan el éxito de las telenovelas colombianas para su proceso de internacionalización?

¿Qué beneficios genera la internacionalización de las telenovelas colombianas en la economía nacional?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar la importancia que tiene la internacionalización de las telenovelas colombianas para la economía nacional.

3.2 Objetivos específicos

1. Realizar un análisis de la industria de las telenovelas colombianas a nivel nacional.
2. Identificar los factores que han determinado el éxito de las telenovelas colombianas en el mercado internacional.
3. Analizar los beneficios que genera la internacionalización de las telenovelas colombianas a la economía nacional.

4. Justificación

El subsector de la televisión y su producto las telenovelas, es un mercado atractivo para el mundo, el proceso de internacionalización ha venido en constante crecimiento desde el año 1994 con producciones como Café con Aroma de Mujer, Betty la Fea (1999), Pedro el Escamoso (2001) y Pasión de Gavilanes (2003). De acuerdo con Mato (2001) en la telenovela Betty la Fea “el minuto de publicidad facturo \$15 600 dólares, además Radio Cadena Nacional (RCN) por capítulo recibió \$124 000 dólares en ventas de publicidad” (p. 7).

Según Aponte, Director de Producción y Programación de la Productora Colombiana de Televisión (citado por Beltrán y Betancourt, 2010) menciona que “el factor más importante en el actual desarrollo de Colombia como centro de producción internacional es la creatividad...Los colombianos somos más arriesgados en tocar ciertos temas, más osados y más realistas” (p. 60). Allí mismo, resaltan que los factores positivos para la internacionalización de las producciones nacionales son el personal, la infraestructura y la capacidad técnica, que son factores probados por inversores extranjeros como Fox, Sony y Telemundo dado a la gran capacidad de adaptación cultural que el país tiene para desarrollo del sector, demostrado por producciones y guiones vendidos en la década pasada muestran que el sector en el ambiente nacional e internacional tiene el propósito de penetrar en los mercados demandantes de dicho producto.

De acuerdo con la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), presenta a los canales Caracol televisión y RCN televisión, como las empresas que mayor inversión han realizado en su tecnificación y modernización. Inicialmente con el proceso de globalización, llegaron a Colombia inversores en la industria, entre los cuales se destacan grandes titanes del mercado mundial como Televisa, Telemundo, Sony y Canal Fox, a eso se suma por un lado la competencia del sector a través de servicios audiovisuales cerrados de televisión cableados, satelitales y por otra parte, la tendencia de migrar a los contenidos audiovisuales por internet, lo cual ha incentivado a los canales privados a modernizarse y ofrecer al público telenovelas y series, desde 2000 horas inicialmente hasta el estado actual de estar capacitados de ofrecer hasta 7366 horas de entretenimiento en la industria (Caracol television , 2016, p.6).

Las importantes alianzas han generado contratos internacionales, para el mercado colombiano de telenovelas y series, que permiten una fuente de reconocimiento en diferentes lugares del mundo debido a la retransmisión de señal, por intermediarios como Claro TV, Direct TV, UNE, entre otros, quienes venden contenidos en distintos feriados de televisión, entre estos se destaca,

Mipcom, Budapest, DicopAfrica y Natpe. (DNP, 2016, p.49), dichas cifras se ven reflejadas en las exportaciones como las que realiza Caracol televisión, que registra 17 265 horas de contenido audiovisual en cinco continentes, destacando el sector de las telenovelas con un 43% de los 25 737 277 dólares americanos (Caracol Televisión, 2016, p.19).

Aun así, es notorio que el sector de telenovelas en Colombia es totalmente competitivo en el mundo, ha generado millones de dólares en ingresos, se ha desarrollado como una industria poderosa, en donde se crean alianzas estratégicas para crecer en un mercado que ya es conocido y que ha permitido obtener una amplia experiencia. Todo esto lleva a que el subsector de las telenovelas colombianas busque ser considerado como un negocio internacional atractivo para el país y el mundo, a su vez requiere que haya un mayor incentivo en el mercado, que se permitan mayores accesos a las alianzas estratégicas, que se promueva el ejercicio de una operación internacional que ha sido ejercido por unos pocos, ya que entes como Procolombia que tiene como función incentivar los mercados colombianos, no se han centrado en este sector.

Es de gran interés incentivar este subsector que hace parte de las industrias culturales y creativas, puesto que se encuentra en tendencia de crecimiento y esto permite ser aún más competitivo, genera significativos ingresos al país por ende, aumentar su participación en el producto interno bruto, mejora el desarrollo nacional, surgen mayores fuentes de empleo, se logra atraer nuevos inversionistas que se hagan partícipes en el mercado de la televisión colombiana.

De otra parte, aunque hay una participación interesante por parte de los actores en la internacionalización de las telenovelas, el sector a nivel nacional aún no se destaca de manera notable en el ambiente internacional, ya que:

La mayor parte de las empresas locales son de tamaño pequeño (en particular cuando intentan competir en los mercados internacionales), suelen mostrar deficiencias en materia de capacidades de management, planeamiento y gestión comercial, no siempre tienen estrategias claras en lo que se refiere a su posicionamiento de mercado y sólo incipientemente están tratando de obtener las certificaciones de calidad (por ejemplo, CMM, CMMI) reconocidas en este sector. (López, Ramos y Torres, 2009, p.56).

El proyecto le aporta a la línea de investigación una propuesta en la mejora a los incentivos de la comercialización de las telenovelas colombianas en los mercados internacionales, en su producción y distribución abarcando las redes internacionales de alcances ilimitados e innovadores, y desde el punto de vista profesional nos genera un aporte al analizar y promover un subsector que puede llegar a tener un nivel de competitividad alto en los mercados internacionales.

El alcance de la investigación se enmarca en hacer un análisis de la importancia de la internacionalización de la telenovela colombiana, las limitaciones que se presentan es la escasa información que se encuentra frente a cifras referente a ganancias, ingresos y participación del subsector de televisión y telenovelas, debido a políticas de confidencialidad que manejan los productores nacionales e internacionales, aunque no es impedimento para brindar alternativas que conlleven a la solución del objeto investigativo.

5. Marco de referencias

5.1 Marco de antecedentes

Para la realización de este trabajo se han revisado diferentes investigaciones publicadas y que hacen referencia a la industria de las telenovelas en los mercados nacionales e internacionales. Allí se presentaran investigaciones que permitirán conocer las oportunidades que genera dicha industria y el nivel de participación que se ha impuesto en las economías modernas, a su vez se destaca el tipo de negocio que permite en las telenovelas generar acciones que beneficien al mercado nacional al igual que incluirse en las costumbres y culturas de diferentes países del mundo, para finalmente destacar un estudio que relaciona los mercados de mayor reconocimiento en el mundo por su amplia experiencia en la industria de las telenovelas.

En el contexto internacional se encontró la investigación realizada por Soler (2015) denominada Teoría y Evolución de la Telenovela Latinoamericana cuyo objetivo fundamental es mostrar cómo, conforme va evolucionando este género televisivo de manera acorde a los tiempos, ya que surgen identidades locales del país productor, consiguiéndose de esta forma no solamente mayor empatía con el público local sino también avanzar en otros aspectos que preocupan a la sociedad en el momento de la emisión. Por otro lado, a nivel internacional, permite dar a conocer de forma globalizada las bondades y costumbres de los países productores, promoviendo entre otras cosas el turismo y obteniendo más que jugosos beneficios económicos al exportar telenovelas (p. 19).

En la investigación realizada por Mato (2001) presenta su investigación titulada Transnacionalización de la Industria de la Telenovela, referencias territoriales, y producción de mercados y representaciones de identidades transnacionales, en el cual presenta un análisis económico y cultural del sector de las telenovelas, al analizar las diferentes formas de transnacionalización e integración de la producción y de los mercados en torno al género (p. 138).

Por otra parte, Medina y Barrón (2010) presentan la investigación La telenovela en el mundo, la cual examina la globalización y transnacionalización de la telenovela latinoamericana, describen los comportamientos de los exportadores y sus nuevas competencias en los mercados americanos y europeos, junto con las ventas de telenovelas más exitosas en otros territorios y países (p. 77).

5.2 Marco teórico

Para la construcción del marco teórico se parte de los conceptos de internacionalización realizados por diversos autores que permiten entender el concepto principal, para posteriormente indicar la importancia de los procesos de internacionalización de las empresas, las estrategias que siguen los sectores para alcanzar tal grado de internacionalización, la descripción de las teorías y por último profundizar sobre la teoría de redes la cual se aplicara en uno de los capítulos de la investigación.

El concepto de internacionalización ha sido objeto de estudio a lo largo de los últimos años y esto ha provocado una gran cantidad de literatura al respecto. Para la investigación se tomó un concepto reciente de los autores Ortega y Espinosa (2015) quienes definen lo siguiente:

La internacionalización no es más ni menos que la búsqueda de nuevos mercados distintos al doméstico sobre el que se opera. Podríamos decir que consiste en exportar, importar, invertir en el extranjero, implantar la producción en un país distinto al nuestro. (p. 22).

Para los citados autores la internacionalización empresarial implica que la empresa desarrolle actividades desde el país de origen hacia otros países. Estas actividades pueden ser variadas e implicar diferentes niveles de compromiso y de riesgo, entre ellas se encuentran la exportación, la importación de bienes y/o servicios, la deslocalización productiva, transmisión internacional del Knowhow y la inversión productiva en el exterior (pp. 23-24).

Complementando lo anterior, Araya (2009) menciona cinco pasos por los cuales pasa una empresa en su proceso de internacionalización:

La empresa participa en el mercado nacional y allí consigue desarrollarse y darse a conocer.

Con base una experiencia en el mercado nacional, se comienza a exportar de manera irregular.

Luego de mantener un período de experiencia exportando, se emplea una relación con agentes independientes.

Se implantan filiales comerciales, que faciliten el ejercicio de las operaciones.

Las filiales comerciales se ponen en marcha. (p. 19).

Aunado a lo anterior, existen múltiples teorías que abordan el proceso de internacionalización como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1.

Teorías de internacionalización

Nombre de la Teoría	Descripción	Autor
Teoría de la organización industrial	Basada en los procesos de concentración de las empresas que traspasan las fronteras nacionales debido a las estructuras de mercados imperfectas	Bain (1968)
Paradigma ecléctico de Dunning	Desde la perspectiva de la producción internacional de una empresa, estudia las ventajas específicas de esta, al igual que su propensión a internacionalizar mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir allí.	Dunning (1979, 1980, 1981, 1985, 1995, 1997)
Modelo de Uppsala	Es un proceso gradual de decisiones acumulativas basado en las interacciones permanentes entre el desarrollo del conocimiento sobre mercados exteriores y el compromiso de recursos en dichos mercados.	Johanson y Wiedersheim-Paul, (1975)
Modelo del ciclo de vida de Vernon	Es un proceso atípico de desarrollo de nuevos productos condicionado por el ciclo de vida de estos.	Raymond Vernon 1966
Enfoque de redes	Es un proceso que se desarrolla en función de las interacciones interorganizativas continuas entre las empresas locales y sus redes.	Johanson y Mattson (1988)

Nota: tabla adaptada de Eumed Net (s.f). Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas. (pp.139- 140).

De los diferentes enfoques que estudian los procesos de internacionalización, teniendo en cuenta el objetivo de la investigación se decide trabajar con el enfoque de redes, de acuerdo con Johansson y Mattson (citado por Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra 2006, pp. 25-26), los cuales hacen referencia en las empresas y su búsqueda de redes que existen en el momento para dar selección a los mercados, por ende estos autores proponen las redes como una base para dar selección a un mercado, además el modelo de redes amplía una relación entre empresas, sus clientes, distribuidores, competidores y el gobierno, por lo tanto cumplen con el objetivo de minimizar los riesgos al entrar a los nuevos mercados por medio de estos nuevos agentes o relación de la red internacional. Adicionalmente, el nivel o grado de internacionalización se mide por la cantidad de relaciones en el entorno internacional, ya que entre más internacional sea más

relaciones con las distintas redes deben tener, por ende, analizan el grado de internacionalización de una organización como lo muestra la figura 1:

		Grado de internacionalización de la red	
		Bajo	Alto
Grado de internacionalización de la empresa	Bajo	La empresa iniciadora	La empresa rezagada
	Alto	La empresa internacional en solitario	La empresa internacional junto con otras empresas

Figura 1. Teoría de redes. Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra (2006, p.26).

Según la figura, se observa una síntesis de oportunidades que se tienen en los mercados internacionales teniendo en cuenta si están o no integradas en las redes existentes, por lo tanto, los alcances pueden ser limitados o no en el sector. Como Chetty y Blakenburg (citado por Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra, 2006) afirman que el control en los mercados idóneos para cada organización es importante, puesto que analiza de qué modo debe internacionalizarse dependiendo de los factores como la competencia local y las políticas gubernamentales (p. 27).

Sebastián (2000) habla que “Las redes de cooperación se pueden definir como asociaciones de interesados que tienen como objetivo la consecución de resultados acordados conjuntamente a través de la participación y la colaboración mutua” (p. 97). Con base a lo anterior se busca presentar un análisis que permita dar a conocer la importancia que tiene ejecución de relaciones estratégicas, para que por medio de estas se logre crear contactos que trabajen de manera conjunta para dar a conocer el mercado que se busca penetrar en el exterior, de este modo gran variedad de productoras en Colombia consiguen que la audiencia internacional conozca las producciones nacionales ya sea por medio de canales de televisión o por plataformas en internet.

Los modelos de redes, en la internacionalización surgen para el establecimiento y la construcción de relaciones en nuevos mercados en donde a su vez se permita mantener aquellas relaciones existentes (Bojórquez y Valdez, 2017, pp. 107-108).

De acuerdo a estudios anteriores en la teoría de redes en este caso es de destacar Burt (citado por Lozares, 1996) quien nombra dos supuestos que permiten dar a entender dicha teoría, uno de ellos consiste en que todo actor social es participe de un núcleo social que implica que otros actores interactúen entre sí, esto consigue que en el ámbito empresarial y de negocios, la toma de decisiones

incluye a varios miembros, quienes se encuentran integrados allí para brindar colaboración en los requerimientos del ambiente. El segundo supuesto trata sobre mantener un análisis en los actores de acuerdo a los distintos niveles de estructura en el sistema social (p. 118).

En el mundo moderno es imposible hablar de negocios internacionales, sin tener en cuenta los aliados, quienes generalmente se encuentran en diferentes zonas geográficas, participan como conectores e intermediarios en las operaciones. En el sector de la televisión funciona del mismo modo, como Morales (2011) comenta “Los programadores de las cadenas se han visto de pronto en la necesidad de incrementar, combinar y reutilizar sus archivos de programas con el objeto de abastecer suficientemente a las parrillas de los canales «secundarios»” (p. 135).

De otra parte, Ellis (citado por Cardozo, Ariel y Chavarro, 2007) menciona que el enfoque de redes, se encamina a la entrada de mercados internacionales, la cual surge por la conexión entre la empresa y la red externa, así mismo se basa esta teoría en promover el intercambio social, dando gran importancia a las oportunidades que traen las relaciones interpersonales (p. 13).

Según Rialp y Rialp (citado por Cardozo, Ariel y Chavarro, 2007) "A medida que las empresas se internacionalizan, el número con los que tienen que interactuar a través de la red, aumenta y las relaciones con estos se estrechan" (p.13).

Este enfoque se desarrolla de la siguiente manera con base al estudio de Johansson y Mattsson (citado por Martínez, 2011):

Se forman relaciones con socios en países que son nuevos para las empresas internacionalizadas: extensión internacional;

Incremento de su compromiso en redes internacionales ya establecidas: penetración internacional;

Integración internacional, de su posición en las redes presentes en varios países. (p. 13).

5.3 Marco legal

Para el desarrollo del marco legal se tomarán en cuenta las leyes que dan valor y promoción a la industria audiovisual, en especial aquellas que regulan el subsector de la televisión.

Ley 23 de 1982

Reglamente que los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras, también protege a los intérpretes o ejecutantes, a los fonogramas y a los organismos de radiodifusión, en los derechos conexos a los del autor (Congreso de la Republica de Colombia, 1982, p. 1).

Ley 397 de 1997

En la presente ley en el título III, fomenta y presenta estímulos a la creación, a la investigación y a la actividad artística y cultural, los estímulos a las artes audiovisuales:

El Estado, a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, establecerá estímulos especiales y promocionará la creación, la actividad artística y cultural, la investigación y el fortalecimiento de las expresiones culturales. Para tal efecto establecerá, entre otros programas, bolsas de trabajo, becas, premios anuales, concursos, festivales, talleres de formación artística, apoyo a personas y grupos dedicados a actividades culturales, ferias, exposiciones, unidades móviles de divulgación cultural... (Congreso de la Republica de Colombia, 1997, p. 5).

Ley 1507 de 2012

Menciona la creación de la ANTV como una Agencia Nacional Estatal de Televisión, que estará encargada de forma general de la regulación de a nivel nacional del servicio público de la televisión, dando garantías y eficiencia en su prestación, evitando así prácticas monopolistas y garantizando un desarrollo dentro del marco jurídico (Congreso de la Republica de Colombia, 2012, p. 1).

Ley 1834 de 2017 “Ley Naranja”.

Incentiva la industria cultural y creativa al indicar que “El Estado promoverá el fortalecimiento de instituciones públicas, privadas y mixtas, orientadas a la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de las actividades culturales y creativas. Desarrollando adecuadamente el potencial de la Economía Creativa” (Congreso de la Republica de Colombia, 2017, p. 3).

El gobierno nacional busca por esta ley, el fortalecimiento del sector, en el cual el desarrollo de las mismas este protegido y tenga un posicionamiento en los mercados a todos aquellos que participan de esta y generan un valor agregado a la economía. Los capitales y gestiones

administrativas a las cuales está dirigido son a los públicos, privados y la interacción de los mismos, es decir, mixtos en donde se propone un enfoque competitivo en las industrias creativas que son tomadas en cuenta por los distintos ministerios que ha de competir su desarrollo, para promover las exportaciones del sector (Congreso de la Republica de Colombia, 2017, pp.1-5).

6. Metodología

El diseño de la investigación es no experimental ya que es aplicado a “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández y Fernández 2010, p. 149); a su vez, al tratarse de una investigación de recopilación de datos en un único momento, se clasifica en un diseño transeccional descriptivo en la búsqueda de especificar características importantes del tema de investigación, las tendencias en el territorio colombiano y de esta manera, describir los resultados que permitan desarrollar y revelar la pregunta de investigación. El tipo de investigación es documental, Bernal (2010) afirma: “La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (p. 110).

También hay autores que resaltan que, la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento (Cázares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y Zamudio, 1999, p. 18)

Para los autores mencionados anteriormente, las principales fuentes documentales son documentos escritos (libros, tratados, revistas, periódicos, conferencias escritas, actas notariales, etc.).

Al ser una investigación de tipo documental, las fuentes de información a las cuales se acude para dar respuesta a los objetivos se presentan en la tabla 2.

Tabla 2.

Fuentes de información

Objetivos específicos	Descripción	Fuentes
Realizar un análisis de la industria de las telenovelas colombianas a nivel nacional.	Indicar por medio de datos, y análisis de los mismos, la incidencia de las telenovelas a nivel macro y micro.	-Reportes de los entes nacionales que regulan la industria Cultural. - Trabajos, de grado, tesis, que involucren el ambiente de las telenovelas.
Identificar los factores que han determinado el éxito de las	Conocer y describir aquellos factores que a nivel nacional e	-Trabajos de Grado y tesis.

telenovelas colombianas en el mercado internacional.	internacional, han generado el éxito de las telenovelas colombianas. Adicional relacionar la teoría de internacionalización de redes para las producciones de telenovelas.	-Libros y publicaciones de teorías de la internacionalización. -Artículos
Analizar los beneficios que genera la internacionalización de las telenovelas colombianas a la economía nacional.	Informar que utilidades monetarias y no monetarias, dejan las telenovelas nacionales en los ambientes internacionales.	-Conclusiones de tesis de grado. -Artículos. -Informes de entes nacionales. -Informes de nuevos beneficios en regulaciones legislativas.

Nota: Elaboración propia

Capítulo 1 Análisis de la industria de las telenovelas colombianas a nivel nacional

Para el desarrollo de la presente investigación, se requiere contextualizar el ambiente en que se encuentra el mercado de las telenovelas en Colombia, en donde es necesario hacer una aclaración acerca de los sectores que componen esta industria debido a las generalidades que se pueden presentar por los términos amplios, lo que ocasiona que la investigación que se lleva a cabo se presente desde términos generales como es de referirse a las Industrias Culturales y Creativas, para luego detallar el sector de la industria audiovisual, lo que conlleva al subsector de la televisión, para finalmente exponer el comportamiento del producto telenovelas como un ejercicio de mercado.

7.1 Generalidades de las industrias culturales y creativas

Las Industrias Culturales y Creativas vienen formando una participación importante dentro de las economías, aunque para algunos artistas es difícil relacionar el tema de cultura con la economía, lo cierto es que muchos aspectos en el comercio están determinados por las culturas, las costumbres de los pueblos y las regiones, de manera que no es extraño que estas áreas estén estrechamente relacionadas y se estén realizando estudios en investigaciones alrededor de esta creciente industria.

En la literatura se pueden encontrar diversas definiciones en lo que respecta a las Industrias Culturales y Creativas – ICC, una de ellas es la planteada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO (Citado por Buitrago y Duque, 2013):

Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad. (p. 39).

Aunque a las Industrias Culturales y Creativas se les identifique con varios nombres, determinadas organizaciones y sectores, las definen de manera más específica como:

El término industrias creativas se aplica a un conjunto productivo mucho más amplio, incluyendo los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, incluyendo muchos tipos de investigación y desarrollo de software (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [UNDP], 2013, p. 20).

La Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo - United Nations Conference on Trade Development, (2008) define las industrias creativas desde distintos modelos uno de ellos basado en la economía del Reino Unido junto con sus intereses, donde destaca la ICC

como toda actividad creativa donde se toma en cuenta el talento y habilidades que conllevan a la creación de oportunidades de empleo, para fomentar la riqueza, desde la propiedad intelectual. Allí mismo involucra a estas industrias según el modelo WIPO copyright basado en defender e inspirar la propiedad intelectual (p. 12).

Desde el punto de vista de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2003) determina en su informe lo siguiente:

El término industrias creativas tiene un significado más amplio e incluye, además de las industrias culturales, toda producción cultural o artística, ya sea en vivo o producida como unidad individual. En ocasiones las industrias creativas se definen como aquellas “[...] que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional. Entre ellas se incluyen la arquitectura y el diseño, que integran elementos creativos en procesos más amplios, así como subsectores tales como el diseño gráfico, el diseño de moda o la publicidad. (p. 33).

Como se puede analizar en los conceptos, las industrias culturales y creativas está conformado por una cantidad amplia de sectores, que algunos organismos los han clasificado de diferentes maneras, para la investigación se tomará como referente la clasificación que propone el Departamento Nacional de Planeación en el documento Conpes (2010) como se ilustra en la figura 2.

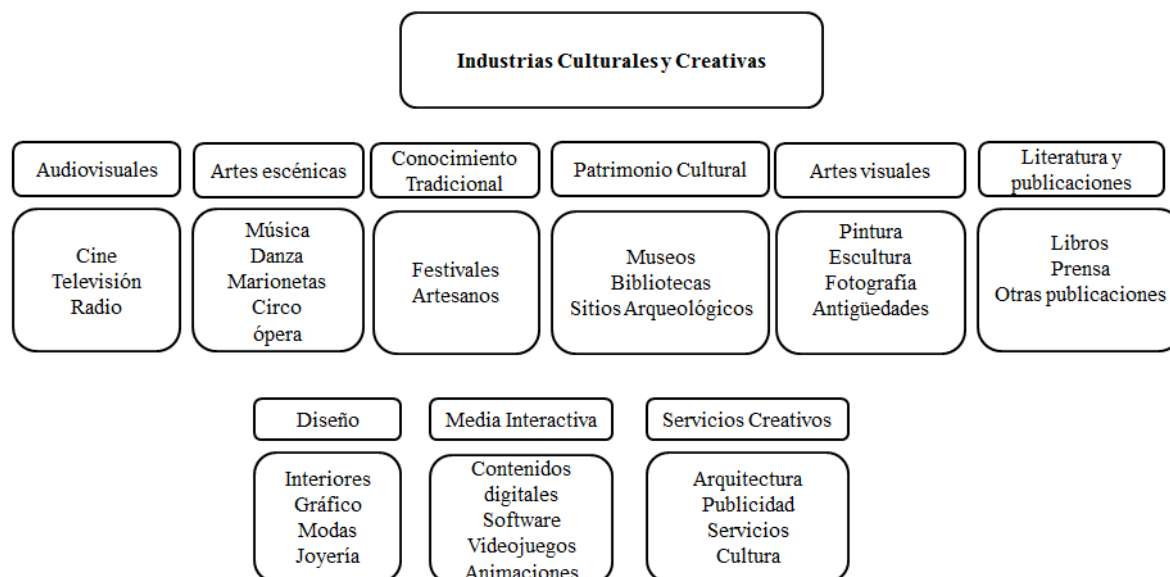


Figura 2. Clasificación Industrias Culturales y Creativas. Conpes (2010).

Como se puede observar, se representa a cada uno de los sectores y subsectores que conforman las Industrias Culturales y Creativas, dando relevancia que allí se integran los servicios que promueven la economía desde distintos intereses siendo estos muy particulares entre sí.

La producción cultural y artística es constructora de identidad colectiva y esta ha sido objeto de grandes transformaciones en el último siglo debido a la incorporación de tecnologías, producción industrial y despliegue de los mercados locales e internacionales como los principales medios de producción y distribución (Ministerio de Cultura, 2010, p.556).

Por otra parte, con respecto al comportamiento de las Industrias Culturales y Creativas a nivel global, de acuerdo con el informe Tiempos de Cultura presentado por la firma consultora EY Building a Better Working World (2015) se menciona “Los 11 sectores de las ICC son una piedra angular integral, masiva y universal de la economía global. En 2013 generaron unos ingresos de 2,25 billones de dólares (el 3% del PIB mundial) y 29,5 millones de empleos” (p. 15).

En términos específicos, la televisión es el sector dentro de las ICC que más ingresos ha generado por (477 000 millones de dólares), así mismo se encuentran las artes visuales (391 000 millones), los periódicos y revistas (354 000 millones). También desde el punto de vista de competidores internacionales de las industrias culturales y creativas como Grupo Globo en Brasil, el Grupo Televisa en México y el Grupo Clarín en Argentina, poseen intereses importantes en la televisión, radio y prensa, dedicados a captar grandes audiencias y producir programas de televisión que los distinguen (EY Building a Better Working World, 2015, p. 16).

7.2 Sector Audiovisual

Desde otro punto de vista, se da relevancia al sector audiovisual en Colombia, este sector perteneciente al sector terciario de la economía, tuvo un crecimiento en sus exportaciones del 72,4% en el año 2016 (El Tiempo, 2017, párr. 5). Es un sector que se encuentra en un ambiente de alta competitividad, aunque presenta grandes oportunidades que han permitido atraer e incrementar la inversión extranjera a través de la realización de producciones, actores de alto nivel y el préstamo de escenarios en territorio nacional.

A nivel nacional, fue creada la Ley 1556 de 2012, también conocida como Ley Filmación Colombia la cual fomentó la actividad cinematográfica de Colombia, promoviendo el territorio nacional como elemento del patrimonio cultural para la filmación de audiovisuales y a través de estos, la actividad turística y la promoción de la imagen del país, así como el desarrollo de nuestra industria cinematográfica” (Congreso de la Republica de Colombia, 2012, p. 1).

Esto se ve reflejado como lo menciona Procolombia (2018):

El éxito de la norma se evidencia en las cifras. Mientras en 2013 solo se rodó una película internacional en Colombia, en el periodo transcurrido desde entonces se han filmado una totalidad de 27 películas de productoras internacionales en tierras cafeteras. La Ley, además, se ha convertido en un factor dinamizador del turismo y generador de empleo. (párr. 3).

Desde el punto de vista del cine, se logra ubicar como un medio de aporte económico que incentiva la generación de empleo, agrega valor a los insumos por utilización de trabajo y capital, importa y adopta nuevas tecnologías para la exportación de derechos (Ministerio de cultura, s.f, p. 6). A nivel nacional la producción audiovisual se encuentra en ascenso con una participación de US\$ 2 918 000 000 millones en el año 2013 (Invest in Bogotá, 2016, p. 5).

Teniendo en cuenta como criterio específico el cine, se presenta la tabla 3, que muestra el comportamiento del cine en el año 2016.

Tabla 3.

El negocio del cine en Colombia

Ciudad	Espectadores	Taquilla \$ COL
Bogotá, D.C.	1 759 542	14 142 582 591
Cali	434 911	3 288 551 000
Medellín	234 871	1 949 906 603
Villavicencio	167 635	1 133 580 400
Bucaramanga	161 327	1 146 519 950
Soacha	124 551	796 548 200
Ibagué	121 497	940 560 750
Otras (53 Ciudades)	1787 369	11 998 699 900
TOTAL	4791703	35 396 949 394

Nota: Tomada de Ministerio de Cultura. (2017).

De acuerdo a todo lo planteado se realiza un diagnostico que permita observar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se encuentra en el sector audiovisual colombiano con relación a la cultura como se presenta en la tabla 4:

Tabla 4.

Análisis DOFA del subsector audiovisual

Debilidades	Oportunidades
Falta de profesionalismo en algunos oficios. Falta de formación bilingüe en los agentes del sector (en cargos administrativos, operativos y externos) (Con el apoyo del fondo técnicos).	Acciones para la internacionalización del sector y penetración en los mercados (Con el apoyo del fondo técnicos). La cinematográfico, Procolombia entre otros)

<p>ley de cine en algunos aspectos (Limite a inversiones objeto de los descuentos tributarios) lo anterior genera incentivo principalmente a producciones de bajo presupuesto y desestimula la inversión privada y extranjera de gran magnitud. Industria de algo riesgo y dificultad para recuperar inversiones. Ausencia de laboratorio de estudios de grabación para proyectos cinematográficos. Se percibe un alto desconocimiento de los Derechos de Autor (por parte de la oferta y la demanda)</p>	<p>Venta de servicios de producción audiovisual: venta de locaciones y de servicios de producción audiovisual (por sus costos competitivos). En algunos de los eslabones de la cadena de producción se cuenta con equipos técnicos de última generación. Tendencia hacia la actualización constante del sector en tecnología)</p>
---	---

Fortalezas	Amenazas
<p>Consolidación de la radio y la televisión e en la economía nacional la cuál puede servir para apalancar y fortalecer otros sectores que se están desarrollando (aprovechamiento de las economías de escala). Resultados positivos de la ley del cine y del fondo para el desarrollo cinematográfico. (Estímulos entregados). Fortaleza de la industria publicitaria nacional</p>	<p>Piratería en el sector (cultura de la demanda de proveedor bienes y servicios en el mercado ilegal. Las medidas proteccionistas de países vecinos perjudican la producción nacional. Baja demanda por el cine colombiano</p>

Nota: Tomada de Cámara de Comercio de Bogotá (2010).

Inicialmente se presenta un desarrollo de la televisión mixta en la que el Estado tenía gran influencia en la asignación de los espacios de televisión y tomaba buena parte en las decisiones importantes tanto en tecnología como en la señal de las transmisiones, reglamentaba la programación, actuaba como ente de vigilancia y control además de manejar los recursos que se generaban de diferentes fuentes y fijaba la cuota de participación de capital extranjero, así mismo las programadoras que frecuentemente son empresas privadas licitaban ante el Estado para ganar espacio y poder comercializar todo lo relacionado con programación televisiva y entretenimiento. Posteriormente cuando se empiezan a dar los cambios a la televisión privada, el nuevo panorama exigía una fuerte inversión por la asignación de la frecuencia además de la exigencia de inversión tecnológica ya que el Estado era el dueño del espectro electromagnético y de la infraestructura. (Rey, 2002; Vizcaíno, 1992; 2005; Marín, 2006) (citado por García, 2015).

Así mismo con base a los procesos de privatización aprobados por la constitución de 1991, se les otorgan los derechos a tres canales privados conocidos como Caracol Televisión, RCN Televisión y CityTV, los dos primeros de cobertura nacional y el ultimo de cobertura local llegándose a consolidar como programadores debido a que contaban con un musculo financiero

bastante fuerte siendo este un acontecimiento fundamental en las exigencias económicas y tecnológicas de las licitaciones (Coronel, 2005, p.31).

Por otra parte, de manera muy puntual es de señalar el tipo de televisión por suscripción satelital, de acuerdo a la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV, 2017) esta se define como:

Un servicio de televisión que se contrata, por una vigencia estimada, mediante acuerdo que se lleva a cabo entre un concesionario y un televidente, su comportamiento en la economía ha generado ingresos por \$ 176 217 359 883 en donde se estima que su período continúa en cifras ascendentes. (pp. 12-13).

El mercado televisivo como lo presenta la Autoridad Nacional de televisión ANTV (2015) en su segundo informe indica lo siguiente:

Caracol emite un 70% de programación nacional representada en programas de variedades (12,5%), noticieros (19,34%), telenovelas (6,5%), series (10,4%), realities (2,9%), periodísticos (2,3%), programas de humor (7,1%) y programas religiosos (0,9%). El 30% de programación extranjera lo representan las telenovelas (11,3%), series (5,9%), animados (2,4%) y películas (11,9%)". (p. 72).

Como se indicó anteriormente las telenovelas en Colombia son un tipo de entretenimiento importante tanto para la televisión como para la audiencia nacional.

7.3 Las Telenovelas

En el ámbito cultural, están las telenovelas, siendo estas un producto de gran importancia por ser generador de movimientos sociales en los colombianos, aunque para muchos este género logra captar la audiencia por su alto nivel de entretenimiento, ya que logran propiciar grandes cambios sociales, debido a que no solo van dirigidas a las amas de casa y adultos mayores, sino que han captado la atención de todo público consiguiendo la transformación de las producciones en donde se compite con grandes series de éxito en América del Norte y Europa, llegando a ser un generador económico muy atractivo para los inversionistas de publicidad (Barbero, 2012, p. 2).

De cualquier modo, las telenovelas en Colombia se han caracterizado por componer como lo menciona Rey (2015) los cielos imaginarios de nuestros días, estas suelen tener relatos ingenuos donde sus historias buscan proyectar deseos materiales y mapas de sentimientos que logran expresar por medio de espejos, cuentos y acontecimientos de la realidad, dejando al descubierto los cambios sociales que surgen en los tiempos modernos (p. 7).

La producción de la telenovela nacional ocupa un lugar bastante importante dentro de la programación de los canales privados, como lo menciona el Ministerio de Cultura Convenio Bello (2003), en horarios prime time las telenovelas nacionales son de preferencia a las extranjeras y si

tomamos como referencia los años anteriores el consumo de las telenovelas extranjeras ha ido disminuyendo, esto se debe en gran parte a la legislación del Estado con respecto a la cuota de pantalla, a las estrategias de las programadoras y las preferencias del público, allí mismo se evidencia que la telenovela es uno de los ejes fundamentales en los canales privados generando los resultados económicos más importantes y convirtiéndose en el único producto televisivo presente en los mercados internacionales, lo que ha transformado y generado algunos nuevos perfiles profesionales para la ejecución de las producciones como son la de productor general, quien está a cargo de gerenciar todo el proceso de producción, mientras que el oficio de editor se ha ido transformando debido al desarrollo de nuevas tecnologías y los ejecutivos de programación que están a cargo de diseñar estrategias para que el producto alcance la mayor audiencia posible (pp. 18- 118).

Teniendo en cuenta el punto de vista de la experiencia que tiene el país como lo afirma Sinclair (citado por Medina y Barrón, 2010) hace una distinción entre los tipos de países exportadores y señala que Brasil y México se pueden considerar "net exporters", frente a Colombia, Chile y Perú que son "new exporters" y al Caribe y Centro América, que son "net importers" (párr. 10). Dando razón a la reciente experiencia que ha venido desarrollando el país, donde en los últimos años se ha generado un reconocimiento de dicho tipo de programación a nivel internacional.

En el ámbito de la transnacionalización de las telenovelas, tema tratado por Mato (2001) quien hace referencia a este término diciendo “Llamo transnacionalización de la industria al despliegue y desarrollo de relaciones de producción y procesos de trabajo entre unidades productivas situadas en diferentes países” (p. 3), con base a ello se busca tener en cuenta diversos actores que hacen posible llegar a los mercados internacionales, por ejemplo las televisoras y sus distribuidoras en los diversos mercados como lo muestra la tabla 5:

Tabla 5

Distribuidoras de los principales exportadores de telenovelas en Latinoamérica

	Televisora	Distribuidora
1.	Televisa (México)	Televisa Estudios
2.	TV Globo (Brasil)	Globo TV Internacional
3.	Telefe (Argentina)	Telefe Internacional
4.	RCN (Colombia)	RCN Televisión
5.	TV Azteca (México)	Comarex

6.	Telemundo (Estados Unidos)	Tepuy Internacional/ Telemundo Internacional
7.	Televisión y Radio Caracas TV (Venezuela)	Venevisión Internacional y RCTV Internacional
8.	Caracol (Colombia)	Caracol Televisión

Nota: Tomada de Domínguez (2009).

A nivel mundial los principales competidores en el mercado de las telenovelas son los países latinos y algunos asiáticos que han buscado nuevos enfoques como lo es Turquía, que cuenta con grandes producciones presentadas en Latinoamérica y parte del mundo, una de las principales que llegó al nuevo continente fue *Las Mil y Una Noche*, la cual fue transmitida en 46 países, donde encontró en la audiencia internacional una acogida a sus historias y una adaptación a la cultura que presenta el país de origen de dicha producción, que al igual en Colombia tiene gran impacto en los televidentes (Güner, 2016, p. 10).

Dado tal éxito que logró la telenovela *Las Mil y Una Noche*, con una estrategia de internacionalización y no de transnacionalización, esta enfoca la expresión cultural del país de origen. Por lo tanto, no perder la universalidad en la producción de las telenovelas hacen de sus personajes la base para llegar al melodrama esperado por el público (Castillo, 2008, p. 20).

Por el contrario, las telenovelas colombianas tienden a caracterizarse por mostrar aspectos del país, es decir refleja aquellos acontecimientos que han tocado de forma notoria a la población como la corrupción, el narcotráfico y la discriminación como por ejemplo *Yo Soy Betty La Fea*, producción del canal RCN que tuvo excelente acogida a nivel nacional a su vez en el mercado internacional por su creatividad en los personajes y su historia. Por otra parte, si nos referimos a un ámbito brasileño, dichas producciones contienen más sofisticación en sus historias, que hacen con temas como el amor y la religión un gran factor de interés hacia el público como su novela “*El Clon*” (Domínguez, 2009, p. 8).

Por otra parte, las cifras del mercado con base a las exportaciones son escasas, aunque Caracol Televisión, permite plantear un análisis que conlleva a la comprensión de estas como se representa en la siguiente tabla 6:

Tabla 6.

Ventas de Telenovelas en el período 2012 a 2016

Año	Exportaciones en telenovelas por porcentaje de participación USD	Horas	Contratos de licenciamiento	Participación por de exportaciones en telenovelas
2016	11 067 029,11	7366	25 737 277	43%
2015	8 527 550,01	8911	16 089 717	53%
2014	68 487 015	7057	26 709 936	39%
2013	9 696 465,48	6240	24 862 732	39%
2012	10 401 757,02	11220	20 395 602	51%

Nota: Tabla adaptada de informes de gestión del canal Caracol en los años 2012 a 2016.

La anterior tabla presenta cantidades exportadas por el canal Caracol, allí se logran evidenciar cifras reales presentadas en los informes de gestión correspondientes a cada año, aunque se identifica que las cifras exactas sobre exportaciones de telenovelas por parte del canal, no están disponibles al público por ello se presenta un estimado por el valor de las exportaciones donde se toman en cuenta los contratos de licenciamiento que ha conseguido el canal y se calcula con el nivel de participación de los tipos de programación que se presentan, en este caso el valor que se determina para el cálculo del total de exportaciones corresponde únicamente a telenovelas.

El Canal Caracol Televisión, según Pachón (2015), en 2014 tuvo ingresos operacionales por 760 051 000 000 millones y ganancias por 79 972 000 000, las ventas de contenidos al exterior le han generado un crecimiento del 18% en el año 2013, de igual modo tiene un enfoque dirigido a oferta de servicios de producción para Telemundo, Televisa, Telefe, Sony Pictures Entertainment y Warner Bros. (párr.1-2)

En cuanto al canal RCN televisión, de este no se presentan cifras sobre las ganancias que ha recibido debido a sus políticas de confidencialidad, a pesar de ello según el presidente de RCN televisión, Reyes en la entrevista para el diario La República (2013), informa que para el año 2013 el canal facturó 28 000 000 millones de dólares por la venta de contenidos, de igual modo afirma que el canal le apuesta a trabajar con MundoFox en el mercado internacional y al mismo tiempo continúa concentrado en la producción de telenovelas para el mercado nacional (párr. 2-5).

Cabe mencionar que como todo lo relacionado con industrias culturales, va relacionado con los derechos de autor, la entidad que protege y respalda este tipo de trabajo es conocido como La Confederación de Sociedades Internacionales de Autores y Compositores (CISAC), el presidente de dicha Confederación durante una entrevista concedida a la Radio Nacional de Colombia (2016),

habla sobre la industria de telenovelas en Colombia, y allí expresa que: Colombia es el tercer país del mundo que exporta y produce de telenovelas en el mundo , seguido de México y Brasil, allí el presidente afirma que Colombia es una potencia mundial a nivel de telenovelas, se ha hecho famosa en el mundo y ha llevado la exportación de contenidos y de libretos a nivel internacional (p. 10).

Actualmente los principales mercados como lo presenta el video de noticias RCN televisión (2017), y de acuerdo con el departamento de ventas internacionales del Canal se exporta telenovelas a países como, Angola, Mozambique, Hungría y Afganistán. Azúcar en Mozambique, la Pola en Hungría y también los libretos como Betty, la Fea y Café con Aroma de Mujer se han adaptado en países como México, Estados Unidos, Grecia, Bélgica, entre otros. Y que telenovelas como “En Los Tacones de Eva” se hizo su respectiva versión adaptada para Rusia, además “Por ella soy Eva”, y “Café con Aroma de Mujer” negociadas en México al igual que Destilando Amor y Cuando Seas Mía (pp. 5-10).

El canal RCN presenta informes de tipo informativo. En la siguiente tabla se logra evidenciar el comportamiento que ha tenido la internacionalización de telenovelas del canal RCN Televisión y los mercados a donde se han exportado de acuerdo con la tabla 7.

Tabla 7.

Ventas Internacionales

Ventas Internacionales				
País	Descripción	País	Descripción	
África	Secretos del Paraíso		Pura Sangre	
	La Traicionera		Las Juanas	
	Allá te espero		Amor sincero	
Argentina	El último matrimonio feliz	Honduras	Café con aroma de mujer	
	Yo soy Betty la Fea		Celia	
	Celia		Alias El Mexicano	
Bolivia	La hija del mariachi		Yo soy Betty la Fea	
	Yo soy Betty la Fea		¿Quién mató a Patricia Soler?	
	Venta de Pobres Rico		Pobres Rico	
Chile	Celia	Guatemala	Café con aroma de mujer	
Costa Rica	El Joe la Leyenda		Yo soy Betty la Fea	
Ecuador	Retratos de una mujer		Alias El Mexicano	
	Las santísimas		Yo soy Betty la Fea	
	Pobres Rico		Nicaragua	Café con aroma de mujer
	Todos quieren con Marilyn		Panamá	Un ángel llamado azul

	Café con aroma de mujer		La dama de Troya
	¿Quién mató a Patricia Soler?		Amor a la plancha
	Doña Bella		Cuando salga el sol
	Pura Sangre		Merlina, mujer divina
	Amor sincero		Pobres Rico
	Hasta que la plata nos separe		Yo soy Betty la Fea
	El último matrimonio feliz		Un sueño llamado salsa
	Las Juanas		El penúltimo beso
	Los Tacones de Eva		¿Quién mató a Patricia Soler?
	La hija del mariachi		Diomedes el Cacique de la junta
	Yo soy Betty la Fea		Chepe Fortuna
	Celia		Secretos del Paraíso
	Diomedes el Cacique de la junta		El Joe la Leyenda
	Yo soy Betty la Fea		Un sueño llamado salsa
	Chepe Fortuna	Perú	Valentino, el argentino
	El Joe la Leyenda		Diomedes el Cacique de la junta
	La hija del mariachi		Yo soy Betty la Fea
Estados Unidos y Puerto Rico	Las Detectivas y el Víctor	Uruguay	Celia
	Pobres Rico	Venezuela	Pobres Rico
	Las trampas del amor		Retrato de una mujer
	Diomedes el Cacique de la junta		Secretos del Paraíso
	¿Quién mató a Patricia Soler?		Las Detectivas y el Víctor
	El último matrimonio feliz	El	El fantasma del gran hotel
	En los Tacones de Eva	Salvador	¿Quién mató a Patricia Soler?
	Pura Sangre		Contra las cuerdas
España	La Traicionera		Diomedes el Cacique de la junta
	Mañana es para siempre		

Nota: Elaboración propia con información tomada de Informes de Gestión RCN Televisión (2012, 2014, 2015).

En calidad de las producciones nacionales los compradores buscan los contenidos mediante la compra de los libretos y formatos, que son adaptados en los medios locales, dando alcance a altos niveles de competitividad en los mercados internacionales, pero con miras a llevar la producción completa.

Por otra parte las importaciones de audiovisuales en Colombia en los últimos años, han tenido un gran impacto en la televisión nacional, donde telenovelas de Corea del Sur en 2012 arrasaron con la programación de entretenimiento en las jornadas de la tarde y han sacado la programación que le correspondía a las telenovelas mexicanas o en su caso la audiencia de Tu voz estéreo en Caracol Televisión fue superada por las telenovelas como: La Mujer de mi Esposo , King of

Baking o Pan, Amor y Sueños, Secret Garden o El Jardín Secreto y por último Spring Waltz o El Vals de Primavera y Autumn in my Heart o Otoño en mi corazón todas presentadas en la franja de la tarde; también se destacan la telenovelas brasileñas como Avenida Brasil (Zarco, 2017, p. 21).

De igual modo es de referirse a las telenovelas Turcas las cuales se han posicionado en la televisión latinoamericana y el aumento de sus exportaciones continúa en crecimiento y son vistas por más de 400 000 000 millones de personas en el mundo en más de 140 países (Tali, 2016, párr. 16-18).

Las telenovelas turcas se han posicionado no solo en el mercado nacional, sino a nivel mundial, para Turquía el mercado latinoamericano es clave para la distribución de sus producciones, de acuerdo a Okan, CEO de Inter Medya "Cuando se trata de las ventas de los dramas Turcos, actualmente Latinoamérica es uno de nuestros mercados más importantes" (Cabrera, 2018, p. 50). De igual modo Ziyad Varol, gerente digital de adquisiciones y ventas de las plataformas ATV de Turquía, en la entrevista para la TTV news (2018) dice:

No es fácil volver a hacer negocios sino tienes ningún contenido Premium. Como somos el canal número uno de la televisión turca, tenemos un catálogo poderoso, de manera que podemos hacer negocios con los principales participantes del mercado en Latinoamérica (p. 54).

Aunque hay gran oferta de telenovelas extranjeras en las pantallas de los colombianos, a nivel nacional fue creada la Ley 680 de 2001, con el fin de proteger la industria audiovisual en la programación de la televisión abierta en las siguientes jornadas:

De las 19:00 horas a las 22:30 horas (triple A), el 70% de la programación será producción nacional. De las 22:30 horas a las 24:00 horas, el 50% de la programación será de producción nacional. De las 00:00 horas a las 10:00 horas, el 100% de la programación será libre. De las 10:00 horas a las 19:00 horas el 50% será programación de producción nacional". (Congreso de Colombia, 2001, p. 5).

Para resaltar el proceso de internacionalización de telenovelas en los mercados internacionales, la figura 3 presenta el comportamiento que surge por el intercambio de intereses con lo referente al subsector de telenovelas:



Figura 3. Proceso de venta de telenovelas a nivel internacional. Medina y Barrón (2010).

La figura anterior representa los pasos que hacen parte del proceso de intercambio y venta de telenovelas que se maneja en el mercado internacional de acuerdo a los intereses específicos del cliente.

Capítulo 2. Factores que han determinado el éxito de las telenovelas colombianas en el mercado

En el presente capítulo, se propone exponer los factores que han permitido el éxito de las telenovelas colombianas en el mercado internacional, los factores que se toman para el análisis son la tecnología, la calidad actuarial, la calidad de escritores, libretistas y directores, los medios de internacionalización que son utilizados por los principales productores que son partícipes en la audiencia internacional. De igual manera este capítulo contextualiza la aplicación de la teoría de redes, la cual tiene el propósito de relacionar la importancia que tiene crear relaciones y alianzas para conseguir el éxito, la promoción y distribución de las telenovelas en el mundo, finalmente se propone un análisis que conlleva a conocer el comportamiento que tienen los países que promueven la industria de las telenovelas a nivel internacional.

8.1 Tecnologías

Desde hace varios años el canal RCN, es gran influyente en la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación para adaptarse al nuevo panorama y a las exigencias del mercado, para ello estos implementaron el área de desarrollo para iniciar procesos de innovación hechos a la medida de los requerimientos que el canal propone, estos han servido para mejorar la generación de contenidos y el flujo de trabajo, Galeano, vicepresidente técnico de RCN Televisión en entrevista con la Revista Todo en tv, Broadcast, Radio (2018) afirma que:

El área de ingeniería trabaja de la mano con los productores técnicos y ejecutivos de novelas, unitarios y de noticias, para atender y resolver tecnológicamente sus necesidades. El equipo de la vicepresidencia técnica cuenta con 120 profesionales divididos en un equipo de ingenieros y otro de operadores de áreas que cubren muchas disciplinas tecnológicas. (párr.2).

Lo anterior, también alude que el Canal siempre está abierto a lo que ofrece el mercado, obviamente siempre observando la relación costo-eficiencia. Han desarrollado sistemas internos con base en servidores genéricos que permite disminuir los costos de almacenamiento de manera significativa y trabajar de forma paralela con los sistemas tradicionales mediante el desarrollo del software interno. El equipo de ingeniería siempre está en constante capacitación con los fabricantes de equipos que se utilizan en el canal.

De igual modo se adhiere que todas las producciones de RCN Televisión son en formato Ultra HD (High Definition), que se enfocan principalmente en series y telenovelas, aunque

año tras año mejoran las calidades y pretenden estar actualizados con todo lo relacionado a la innovación. Por eso perdura el gran interés que tiene el canal en producir y grabar telenovelas, que son el contenido más cuidado, donde aplican los mejores formatos, cámaras, sistemas de iluminación y los flujos que optimizan las calidades en grabación y sonido. Igualmente, desde la Presidencia del canal hay constantes discusiones que conllevan a ejecutar proyectos estratégicos, dando prioridad a la tecnología que debe ejecutar RCN Televisión en el mediano plazo. Algunos de esos temas son IP, renovación de infraestructura de producción y emprender formatos de HD a Ultra HD (Todo en TV, Broadcast, Radio, 2018, párr. 3-5).

Con respecto a Caracol Televisión, este siempre se ha preocupado por tener un balance entre las necesidades técnicas, los nuevos desarrollos y la viabilidad financiera. Rueda, quien es gerente técnica del canal afirma que siempre buscan estar a la altura de las exigencias de los televidentes, la evolución tecnológica beneficia a la televisión porque se pueden crear contenidos de una forma mucho más rápida con mejor calidad. Recientemente el Canal Caracol aplica sus emisiones en formato HD, aunque le apuesta a adaptarse a la nueva tecnología 4K que procura ser un requisito indispensable en poco tiempo y que hoy en día los clientes exigen mayor calidad (Todo en TV, Broadcast, Radio, 2018, párr. 2-5).

Productoras y tecnología

Las tecnologías son un factor importante para la producción de telenovelas, por lo tanto, se emprende el fortalecimiento de alianzas estratégicas para cumplir cabalmente con las expectativas audiovisuales de los televidentes. En Colombia hay grandes productoras como lo son RCN Televisión, Caracol Televisión, y algunas medianas o también llamadas emergentes como RTI, FoxTelecolombia, Teleset y Colombiana de Televisión, que responden a las nuevas tendencias y gestionan para poder llevar el producto requerido dando apertura a nuevas alianzas con compañías extranjeras, las cuales juegan un rol necesario en las exigencias del mercado. De otro modo, las cadenas productoras juegan un papel de inversión importante a nivel quienes buscan suplir el aumento de la demanda nacional e internacional, por eso crean contenidos nuevos y de buena calidad (El Tiempo, 2011, párr. 1-11).

Aun así, las grandes productoras como Caracol Televisión (2017), promueven contratos de licencias de contenido con una de las grandes plataformas audiovisuales con mayor reconocimiento en el mundo conocida como Netflix (p. 20). Según Santos analista del periódico La República (2017), la plataforma contaba para la época con casi 100 000 000 millones de suscriptores (párr.

1). Cabe resaltar que este importante acuerdo logrado se debe a dos producciones: “La niña” y “Sobreviviendo a Escobar”, tal estrategia hace que las producciones nacionales tomen referencias para el desarrollo de los contenidos y su respectiva distribución nacional, ya que el resultado dado a partir de dicha alianza posicionó a Caracol Televisión como el segundo distribuidor latino con producto en español, por lo tanto se evidencia que las plataformas digitales hacen tomar el impulso necesario e inesperado tomando como iniciativa los requerimientos de los mismos (p. 19).

8. 2 Calidad de Actores

El presente factor, se destaca como un ente de alto valor atractivo para la audiencia, debido al cariño que sienten los televidentes por determinados personajes que inspiran admiración, ternura, amor, gusto, interés, odio, desprecio y demás, donde se toma en cuenta que la labor del equipo de actores fue bien hecha, ya que el objetivo principal inicialmente consiste en expresar la mayor naturalidad en el papel que se busca transmitir.

Desde el punto de vista cultural, comenta Soler (2015), en los países latinoamericanos, las telenovelas son un verdadero acercamiento social y desde luego, televisivo, puesto que, a cualquier hora del día se transmiten y penetran en todos los hogares, así como llegan a tele adictos muy diversos. Esto lleva a comprender la importancia que tiene dicho tipo de programación y el interés que genera el nivel actoral, tomando como base, que el televidente en específico el colombiano, espera la hora que presentan la telenovela, impactado e interesado en continuar con la historia de la telenovela (p. 25).

A nivel nacional en el marco del Festival Internacional de Cine de Cartagena – FICCI se hace la entrega de los Premios India Catalina de la Industria Audiovisual que busca reconocer los mejores productos de la televisión colombiana y premiar el esfuerzo, la calidad y el talento de las producciones nacionales (Premios India Catalina, s.f, párr. 1). Este evento, como fue dicho anteriormente, se premia al trabajo actoral, donde se tienen en cuenta diferentes categorías para galardonar aquellos artistas elegidos por un grupo de jurados expertos (RTVC, 2018, párr. 1).

En la Tabla 8, se evidencian algunas categorías que surgen en las nominaciones, también se presentan aquellos actores colombianos ganadores en el presente año:

Tabla 8.

Nominados Premios India Catalina 2018

Año	Categoría	Artista	Telenovela o serie	Medio de difusión
2018	Mejor actor protagónico de telenovela o serie:	Jimmy Vásquez	La Nocturna	Caracol Televisión
2018	Mejor actriz protagónica de telenovela o serie:	Aida Bossa	Déjala morir, la Niña Emilia	Telecaribe
2018	Mejor actor de reparto de telenovela o serie:	Ramsés Ramos	Déjala morir, la Niña Emilia	Telecaribe
2018	Mejor actriz de reparto de telenovela o serie:	Estefanía Borge	Déjala morir, la Niña Emilia	Telecaribe
2018	Mejor actor antagonico de telenovela o serie:	Orlando Lamboglia	Déjala morir, la Niña Emilia	Telecaribe
2018	Mejor actriz antagonica de telenovela o serie	Luna Baxter	Tarde lo conocí	Caracol Televisión
2018	Mejor telenovela o serie		Tarde lo Conocí	

Nota: Adaptada de Colombia –sa (2018).

Se logra evidenciar los ganadores por categoría en el evento del presente año, que han logrado el éxito por el nivel atractivo que han demostrado en las distintas producciones de televisión debido a su creatividad, el dominio que ejercen durante el ejercicio de la actuación, han cautivado a la audiencia y por ende son reconocidos por su talento. Según la revista *Jet Set* (2018), aprecia sobre:

“Los premios India Catalina van más allá de ser una vitrina para el talento y las producciones nacionales, nosotros queremos ir de la mano de la convergencia. Hubo cerca de 632 trabajos con calidad que compitieron por llevarse un reconocimiento” (párr. 2).

Es de agregar, que en la industria nacional no solo se destacan aquellos actores que son ganadores de premios, aunque es un punto de referencia, suceden casos donde el legado que dejan los artistas en escena, son enormes.

Hay actores que son recordados y respetados por sus papeles únicos en historias de telenovela, como es de resaltar el éxito que logró Ana María Orozco en *Betty la Fea*, debido a su papel y preparación del personaje se posicionó de manera única y original, como lo indican Rivera y Uribe (2011) el papel de Betty Pinzón “busca reivindicar la inteligencia de la mujer sobre su apariencia, y a través de ello cambiar el corazón del hombre al que ama desde un principio – siguiendo un final completamente predecible, como lo exige siempre una telenovela” (p. 836). Tal fue el éxito que logró la telenovela, que abrió muchas puertas a los actores en el mismo sector, del mismo modo,

se destaca el escritor y guionista Fernando Gaitán, quien llevó tal historia a los rincones más lejanos del mundo.

Betty la fea fue portada del Washington Post y del New York Times, a su vez la venta del formato original fue un avance que rompió barreras a la industria nacional, por su venta a empresas como Televisa en México donde no solo se vendió el formato original sino a muchos de los países fue vendida con el propósito de hacer versiones propias en cada país también se conoce este tipo de negocio en el sector como Mato (2001) nombró transnacionalización (p.1). De este modo fue vendida a Sony Pictures Television International (SPTI) la cual adaptó esta idea para la televisión en Rusia e India, también Fremantle Media, vendió su versión en Alemania donde se llamó Verliebt in Berlin y que fue la primera telenovela producida en ese país, Francia, Italia, España, Indonesia, Malasia, Filipinas, Japón y China (Mazziotti, 2006, p. 132).

De otro modo es de resaltar el éxito de Pasión de Gavilanes a nivel nacional y en países como España, donde se destaca, Danna García, Natasha Klauss, Zharick León, Paola Rey, Mario Cimarro, Michel Brown y Juan Alfonso Baptista, quienes lograron impactar y dejar un legado a la audiencia, donde los atributos de cada uno fueron el punto que mayormente atrajo a los televidentes, junto con la historia de drama, odio, venganza y pasión, se logró el éxito y permitieron que de tales cualidades se dieran como un tipo de promoción por medio de una campaña de marketing (Bernal, 2006, p. 58).

Adicional a lo anterior, se han presentado estudios que destacan las narco novelas como un negocio atractivo a nivel internacional, en este tipo de historias se expresan acontecimientos de violencia, narcotráfico y todo lo relacionado con mercados negros, una de muchas se destaca la telenovela Sin Tetas no hay Paraíso, como afirma Amado (2016) este tipo de telenovelas tienen gran interés en mostrar la realidad destacando los tiempos de guerra y problemas sociales que son un negocio para asegurar el éxito de las producciones, allí explica como fue el comportamiento de dicha telenovela de la siguiente manera:

En sus inicios representó un cambio en la cultura, un medio para mostrar la realidad social e interesar al público, en la actualidad es un acumulado de estereotipos e ideas para la venta, son clichés a bajo costo para entretener las masas. (p. 65).

De allí surge el éxito de su protagonista Carmen Villalobos en su personaje de Catalina, ha conseguido ser una actriz de talla internacional gracias a la recientemente alianza con Telemundo, que ha despertado el reconocimiento de la actual serie en diferentes audiencias internacionales, con

base a ello, revivió el papel y surgieron nuevas temporadas como Sin senos si hay Paraíso, que hoy en día se ha disparado su popularidad (Las 2 orillas, 2018, párr. 4).

8.3 Escritores, libretistas y directores

Haciendo parte fundamental de las producciones de las telenovelas cabe mencionar que otro de los factores importantes son los creadores de exitosas producciones que se negocian en el exterior como: escritores, libretistas y directores. La revista Semana (2016), hace referencia acerca de los escritores colombianos ya que estos han roto paradigmas y estereotipos que países como México y Venezuela aún tienen, por lo tanto, hace referencia a los actores conforme a la sociedad haciendo entender que “El bueno tiene defectos y el malo tiene corazón. Esto permite que de forma consciente o no las audiencias puedan identificarse”. Haciendo entender que es importante conectarse con la sociedad, como, por ejemplo, la producción “El Último Matrimonio Feliz” emitido en el transcurso de los años 2008 y 2009 en la cual en su trama participan 5 protagonistas mujeres, siendo víctimas entre ellas con la particularidad de la existencia de un equilibrio en todas que ni son demasiado buenas como tampoco demasiado malas, teniendo un contacto humano (párr. 14).

En la televisión colombiana, no se puede dejar de nombrar al productor y guionista de telenovelas y series de televisión Fernando Gaitán, quien produjo telenovelas reconocidas como Café con Aroma de Mujer, Yo soy Betty la Fea y Hasta que la plata nos separe, estas producciones son conocidas por los colombianos, al igual que dichas historias se destacaron entre los grandes éxitos de la televisión internacional, con Betty la Fea, consiguió su reconocimiento debido al rating conseguido para la época, al igual que esta fue ganadora del premio TP de Oro a mejor telenovela y su reconocimiento por el libro Guinness Worlds Records en la sección de telenovela más exitosa en la historia, es tanto el reconocimiento de Gaitán que fue parte del equipo de productos en el canal RCN Televisión en los períodos del 2009 y 2010, cuando el canal se encontraba en su auge por sus producciones y rating obtenido (Ministerio de Educación, 2010, p. 1).

Por otra parte, y no menos importante el libretista Julio Jiménez considerado como uno de los maestros del misterio, quien en gran mayoría de sus libretos no puede faltar la pasión, la envidia, la agresividad y los celos (Semana, 1987, párr. 2).

De otro modo, los trabajos de producciones permite un desarrollo en las ofertas en los mercados internacionales, abriendo un espacio desde la presentación de la historia hasta llegar a concluir acuerdos con Europa, por ende el desarrollo de los libretos son un factor importante que tiene que

ser consecuente y llevado a cabo por medio de los directores ya que es un proceso que puede conllevar a la transnacionalización e internacionalización como lo menciona (Medina y Barrón, 2010, párr. 5).

8.4 Medios de Internacionalización

Los procesos de internacionalización tienden a enfocarse a la disminución de costos, siendo el establecimiento de relaciones con otras productoras y distribuidoras en los nuevos mercados, este tiende a ser un factor importante de los negocios, como por ejemplo, el proceso que el grupo televisa en su estrategia comercial inicia con una distribución por regiones, de acuerdo a la informado por Medina y Barrón (2010) Latinoamérica y Estados Unidos domina un contacto estratégico con una oficina en Miami y Nueva York, en el continente Europeo maneja una oficina en Madrid, además de la apertura en 2007 de una oficina en Shanghai, exclusiva para el mercado chino y asiático (p. 3).

Para Televisa es importante estar en todos los mercados posibles, para ellos estar presente en los festivales internacionales más relevantes como: Mipcom en Cannes ó NATPE (National Association of Television Programs Executives), lo que permite establecer relaciones con otros canales, países y distribuidores, ya que sus programaciones pueden ser emitidas en diferentes lugares del mundo, con mayor facilidad, como, por ejemplo, en España y Brasil, NATPE, como lo considera Ramírez (2014):

Es una de las ferias más importantes para comprar y vender producciones, el interés por las producciones de América Latina está centrado en novelas y series. Los mercados de Asia y África son los retos para la comercialización de contenidos de los canales de la región. (párr. 1).

En Colombia se han iniciado a desarrollar ferias del mercado audiovisual, entre estas encontramos el Bogotá Audiovisual Market (BAM) evento donde se presentan mercados de industria audiovisual en especial producciones de entretenimiento, su objetivo es difundir la producción nacional audiovisual, crear oportunidades, ofrecer nuevas alianzas comerciales para alcanzar la ampliación de la red de contactos, por lo tanto hace que el interés internacional juegue un papel importante en las producciones por lo que se han logrado realizar acuerdos, alianzas y la búsqueda de nuevos negocios para pequeños, medianos y grandes productores (Bogotá Audiovisual Market, s.f., párr. 2).

De igual modo, otra feria internacional que se realizan anualmente en Colombia es la Andina

Link, propone un gran evento para las industrias de las telecomunicaciones y tecnologías convergentes que más impacto tienen en Latinoamérica, en el caso de las cadenas de producción que proveen contenidos y buscan negocios, la estrategia que se está llevando a cabo es el networking (Latin expo Link web, s.f., párr. 1). La importancia de esta feria que lleva 25 años, es su relación con la teoría de redes, ya que busca que la red de producción y telecomunicación lleven una conexión para promover los mercados latinoamericanos emergentes y grandes industrias que está apoyado por el gobierno o una inversión mixta.

La internacionalización es un concepto que está abarcando un cambio a nivel internacional, ya que en la actualidad el mundo digital está rompiendo las diferentes barreras que han quedado de dicho proceso, y por ende surgen nuevas estrategias para llevar las producciones nacionales a mercados ya existentes.

Por otra parte Terreros (2018) indica que las adaptaciones de Betty la fea en los países que se presentó, se vieron acompañados de lo esencial, es decir, el factor primordial basado en la trama y originalidad en el libreto hizo despertar en el público el atributo que hizo de la telenovela un éxito, siendo la característica cultural su núcleo de incentivo al consumidor, ya que la adaptación de las prácticas locales van a ser distintas, pero la finalidad es atrapar la empatía e identificación para poder consolidarse como una producción local en los mercados en que llegó (párr.6 y 8).

En el enfoque de redes desde el punto de vista de Johansson y Mattson (1988), promueven la creación del factor con mayor importancia que se ha venido presentando en la industria audiovisual, haciendo énfasis a las negociaciones de producciones de telenovelas, como anteriormente se nombró los métodos que utilizan los exportadores de telenovelas, quienes se preparan anualmente para reunirse con productores de diferentes partes del mundo, en las diferentes ferias internacionales. Los autores establecen que “cuando la empresa se internacionaliza el número de las relaciones se incrementa, la empresa crea y mantiene relaciones con socios en otros países y gana acceso a otros recursos y mercados” (Martínez, 2009).

De acuerdo con lo anterior, la figura 4 resalta el cuadrante en el cual se encontraría las empresas productoras de telenovelas en Colombia de acuerdo a lo expuesto por los autores Johansson y Mattson en su teoría de redes.

		Grado de internacionalización de la red	
		Bajo	Alto
Grado de internacionalización de la empresa	Bajo	La empresa iniciadora	La empresa rezagada
	Alto	La empresa internacional en solitario	La empresa internacional junto con otras empresas

Figura 4. Cuadrante de la teoría de redes para las empresas productoras de telenovelas en Colombia. Adaptada de Martínez (2009).

El cuadrante hace referencia a un grado de internacionalización de las empresas alto mediante los esfuerzos de producción y comercialización que han realizado para penetrar a mercados internacionales con sus telenovelas, y un grado de internacionalización de la red también alto, debido a las relaciones que han generado con otras empresas del mismo sector conformando una red que comparte intereses lo que permite generar joint venture con el fin de obtener beneficios mutuos.

Es claro que bajo el modelo de redes dirigido por sus iniciadores, no se logra especificar a cuales países se busca penetrar, allí las mismas empresas son las que deciden a que países buscan intervenir, aunque inicialmente la empresas participan en países con que mantienen relaciones y por ende se supone que aquellos que se interesen en internacionalizarse, como mínimo deben haber participado en el mercado doméstico, sería el orden que se busca que las productoras colombianas consigan integrarse en los mercados internacionales. (Zárate, 2013, p. 3).

Aquellas alianzas de los canales de televisión privados surgen desde hace años, una de ellas como la revista Dinero (2006) informa que para la época “RCN afianzó su alianza con Univisión como proveedor de contenido y está desarrollando dos procesos en su plan de expansión internacional” (párr. 4).

De igual modo, Caracol Televisión y Disney han buscado crear alianzas con la cadena internacional entra a participar en la producción de Amor a Mil (Dinero, 2001, párr. 3). Desde entonces el proyecto se da entre Caracol y RTI para promover la producción de telenovelas en Colombia y por ende estas sean comercializadas por Tepuy Internacional en Mami para que lleguen a 100 países (El Tiempo, 2001, párr. 5).

Tiempo después en el año 2011 el Canal Sony Pictures Televisión firma un acuerdo de Coproducción con el Canal Caracol, que reconoce la buena reputación de los productos televisivos

colombianos. Sony Pictures encontró en Caracol un aliado estratégico en Latinoamérica para participar en el mercado de la región. Como dice Guerra quién trabajó en el cargo de vicepresidente del Canal Caracol en el 2012 comenta:

Nos empezamos a poner de moda en la televisión internacional básicamente porque le añadimos dos elementos novedosísimos a la novela tradicional. Por un lado, les imprimimos humor a las historias, y por el otro, empezamos a contar con muchas dosis de realidad lo que pasaba en Colombia, además asegura que la televisión nacional empezó a parecer más fresca frente a las novelas producidas en Venezuela y México. (El espectador, 2011, párr. 5-6).

Como complemento, se relaciona la figura 5 que es un esquema general que propone la teoría de redes en el mercado con su relación en las industrias creativas y en el sector de las telenovelas:

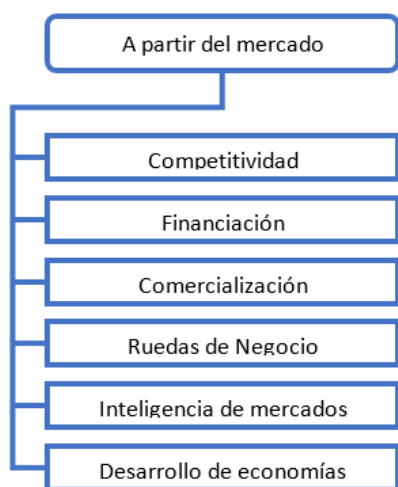


Figura 5. Crecimiento cultural a partir de los mercados. Tomado de Olaya (Citado por el Ministerio de Cultura, s.f.)

La figura permite ver que para el ingreso a mercados internacionales se requieren diversos factores mismos que se entrelazan y actúan como un todo, sin embargo, resaltamos la importancia para la investigación que tienen las ruedas de negocio, ya que es una de las formas que tienen las productoras de establecer un contacto directo y personal con sus mercados foco, muestra de ello, es que el canal Caracol en su informe de gestión (2016) presenta las 11 ferias internacionales del sector en la cuales participa como se evidencia en la tabla 9.

En su informe de gestión Caracol televisión (2016), trata con la teoría de redes por medio de la estrategia del mercado internacional del contacto personal con los clientes, haciendo participe en las 11 ferias con as relevancia en el sector como lo son:

Tabla 9.

Ferias internacionales en las que participa Caracol Televisión.

Feria	Lugar	Mercado
NATPE	Miami	Latinoamérica
DISCOP AFRICA	Johannesburgo	África
DISCOP ISTANBUL	Estambul	Medio Oriente
BCM	Corea Del Sur	Asia
MIPTV	Canes	Mundo Entero
LA SCREENINGS	Los Ángeles	Latinoamérica
WORLD CONTENT MERKET	Moscú	Europa del Este
NATPE EUROPE	Buda Pest	Europa del Este
MIPCOM	Canes	Mundo Entero
MIPCANCUN	Cancún	Latinoamérica
ATF	Singapur	Asia

Nota: Adaptada de informe de gestión de Caracol televisión (2016).

Por lo tanto, las relaciones generadas a partir de estas ferias de redes de mercados, han creado una expansión y una mayor presencia en los territorios de distribución, como, por ejemplo, con India y su reconocida cadena ZEE TV y en Camboya su cadena de televisión Town TV, han ayudado con el aumento respectivo de su mercado en cadenas de televisión y plataformas digitales. Por otra parte, en Vietnam se vendieron las conocidas en el mercado como “latas”, las cuales son los conocimientos de cómo realizar las producciones con el concepto de la transnacionalización de la temática, mas no la totalidad del producto, con producciones como la ruta blanca, la viuda negra, infiltrados, entre otros, que han de llevar la producción nacional a su internacionalización por medio de las alianzas estratégicas y búsqueda de nuevas redes de comercialización en Asia (Caracol Televisión, 2016, p.20).

Se recalca Caracol Televisión (2016) delineó que en Europa los mercados se han movido y provocado una relación más fructífera ya que en países como: Francia, España, Hungría, Turquía, Polonia, Ucrania, Bielorrusia, Armenia, Eslovenia, bosnia, Croacia, Serbia, Montenegro, Macedonia, Moldavia y Albania, con producciones como La Esclava Blanca han tenido tal acogida que no solo se ha transnacionalizado, sino también ha de llegar de tal forma que su

internacionalización se deba por los factores aportados por sus personajes, la tecnología, el libreto, el director, entre otros, para que se acojan a las diversas culturas. Por medio de otros canales en Europa como las plataformas de suscripción de la demanda por pedido o en sus siglas en inglés SVOD, como Ericsson o Cable Wireless de Seychelles, están destinadas a buscar las nuevas tendencias para llegar a nuevos usuarios, siendo la primera vez que se cierra un negocio con derechos para dispositivos móviles de los títulos como Sinú y La niña, para países no solo europeos sino también africanos como Nigeria y para Ghana, de este modo para Caracol televisión contribuyó un aumento en las ventas del 9% a lo reportado en el 2015 con los mercados internacionales (Caracol Televisión, 2016, pp.20-21).

La revista TTV News (2018) realizada en Cannes da a conocer que en Latinoamérica las productoras como FOX y Telecolombia conforman Networks Group de América latina, contando con alianzas y enfoques estratégicos para aumentar la experiencia mediante una estructura sólida de conocimiento, este grupo también consolidado en uno de los grandes de la oferta de las telenovelas, Tele México, proponen llegar a todos aquellos usuarios que también se encuentran en plataformas digitales, en los cuales identifican los grupos de preferencias, como la ficción y otros temas que abordar en sus contenidos, por lo tanto su proyección cuenta con alianzas que permitan la distribución de los contenidos (p.145).

Allí mismo la revista TTV News (2018) hace mención a RCN televisión y sus nuevas relaciones con las redes de distribución digital en donde producciones de telenovelas y series como “Nadie me quita lo bailao” o “Zumba” compiten en la feria Mipcom y se han vendido a 8 países. También incluyen los cambios que RCN televisión han de realizar para penetrar dichos mercados con sus nuevos contenidos en el desarrollo de nuevas temáticas nacionales e internacionales, por la cual aprovechan muy bien las redes y contactos realizados en la feria, como por ejemplo los nuevos formatos de las telenovelas para alcanzar aquellas audiencias objetivas para las que han propuesto desarrollos constantes (pp. 144-145).

Por otra parte, el enfoque se está dando con el fin el de incentivar todo el sector cultural, proponiendo un esquema que relaciona lo necesario para iniciar con determinada proyección, y de igual modo, se destaca el Estado quién debe concentrarse en proponer una internacionalización por medio de las estrategias adecuadas, con ambientes propicios.

Olaya (2016) concluye que a partir de los esfuerzos colectivos se ha logrado un desarrollo notable en las industrias creativas, en los cuales la agresividad, la confianza en los proveedores,

clientes con más expectativas y las necesidades cada vez más selectivas, los gobiernos han implementado medidas que aseguran un fuerte impulso de dicha industria mediante los clústeres de las organizaciones (p. 81).

Colombia cuenta con un factor importante en los negocios internacionales que permite a las industrias creativas crear estrategias con nueva inversión, entrada a nuevos mercados, como lo son los tratados de libre comercio (TLC) y acuerdos comerciales. Estos permiten romper las barreras no arancelarias que existen entre las naciones, por ende, a dicho factor también le podemos atribuir estrategias que permiten la relación del modelo de redes.

Por otra parte, es de interés establecer un breve análisis que permite conocer el ambiente en que se encuentran los países con mayor experiencia en la venta de telenovelas a nivel internacional, analizando los de mayor importancia como lo son Estados Unidos, México y Brasil de la siguiente manera:

Estados Unidos

Como primera medida según Garcia y Garcia (2015) realizan un análisis en Estados Unidos acerca de la aceptación de las telenovelas, en el factor educativo la temática es importante, puesto que, la violencia contra la mujer, el SIDA, o la discriminación por castas, que también han sido adaptados por otros países asiáticos y africanos, dado que su impacto en el público es positivo, puesto que se ha logrado que por medio de las telenovelas se obtengan beneficios sociales. Dicha fórmula incluye otro factor importante de las telenovelas el cual determina el público al cual va dirigido, y este son los actores, ya que se es basado en las situaciones y la interacción de los protagonistas, es decir, situaciones de actores jóvenes envuelven a los jóvenes mientras que los mayores van para el público en general (p.3).

La tecnología además de los factores ya mencionados, es una de las que más destaca en dicho país, puesto que adicional de tener escenarios modernos y medios difusión que abarca la población en general, la trama y la diversidad de cultura es buscada por los jóvenes y demás audiencia. Los enfoques han permitido que además de la transformación de la telenovela, las alianzas estratégicas como lo hace TV Azteca con el canal 13 en México creen nuevos factores estratégicos en las telenovelas de los Estados Unidos, en el cual proponen y hacen del público una disposición de sus contenidos en todas las plataformas disponibles en el mercado (p. 5).

Allí mismo surge aquel negocio de gran alcance en Miami donde esta industria se comporta de manera atractiva para el público hispano en especial las segundas y terceras generaciones quienes

tienen mayor interés en la televisión, de allí surge un índice importante para la audiencia, que juega el papel más importante y es el idioma, por ello cadenas productoras como Univisión y Telemundo han incorporado subtítulos en inglés, todo con el fin que llegar al público en general (Ferreira, 2012, párr. 4).

Gutthrie (citado por Scolari y Piñón, 2016), indica que en Estados Unidos “las telenovelas están batiendo récords en las redes de televisión en español”, allí mismo los autores comentan el impacto que ha generado el cambio social en los Estados Unidos, ya que allí se concentra una gran cantidad de población hispana, quienes han llevado la cultura latina, donde se promueve el interés por el tipo de programación, como es el caso de las telenovelas. Muchos críticos, artículos y estudios sobre la industria de las telenovelas en Estados Unidos afirman que “Desde hace una década las audiencias de las principales cadenas de televisión estadounidense se están reduciendo mientras que aquellas en español muestran un crecimiento récord” (pp. 14-17).

México

México se caracteriza por ser el más importante productor y distribuidor de telenovelas, a su vez se destaca por ser un país altamente exportador de telenovelas en el mundo. Al ser un género de ficción hace que sea un producto comerciable a nivel nacional e internacional como lo menciona Orozco (2006), además de su melodrama se incluye como un género literario al público, expande sus producciones en los mercados. Es necesario resaltar que la estructura narrativa hace la duración y la cantidad de capítulos necesarios, Televisa una de las grandes cadenas de producción mexicana, en cada producción propone una narrativa única que enlaza los personajes con la cultura y el teatro, pero aun así su temática es distinta pero enfocada en el mismo objetivo para cada producción sin perder el drama y el conflicto que hace de la telenovela la intriga de cada capítulo como lo menciona. La telenovela mexicana tiene un factor importante el cual es la globalización en sus producciones, en donde el desarrollo industrial se demuestra en varias etapas desde que inicia la telenovela hasta el presente, teniendo un objetivo claro, y es lograr que lo local no sea solo para México si no también que sea un entorno global y generalizado, influenciado por cambios tecnológicos, actores, culturas y melodramas, evitando tratar con temas que afectan ambientes políticos para que tengan mejor entrada a sus mercados objetivos, al igual se debe tener en cuenta que la transnacionalización es realizada en casos particulares para ser adaptados a los ambientes locales (pp. 23-26).

Además, recoge no solo el aspecto cultural de México, sino aquello popular, característico y emotivo de países latinos en que se envuelven roles interpersonales que afectan a toda la población como el desempleo, la exclusión social, la pobreza, entre otros (pp. 2-5).

Televisa al ser una empresa líder en la industria audiovisual, funciona como un operario de diferentes negocios como es la publicidad, que tiene una participación del 21,2% en la contribución de sus ventas, en la tecnología al ser un amplio distribuidor de televisión por cable, plantea estrategias en los mercados con el fin de instalar protocolos de acceso a internet y redes básicas a gran escala, como fue presentado en el informe anual (Televisa Air, 2017, pp. 10-11).

Como el informe de Televisa (2009) informa que “los productores cuentan con acceso a equipos y tecnología de alta calidad, talento instruido y profesional, guiones atractivos y escritores exitosos” este tipo de oportunidades permiten que las producciones consigan el éxito por su calidad y oportunidades, como es el caso del entrenamiento en el CEA donde los actores “aprenden a actuar y a desarrollar habilidades histriónicas, canto, vocalización, entre otras, que les ayudan a triunfar”, de igual modo es de destacar aquellas estrategias que plantea Televisa para promover sus exportaciones donde busca “expandir nuestro alcance, mediante alianzas para producir contenidos en mercados de alto crecimiento y potencial, así como mantener nuestro liderazgo a nivel mundial como compañía productora de contenidos en español” (pp. 9-11).

La marca y su reconocimiento son importantes para las telenovelas mexicanas y que es seguida por las demás productoras latinoamericanas, puesto que, en casos se evidencia que son producidas en México pero son presentadas por otras marcas en otros países, por ende cuando esto sucede, suele haber más de un melodrama en las historias ya que al cambiar de marca estos buscan potenciar sus personajes y mejores expectativas en el público basados en las narrativas (Orozco G. 2006, p.30).

Brasil

La comercialización de las telenovelas en Brasil surge desde la época de 1975, donde se inician las exportaciones como aliado por la facilidad del idioma como Portugal, donde ha desarrollado una experiencia memorable con la conocida telenovela La esclava Isaura. (Figaro, 1997, p. 36). Las telenovelas brasileñas, como Marques (2001) comenta “se caracteriza contemporáneamente por la interactividad con el público consumidor, siendo esta la clave de su éxito comercial”. (p. 47)

Un factor determinante en Brasil son los lugares como atractivo turístico, desde su principal productor conocido como TV Globo, es de gran interés fomentar el turismo, haciendo referencia a

Río de Janeiro, estos presentan imágenes de sus playas junto con el conocido Pan de Azúcar (Mazziotti, 2006, p. 134).

Lizarzaburu (citado por Medina y Barrón, 2010) afirma que “Las telenovelas brasileñas suelen tener historias más sofisticadas, incluyen temas como amor entre gente de diferente religión o temas controvertidos como el caso de El clon, que aborda la cuestión de la clonación humana” (párr. 40).

De otro modo se destaca la industria de las telenovelas en Brasil como Penagos comenta en El Colombiano (2014), se refiere a las telenovelas brasileñas “Siendo un producto para televisión, trabajan con todos los parámetros del cine: graban en exteriores, la calidad de la imagen es excelente y la narración es muy cercana al lenguaje cinematográfico”, ellos estudian la fotografía, son detallistas y simbólicos (párr. 3,4).

Capítulo 3. Beneficios que genera la internacionalización de las telenovelas colombianas a la economía nacional

El presente capítulo comprende los beneficios e interacciones que traen las producciones de las telenovelas a nivel nacional, tomando como punto de referencia la participación de las producciones de Colombia en contextos internacionales y aquellos puntos claves que permiten un desarrollo al sector para entrar en competitividad con los demás países o productoras que se encuentran en dichos mercados, por lo tanto, se busca dar reconocimiento al beneficio que genera la internacionalización de las telenovelas, ya que generan empleo, incentiva que los productores se modernicen en lo que tiene que ver con tecnología e innovación, por añadidura permite que el talento se reconozca en diferentes partes del mundo, al igual que ocasiona que la imagen del país sea vista con ojos de progreso, oportunidades para inversionistas y hacer una invitación a que los turistas visiten y conozcan lo maravilloso que es nuestro país.

9.1 Generación de empleo

La televisión en Colombia es un alto potenciador de producción de entretenimiento para la población, como la revista Semana (2016) afirma “La telenovela colombiana, como industria cultural ha crecido notoriamente y se encuentra en unos de sus mejores momentos” (párr.16). Esta es generadora de inversión, de igual modo, por la variedad de cargos que allí se requieren consigue emplear a muchas personas, desde el punto de referencia a la tecnología, que es un proceso clave para el éxito de las telenovelas en la industria internacional.

La producción audiovisual y de telenovelas, inspira a trabajadores en el ejercicio de sus labores como independientes, quienes se desempeñan en cargos como jefe de departamento, técnicos y personal de producción, estos a su vez han conseguido crecer profesionalmente por su participación en producciones que se han impuesto en la audiencia internacional (Comisión fílmica colombiana, 2014, p. 9).

A nivel nacional se promueve el trabajo para desempeñarse en el sector audiovisual y telenovelas, ya que se han creado asociaciones de reconocidos actores, guionistas, libretistas y otros conocidas como: Asociación de guionistas, Red Colombiana de escritores audiovisuales, la Asociación Colombiana de actores y demás, quienes se unen para dignificar las condiciones laborales de estas profesiones y cuyo interés es trabajar colectivamente y garantizar oportunidades óptimas en el ejercicio de sus labores (El espectador, 2016, párr. 3); (Red colombiana de escritores colombianos, s.f, párr. 1); (Asociación de guionistas colombianos, s.f, párr. 2).

La generación de empleo en el sector audiovisual aborda diferentes áreas de trabajo, en la tabla 10, se logran evidenciar aquellas áreas que emplean servicios para la producción audiovisual:

Tabla 10.

Empleos generados en el subsector Televisión

Tipo de practica	Efectos Especiales	Dobles	Estudios de grabación	Estudios de Post producción	Alquiler de equipos
Descripción	Se encargan de producir los efectos especiales más solicitados, como impactos de bala en el cuerpo, suspensiones, fuego y lluvia. De igual modo los grupos de armeros, capacitan sus conocimientos técnicos, teóricos y prácticos en el manejo y uso de armas, para las producciones audiovisuales que lo requieran.	Colombia cuenta con varias compañías de dobles que tienen experiencia en escenas peligrosas y que han realizado en su totalidad las escenas de acción para la industria nacional en los últimos años.	Los estudios de grabación utilizados se encuentran en su mayoría en Bogotá, cuentan con áreas de 1.487, otros de 325 y 929 metros cuadrados.	Prestan servicios de efectos visuales, animación 3D, final cut, sala de proyecciones y corrección de color, cuarto de copiado, conformado maestro, telecine, instalaciones de laboratorio, digitalización y grabación, sonido, producción de sonido y demás.	Alquilan y prestan soporte a equipos como cámaras digitales, grabadoras de datos, estaciones DIT, cámaras de cine, óptica, iluminación, grip de cámara, transporte,

Nota. Elaboración propia con aportes de la (Comisión fílmica colombiana, 2014, p. 10).

Como se ha dicho anteriormente el sector audiovisual genera empleo, por ende, es un beneficio para la economía colombiana promover la industria audiovisual y de telenovelas ya que son una fuente importante para reducir los índices de desempleo, según el Centro Nacional de Consultoría (2008) estima:

Los canales privados, en promedio, las productoras del sector audiovisual contratan a 15 empleados. Para el caso de los canales privados, este promedio presenta una alta varianza, ya que en este rango están iniciativas privadas como el canal U, que contrató a 11 empleados de tiempo completo el último año y canales privados como Caracol que emplearon a 1.500 personas. En promedio, las productoras emplearon a 12 personas de tiempo completo; las universidades, 9, y los canales nacionales, 3. Después de los canales privados, los canales

regionales y locales son los que más personal de tiempo completo emplean, en promedio 38, en el último año. (p. 25).

Este mismo estudio, muestra la participación en los diferentes tipos de filmación de acuerdo, donde la televisión posee un 58%, seguido por la publicidad con un 27% y el cine con un 11% como afirmaron las diferentes empresas de producción audiovisual en Colombia como se muestra en la figura 6.

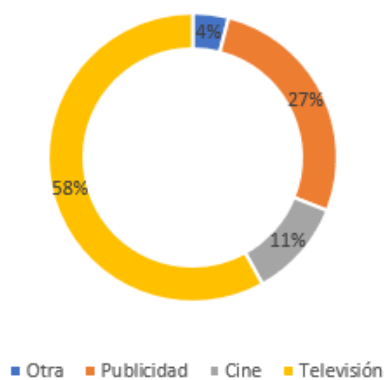


Figura 6. Tipos de producción audiovisual empresas en Colombia. Centro Nacional de consultoría (2008)

En la tabla 11 se presenta la denominación de los cargos a nivel administrativo, creativo y técnicos requeridos en el ejercicio de producciones de televisión.

Tabla 11.

Perfiles de cargos en las producciones de televisión

Perfiles Administrativos	Perfiles creativos	Oficios técnicos
Gerente de producción, Coordinador de producción, Productor de campo, Mercadeo (ventas) y promoción, Financiera y contabilidad, asistente de producción	Director general, Guionista, Director de fotografía, Producción ejecutiva, Diseñador de producción, Director de arte, Actores principales, Actores secundarios, Actores - extras, Diseño sonoro, Dirección de Montaje, Dirección musical y composición, Dirección de luminotecnica, Programador, Especialidades (coreógrafo, etc.), Efectos especiales	Primer asistente de cámara, Operador de cámara, Asistente de dirección, Foquista, Segundo asistente de cámara, Cargador/loader, Video assist (HD, steadicam), Gaffer/primer eléctrico, Casting, Luminotécnico, Asistentes gaffer, Key grip/tramoyista, Asistentes grip, Dolly grip, Escenografía, ambientación y utilería, Maquillaje, vestuario y estilista, Sonidista, Microfonista y operador de boom, Técnicos en animación, Efectos especiales, Editor.

Nota. Elaboración propia con información tomada de Centro Nacional de Consultoría (2008).

Todo lo anterior demuestra que las producciones de televisión promueven la participación activa de trabajadores en los distintos niveles de ocupación que son clave para estimular la economía nacional.

9.2 Promotores en la Economía

La producción de telenovelas en los mercados internacionales actúa como grandes promotores de inclusión de servicios de diferentes sectores, los cuales se benefician por la entrada de ingresos ya sea por tarifas, tasas, licencias y demás como se evidencia en la figura 7 que representa a todos los actores que participan en la cadena de valor del subsector de televisión, que funciona como un ciclo de intercambio de operaciones, quienes manejan constantes relaciones de negocios para beneficio del entretenimiento televisivo.

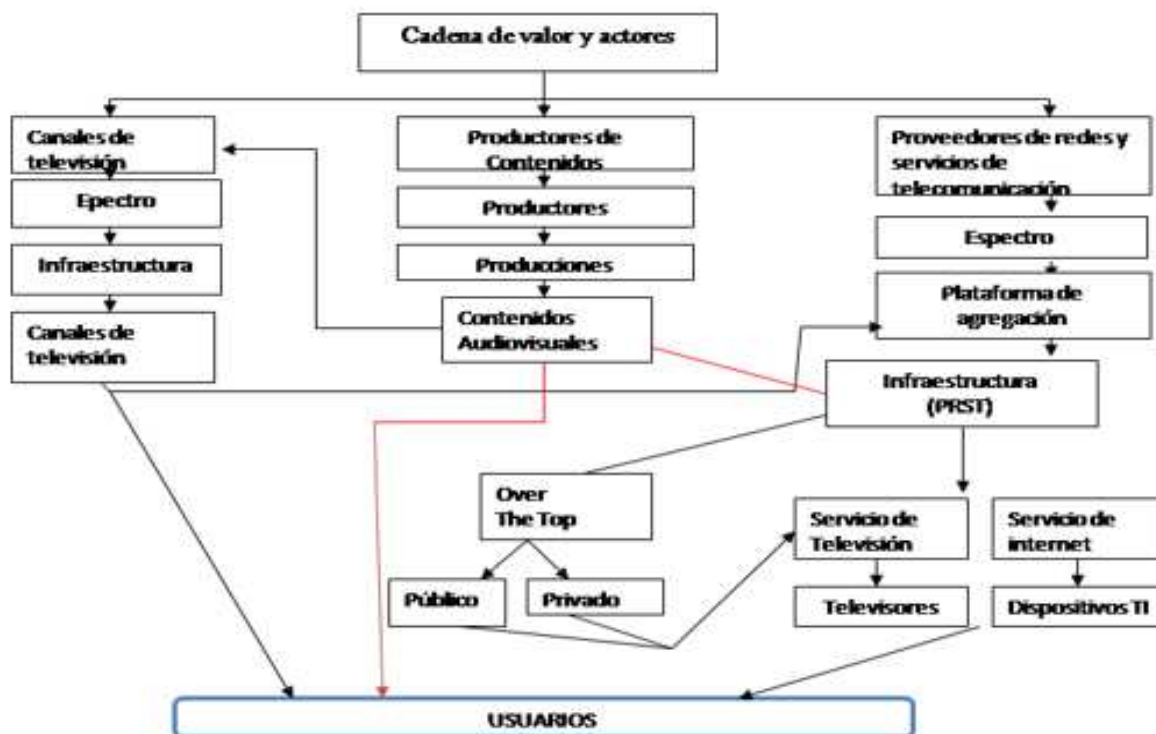


Figura 7. Cadena de valor y actores en la producción audiovisual. Adaptada del Departamento Nacional de Planeación (2016).

Los diversos actores que intervienen en el proceso de las producciones de telenovelas y demás contenidos promueven otros sectores económicos como las plataformas virtuales (tecnología), transportes, infraestructuras, que pueden ser de los sectores públicos y/o privados, por lo tanto todos aquellos contenidos tienen que pasar por al menos la mitad del proceso como se representa en la figura anterior, esta evidencia que los trabajadores independientes, los asociados a un canal, los grupos de aliados, entre otros, hacen parte de la misma cadena de valor (Departamento Nacional de Planeación, 2016, p. 19).

9.3 Promoción del talento

La participación del sector audiovisual ha demostrado su talento por medio de actores, presentadores y demás cuyas labores son apreciadas en el mundo y se destacan algunos actores que son famosos a nivel internacional como la Comisión fílmica colombiana (2014) destaca a:

“Sofía Vergara, por su trabajo en la serie de televisión “Modern Family” y “Men in Trees”; Catalina Sandino, quien hizo un papel en “The Twilight Saga: Eclipse”, “Che” y “El amor en los tiempos del cólera”; Paola Turbay, cuyos créditos incluyen “Royal Pains”, “Cane” y “El amor en los tiempos del cólera”; Martina García conocida por “Homeland”, “Biutiful” y

“Operación E” y Manolo Cardona, quien recientemente tuvo un papel en “CovertAffairs”. Cada uno de ellos ha cautivado a las audiencias de Estados Unidos con su talento y carisma. Juana Acosta, protagonista de “Carlos” y “Hospital Central” y Angie Cepeda, excepcional en “Los Protegidos”, “Fuera de Lugar” y “El amor en los tiempos del cólera” se han ganado un merecido reconocimiento en los mercados de habla hispana”. (p.9).

9.4 Incentivo del turismo

La producción de las telenovelas genera reconocimiento de la cultura colombiana en el mercado internacional, como Medina y Barrón (2010) comentan:

Las telenovelas colombianas tienden a mostrar características de su país, con referencias a problemas contemporáneos como la corrupción o la discriminación combinados con toques de comedia. La industria de la telenovela es hoy para Colombia un sector de desarrollo que le está permitiendo eliminar barreras en el mercado internacional. (p.6).

Allí se transmite a la audiencia historias tradicionales del país, donde se enseñan espacios que logran impactar y estimulan la promoción del turismo. Amezcua y Delponti (2016) comentan que la industria audiovisual genera beneficios en la promoción del turismo:

Promoción del destino y, a su vez, del turismo local con incremento de Visitantes, mejora de la imagen de la ciudad o destino tanto a nivel nacional como Internacional, posicionamiento como ciudad o destino turístico, beneficios directos derivados del rodaje, tales como impuestos para el ayuntamiento, pernoctaciones en los hoteles, comidas para los negocios de restauración, etc. (pp. 447 y 448).

Desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se prolonga el decreto 0437 de 2013, el cual tiene como fin estimular la industria cinematográfica y los trabajos audiovisuales, para que en estas producciones se promocióne el turismo y se destaque la imagen del país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013, p. 1).

A nivel mundial se ha desarrollado la inspiración del turismo que se representa en las películas del cine, que impactan a los turistas por los paisajes, infraestructura o simplemente el interés de conocer aquello que se ve en pantalla. En el blog Cine, Turismo y muchas más cosas dirigido por Tormo (2018) comenta aquellas películas famosas donde sus lugares tienen grandes visitantes, como:

“Nueva Zelanda con la promoción turística basada en la trilogía de El señor de los anillos (The Lord o the Rings) o la proyección del destino Irlanda del Norte o potenciado por el éxito mundial de la serie Juego de Tronos (GameofThrones)”. (párr. 1).

Gartner (citado por Araujo y Fráiz, 2012) delineó “La imagen turística de un destino se basa en las percepciones o realidad que el turista experimenta o percibe del mismo”, allí mismo destacan los autores que aquellas producciones que son transmitidas en audiencias internacionales, logran atraer turistas quienes se llevan una imagen y buscan vivir aquellos escenarios que fueron presentados en el programa, de igual modo es atractivo para el público aquellos lugares de donde surge el trama, las ciudades que fueron participes de los estudios de grabación, los museos y demás recursos que se presentan allí (p. 9).

Así mismo, National Geographic en Español (s.f) dedica una sección en la web que va dedicada a aquellos lugares que se han convertido en destinos turísticos de viajeros aventureros, a esto lo llama como “El turismo cinematográfico” allí se destacan:

Tabla 12.

El turismo cinematográfico

País	Conocido por	Lugar turístico
Croacia	La serie Winnetou de los años 60	Parques nacionales Paklenica, Krka, Plitvice y Velebit fueron escenarios y Dubrovnik, Split, Sibenik, Ston y la isla de Lokrum.
Inglaterra	Las películas de Harry Potter	La estación de King's Cross en Londres, el castillo AlnwickCastle, donde Harry aprendió a volar en una escoba.
Túnez	StarWars	El desierto Dunas de Nefta
	Indiana Jones	
Marruecos	El paciente inglés	La Kasbah de Aït-Ben- Haddou
	El gladiador	
	Kingdom of heaven	
Nueva Zelanda	Alejandro	Hobbiton
	El señor de los anillos	
	El hobbit	

Nota. Elaboración propia. Información tomada de National Geographic en español (s.f).

La tabla anterior representa el éxito que ha caracterizado la promoción de lugares turísticos en las películas y series que impactaron al mundo por sus historias, de igual modo que este tipo de

turismo funciona como una estrategia cautivadora promotora del turismo y que en la presente investigación se busca convencer y dar un mensaje que permita discernir que la internacionalización de las telenovelas puede ser un aliado impulsador de sectores ajenos como es el turismo.

10. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objeto poner de manifiesto que la industria de la televisión y en específico su producto, las telenovelas en Colombia tiene un mercado potencial por desarrollar, que, aunque está presentando resultados positivos para la economía del país aún se puede explotar con mayor intensidad debido a que cuenta con factores importantes como el talento actoral, la creatividad en los libretos y la originalidad de las temáticas.

El panorama nacional de la economía naranja, ha iniciado con un apoyo de fomento por el actual presidente de la república Iván Duque Márquez, quien a su vez propuso en el año 2017 la ley 1834 del 23 de mayo “Ley naranja”, la cual busca el desarrollo en general de las mismas, dicha ley hace que las telenovelas sean un atractivo para la inversión privada, publica y mixta, por lo tanto, la industria al ser promovida y con el apoyo del estado encuentra una nueva forma de fortalecer el mercado nacional y generar una expansión de futuras productoras multinacionales colombianas, puesto que, sus producciones ya están llegando a los estándares que la demanda internacional solicita, pero el objetivo principal es llegar como multinacional y establecer filiales en aquellos mercados que son generadores de redes y cuentan con un alto grado de internacionalización para apoyar los mercados locales.

Las telenovelas en Colombia involucran en sus contenidos a nivel nacional a gran parte de las industrias culturales y creativas, por lo tanto la integración de los servicios promueve un desarrollo económico, que hace de la producción nacional un atractivo de inversión de aquellas productoras internacionales que buscan una estabilidad de comercialización de productos y servicios destinados a la producción de dichos contenidos. Por tal motivo, se han generado ingresos nacionales por parte de las industrias culturales y creativas por 477 000 000 000 millones de dólares anuales, esto hace que los sectores económicos que se involucran obtengan más ingresos, más sin embargo, cabe destacar a nivel nacional una potencia de inversión en dicho sector los cuales son representados por Caracol televisión y RCN televisión, que mantienen el liderazgo en sus contenidos mediante una competencia mutua puesto que genera que estas sean las más destacadas en los entornos internacionales pertenecientes a industrias locales.

Por otra parte, el Estado busca que las industrias creativas culturales estén reguladas para ejercer un control sobre estas que conllevar a un desarrollo justo propicios, por ende, se crea la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), un ente positivo para el país, ya que además de buscar un control con leyes marco, también genera para los inversionistas internacionales un apoyo y más intereses,

así mismo, se demuestra a nivel nacional e internacional un nuevo modelo de desarrollo en el sector, que involucra toda una cadena de abastecimiento y logística en las telenovelas, es decir, se está dando forma a los nuevos conceptos de competitividad internacional.

La industria a nivel nacional se ha venido desarrollando de forma gradual desde hace más de dos décadas, antes de la aparición de “Yo soy Betty la fea” producción de RCN televisión, se estaba desarrollando los nuevos conceptos culturales de las telenovelas, por ende, producciones como “Pasión de Gavilanes” de Caracol Televisión y RTI tomaron forma y sentido para el público, tanto así, que lograron el concepto de internacionalización y transnacionalización en varios mercados internacionales, que después de estos, fueron seguidas por más producciones de grandes competidores, al igual que inversionistas extranjeros en busca de nuevos y novedosos materiales acompañados de lo atractivo que es en cultural y el desarrollo en el sector nacional.

Conclusión capítulo 2.

Durante el desarrollo de la recolección de información con base a los factores que son participes durante la internacionalización de telenovelas, se logró evidenciar que la tecnología es un medio al que los productores de telenovelas en todos los mercados, deben invertir durante el desarrollo de producciones que van destinadas a mercados externos, desde el punto de vista del juego de visión que se presenta en pantalla es un método que consigue atraer a la audiencia, por sus colores, el sonido, la música, la calidad de la imagen es indispensable para captar al público televidente.

De igual modo se evidencia la importancia que surge desde la creación de historias por los escritores, así mismo, el papel en que participa el guionista, el libretista y el director, quienes dan vida a historias, plantean conversaciones atractivas sin dejar de lado el humor que caracteriza a la cultura colombiana, es así como aquellos actores que en su labor son únicos e irremplazables, nacen y se forman para personificar personajes que marcan en la historia, como es el caso que más se destaca en Colombia y el mundo, con el personaje de Beatriz Pinzón, que consiguió cautivar la televisión por la originalidad de su personaje al igual que la personificación que se llevó a cabo.

De allí se presenta el interés al que va destinada la investigación, dando prioridad a la capacidad de negociación que permite que la promoción de diferentes producciones impacten a la audiencia y se obtengan beneficios económicos que generan provecho a todo el grupo externo e interno participe en dicha labor. Se logró dar valor al Capítulo 2 basados en el análisis que el enfoque de redes permite comprender, ya que la internacionalización es un proceso que debe llevar previos sucesos específicos para garantizar el éxito en mercados internacionales, allí se hizo relevancia a

la necesidad que se presenta en el dominio de los mercados locales como primera medida, para así conseguir que las productoras se internacionalicen. Este es un período que requiere de constante contacto y frecuente relacionamiento público que conlleve a la mejora de oportunidades, la captación de nuevos horizontes y la innovación de ideas junto con los procesos que suelen ser cambiantes.

Conclusión capítulo 3.

Los beneficios en torno a la producción de las telenovelas en el ambiente nacional y que buscan, y en muchas ocasiones han logrado llegar a mercados internacionales por medio de la internacionalización, ha generado una participación de este sector y por consecuente una gestión en la utilidad nacional, en la cual involucra toda una red nacional de cooperación entre el sector privado y público, por ejemplo, se fomenta sectores como la tecnología basados en la innovación, el turismo como base fundamental de los escenarios propicios para cada producción, el empleo para aquellas personas e industrias que se involucran ya sea directa o indirectamente con el proceso y así mismo aportando un crecimiento económico nacional que adicional envuelve la inversión extranjera. Las telenovelas y producciones nacionales se encuentran en tal punto para decidir sobre los nuevos enfoques y sus implementaciones, ya sea para mantenerse al generar un estancamiento o fortalecer su oferta en ventajas nacionales que hacen de dichas producciones una innovación cultural y creativa ante el público internacional.

Por lo tanto, la internacionalización de las telenovelas también conlleva a la creación de emprendimiento, las redes no solo juegan con el papel de los negocios existentes, también genera nuevos papeles y nuevos negocios de tal forma que los nuevos empresarios también hacen de estas cadenas de valor y adicional son las que llevan a innovar, como lo está haciendo en estos momentos las telenovelas en Colombia, puesto que estamos en la frontera para pertenecer a los mercados con mayores producciones de calidad en el mundo.

11. Recomendaciones

Considerando que el sector audiovisual hace parte de la creciente industria cultural y creativa, es generador de ingresos óptimos, dentro de la industria a nivel mundial, por ende se recomienda al gobierno nacional, generar políticas que incentiven a las productoras a realizar telenovelas de grandes con el fin de impactar a la industria del entretenimiento con el fin de elevar aún más el nivel de las producciones y generar una vitrina audiovisual que diera a conocer al país en todo el mundo atrayendo la inversión extranjera incluso para otros sectores de la economía como el turismo.

Se recomienda a quienes en trabajos futuros realicen investigaciones de las industrias creativas, darle seguimiento a aquellos incentivos públicos, es decir, todas las nuevas estructuras legales que el estado propone y ejecuta para el fortalecimiento de la industria, además, a partir de la Ley Naranja que se ha logrado y de qué forma las nuevas industrias han desarrollado su actividad, siendo un apoyo al capital privado para el fortalecimiento del sector a nivel nacional para lograr participaciones en ambientes y mercados internacionales. Adicional se recomienda, realizar el seguimiento de la transición de las industrias creativas a nivel internacional en especial de las telenovelas colombianas y cuál ha sido el proceso que han tomado las productoras nacionales para el cambio de imagen que se ha venido dando con las narco novelas en los mercados internacionales para el cambio de perspectiva del usuario extranjero.

Aunque las productoras más grandes del país son empresas privadas, sería interesante que los canales públicos entraran a participar de los mercados internacionales con sus producciones con el fin de que el sector no esté monopolizado solo por Caracol Televisión y RCN lo cual repercutiría en mayor generación de empleo, mayor aprovechamiento del talento actoral, variedad de los contenidos y mayores ingresos para la economía.

Se recomienda al sector audiovisual productor de telenovelas en Colombia, el incentivo constante de los factores planteados en el ejercicio de la presente investigación, ya que por medio de los factores surge el alto nivel de competencia en el que las productoras como Caracol Televisión y RCN Televisión han conseguido participar satisfactoriamente, quienes han desarrollado una labor constante en la inversión en los procesos que conlleven al resultado de una labor eficiente. Allí estos enormes oligopolios han conseguido establecer relaciones con los mayores distribuidores y productores del mundo, para dar a conocer el producto colombiano.

En el desarrollo de la investigación se logró demostrar la capacidad y el poder que tienen los productores, libretistas, guionistas, actores y demás, sobre los grandes productores nacionales, ya que estos no serían tan exitosos, si no contaran con equipos de talentosos creadores y personificadores de historias para la televisión y aunque es preocupante que estos no cuenten con oportunidades económicas que los lleven a continuar trabajando para la industria del entretenimiento fuera de temporadas de éxito que tienden a ser cortas y muy lejanas, es por ello que muchos de estos optan por ceder sus talentos a industrias en el exterior que ofrecen mejores oportunidades para estos, dejando al subsector colombiano en una crisis que se podría venir, si no se toman medidas que garanticen mejores estilos de vida a estos promotores del arte.

También es de gran interés hacer un llamado a pequeños y medianos productores para que se capaciten en las nuevas estrategias que surgen en la industria para que consigan incluir sus talentos en ferias de tipo internacional.

Es necesario tener en cuenta que las producciones de telenovelas nacionales conllevan grandes contenidos culturales y creativos que envuelven y promueven varios sectores nacionales, por consiguiente se recomienda observar los movimientos a nivel nacional de las telenovelas, ya que las mismas toman referencias de los mercados internacionales, tomando como base que al igual que la producción de bienes es cambiante con forme a la demanda presentada, es decir, a medida que los mercados cambian, las telenovelas pueden seguir moviendo el mismo sector pero no el mismo subsector como se viene presentando en el sector tecnología, puesto que, en la primera década de los años 2000 la televisión era la que mayor transmitía estos contenidos, después de esta década las grandes plataformas virtuales son las que más transmiten y mayores ingresos genera para las productoras. Dicha recomendación se hace para quienes sigan actualizando la información y propongan nuevas estrategias para el desarrollo de las mismas.

12. Referencias

- Amado, J. (2016). La sociedad de consumo, el narcotráfico y la mujer, un acercamiento a la obra “Sin tetas no hay paraíso”. (Tesis de maestría). Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Recuperado de: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/3964/1/AmadoCastilloJuanaAndrea2016.pdf>
- Amezcuca, J; Delponti, P (2016). *El papel del film commission en la promoción turística de Tenerife*. Revista latina cs. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2016_libro/022_Amezcuca.pdf
- Amoroso, S. (2018). From Colombia to the world. Todo tv news magazine. Recuperado de: https://issuu.com/todotvnews/docs/mipcom_baja
- Araújo, N y Fráiz, J. (2013). *Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España*, 1 (1). Science Direct. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312000317>
- Araya, L. (2009). *El Proceso de Internacionalización de Empresas*. Portal de Revistas Académicas del TEC, 3 (9). Recuperado de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/653/580
- Asociación de Guionistas Colombianos. (s.f.). Quiénes somos. Los Guionistas cuentan. Recuperado de <http://www.losguionistascuentan.co/quienes-somos/>
- Autoridad Nacional de Televisión. (2017). *Informe anual de la televisión 2016*.(Informe). Bogotá D.C., Colombia.
- Autoridad Nacional de Televisión. (2015). *Servicio de televisión abierta privada nacional Informe 2*. Autoridad Nacional de Televisión ANTV. Bogotá D.C., Colombia.
- Barbero, J. (2012). *La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana*. Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social. Recuperado de <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/17-revista-dialogos-la-telenovela-en-colombia.pdf>

- Barón, L. (2008). La comercialización de la telenovela mexicana en el extranjero. Revista razón y palabra. México. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Barron_revisado.pdf
- Beltrán C., Bentancourt J. (2010). *Diagnóstico y oportunidades para los agentes del mercado audiovisual colombiano en el ámbito internacional* (REPORTE DE ANTV). Bogotá, Colombia.
- Bernal, A. (2006). "Pasión de Gavilanes" o ¿pasión por el marketing?. Chasqui 95: 56-61. Recuperado de: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13478/1/REXTN-Ch95-11-Bernal.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición Pearson Educación, Colombia. ISBN: 978-958-699-128-5.
- Bogotámarket.com. (s.f.). Recuperado de: http://www.bogotamarket.com/conocenos/#que_es_bam, el 25 de Septiembre de 2018.
- Bojórquez, M; Valdez, O. (2017). *El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes*. Revista de investigación en tecnologías de información, 5 (10), pp.107-108.
- Buitrago, F; Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo, IDB-MG-165. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Cabrera, L. (2018). *A Bridge Between cultures*. TTV Magazine. Recuperado de <http://www.todotvnews.com/edition/mipcom-2018.html>
- Cabrera, L. (2018). *What the industry needs*. TTV Magazine. Recuperado de <http://www.todotvnews.com/edition/mipcom-2018.html>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). *Caracterización del sector de Industrias Culturales y Creativas en Bogotá y Cundinamarca*. Recuperado de: <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Caracterizaci%C3%B3n-del-sector-de-industrias-culturales-y-creativas-en-Bogot%C3%A1-y-Cundinamarca.pdf>
- Caracol televisión. (2012). Informe de Gestión 2012. Recuperado de: <https://www.caracolcorporativo.com/inversionistas/informe-de-gestion-2012>

- Caracol televisión. (2013). *Informe de Gestión 2013*. Recuperado de: static.canalcaracol.com/images/caracol/.../130430InformedeGestin2013.docx
- Caracol televisión. (2014). *Informe de Gestión 2014*. Recuperado de: <https://www.caracolcorporativo.com/download/file/fid/43904>
- Caracol televisión. (2015). *Informe de Gestión 2015*. Recuperado de: <https://www.caracolcorporativo.com/inversionistas/informe-de-gestion-2015>
- Caracol televisión. (2016). *Informe de Gestión 2016*. Recuperado de: <https://www.caracolcorporativo.com/system/files/Informe%20de%20Gesti%C3%B3n%20Caracol%20Televisi%C3%B3n%202016.pdf>.
- Caracol televisión. (2017). *Informe de Gestión 2017*. Recuperado de: <https://www.caracolcorporativo.com/download/file/fid/43913>
- Cardozo, P; Ariel, C; Chavarro, A. (2007). Teorías de internacionalización. Universidad de La Rioja Dialnet, ISSN-e 2145-308X, ISSN 1909-7433, Vol. 1, Nº. 3. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>
- Castillo, A. (2008). *Transformación del personaje en el melodrama “Nuevos protagonistas”*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá Colombia.
- Cázares, H; Christen, M; Jaramillo, L; Villaseñor, R; Zamudio, R. (1990). Técnicas actuales de investigación documental (3a. ed., pp. 25-26). México: Trillas
- Centro Nacional de Consultoría. (2008). *Estudio censal de las empresas productoras del sector audiovisual para identificar sus necesidades de capacitación*. Publicaciones digitales Ministerio de Cultura. Recuperado de: <https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Publicaciones-Estudio-censal-para-identificar-necesidades1.pdf> el 18, octubre, 2018
- Colombia-sa.com. (2018). *Premios India Catalina a los actores de telenovelas y series colombianas*. Colombia-sa. Recuperado de: https://www.colombia-sa.com/variostelenovelas/variostelenovelas-premios_india_catalina.html
- Comisión fílmica colombiana. (2014). *¿Cómo? En Colombia: Guía de producción. Location Colombia*. Recuperado de <http://locationcolombia.com/wp-content/uploads/2014/09/Guia-produccion-esp%C3%B1ol-10-sept-14.pdf>

- Congreso de la Republica de Colombia (28, enero, 1982). *Artículo 1.* “Sobre derechos de autor” [Ley 23]. Recuperado de: <http://derechodeautor.gov.co/documents/10181/182597/23.pdf/a97b8750-8451-4529-ab87-bb82160dd226>
- Congreso de la Republica de Colombia (07, agosto, 1997). *Artículo 18.* *Por lo cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la constitución política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el ministerio de la cultura y se trasladan algunas dependencias* [Ley 397]. Recuperado de: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia_ley_397_07_08_1997_spa_orof.pdf
- Congreso de la Republica de Colombia. (08 de agosto de 2001). *Artículo 4.* *Por la cual se reforman las Leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de Televisión* [Ley 680]. Recuperado https://mintic.gov.co/portal/604/articles-3686_documento.pdf
- Congreso de la Republica de Colombia (09 de Julio del 2012). *Por la cual se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas.* [Ley 1556]. Recuperado de http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Fotos2017/ley_1556_de_2012.pdf
- Congreso de la Republica de Colombia. (10, enero, 2012). *Artículo 2.* *Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del Estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones.* [Ley 1507]. Recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3662_documento.pdf
- Congreso de la Republica de Colombia. (23, mayo, 2017). *Artículo 7.* *Por medio de la cual se fomenta la economía creativa ley naranja.* [Ley 1834]. Recuperado de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2013). *Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia.* Conpes 3659. Recuperado de: <http://acpi.org.co/wp-content/uploads/2013/09/CONPES-INDUSTRIAS-CULTURALES.pdf>

- Coronel, H. (2005). *¿Son los medios colombianos caja de resonancia del conflicto?* [e-book]. Recuperado de: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=8b941aef-5c43-db61-1f28-bf24a0c67d78&groupId=252038
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2016). *Boletín técnico - Encuesta Anual de Servicios*. Departamento Administrativo Nacional Estadístico. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2016.pdf
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2010). *Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia*. Documento Conpes 3659. Recuperado de <http://acpi.org.co/wp-content/uploads/2013/09/CONPES-INDUSTRIAS-CULTURALES.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2016). *El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias del mercado, – informe final*. Documento estudio de condiciones del mercado. Universidad Nacional y Autoridad Nacional de Televisión.
- Dinero.com. (2001). *Historia de telenovela*. Revista Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresanegocios/articulo/historia-telenovela/7918>
- Dinero.com. (2006). *Medios*. Revista Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/caratula/edicion-impresanegocios/articulo/medios/33865>
- Domínguez, B. (2009). *La comercialización de la telenovela mexicana en el extranjero*. Razón y palabra, 14 (70). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478024.pdf>
- ElColombiano.com. (2014). *¿Cuál es el secreto de las telenovelas brasileñas?*. El Colombiano. Recuperado de: http://www.elcolombiano.com/historico/cual_es_el_secreto_de_las_telenovelas_brasileras-NWEC_283608
- Elespectador.com. (2011). *La estrategia de Caracol*. El espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/canal-caracol/estrategia-de-caracol-articulo-291700>
- Elespectador.com (2016). *El Estatuto del Actor, la nueva lucha de los artistas colombianos*. El espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/el-estatuto-del-actor-nueva-lucha-de-los-artistas-colom-articulo-628033>
- Eltiempo.com. (23 de marzo del 2001). *Telenovelas Colombianas tipo exportación: Las empresas de televisión han descubierto que buena parte del futuro de sus negocios está en los*

- televidentes extranjeros, tras el surgimiento de los canales privados y la crisis que enfrentan los canales públicos.* Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-582741>
- Eltiempo.com. (2011). Colombia, una fábrica de telenovelas. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-10405984>
- Eltiempo.com. (2017). Exportaciones 'invisibles' generaron US\$ 7.800 millones en 2016. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-exportaciones-de-servicios-en-2016-83036>
- Eumed.net. (s.f.). Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas, pp. 93-140. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/igs/2.pdf>
- EY Building a better working world. (2015). *Tiempos de cultura: El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas.* Worldcreative. Recuperado de: http://www.worldcreative.org/wpcontent/uploads/2016/03/EYCulturalTimes2015_ES_Download.pdf
- Ferreira, R. (2012). Las telenovelas renacen en Miami. El mundo.es. Recuperado de: http://www.elmundo.es/america/2012/03/10/estados_unidos/1331376586.html
- Figaro, R. (1997). La Telenovela Brasileña: en el mercado internacional. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 3 (6). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/316/31600603.pdf>
- García, C. (2000). *Industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina.* Estudios Internacionales, 33(129), pp. 90-111. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/46534140.pdf>
- García D, (2015). *El Modelo de Televisión Regional en Colombia: Canales públicos bajo los parámetros del mercado.* Revista Scielo. Recuperado de file /13260-Texto%20del%20art%C3%ADculo-48309-1-10-20150901.pdf
- García J. y García Q. (2015). El Entretenimiento Educativo en las Telenovelas. Revista Internacional de ciencias humanas, 4(1). Recuperado de: <https://journals.epistemopolis.org/index.php/humanidades/article/view/736/305>
- Güner E. (2016). *¿Cómo las telenovelas turcas dominaron el mundo?, Los espectadores de Marruecos a México están enganchados a las exportaciones de televisión de Turquía. Pero,*

- ¿qué tiene el género que lo hace tan convincente?.* Revista FADER. Marruecos- Turquía, Recuperado de <https://www.thefader.com/2016/03/01/turkish-soap-operas>
- Hernández, R., y Fernández, C. (2010) *Metodología de investigación*. Quinta edición. Editorial: Mc Graw Hill Educación. México D.F. México.
- Invest in Bogotá. (2016). Panorama del entorno de negocios para la producción audiovisual en Bogotá. Organización Invest in bogota. Recuperado de https://es.investinbogota.org/sites/default/files/201711/actualidad_del_entorno_de_negocios_no_07_0.pdf
- Jetset.com.co. (2018). Conozca los nominados a los premios India Catalina 2018. Revista Jetset. Recuperado de: <https://www.jetset.com.co/famosos/articulo/premios-india-catalina-2018-nominados/165052>
- La República.co. (2013). RCN facturó US\$28 millones por venta de contenidos. Diario la República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/rcn-facturo-us28-millones-por-venta-de-contenidos-2029629>
- Las2orillas. Co. (2018). Catalina, la grande de Sin tetas no hay paraíso, famosa en Miami y no en Colombia. Las 2 orillas. Recuperado de: <https://www.las2orillas.co/catalina-la-grande-de-sin-tetas-no-hay-paraiso-famosa-en-miami-y-no-en-colombia/>
- Latín expo latina Link Web, (s.f.). Recuperado de: <http://www.latinexpo.andinalink.com/es/> el día 25 de septiembre de 2018.
- López A., Ramos D., Torres I. (2009). *Las exportaciones de servicios de América latina y su integración en cadenas globales de valor*. (Documento de proyecto). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago de Chile, Chile.
- Lozares, C. (1996). *La Teoría de redes sociales*. PAPERS Revista de Sociología, 48 (1996). Recuperado de: <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>
- Martínez, P. (2009) PYME Estrategia para su internacionalización. Bogotá, Colombia: Editorial Cargraphics S.A.
- Martínez, P. (2011). *Promoción de Exportaciones: El caso de las pymes del Caribe colombiano*. Barranquilla, Colombia. Editorial Universidad del Norte.

- Mato, D. (2001). *Transnacionalización de la Industria de la Telenovela, Referencias Territoriales, y Producción de Mercados y Representaciones de Identidades Transnacionales*. XXIII International Congress of the Latin American Studies Association (LASA) (pág. 7). Washington DC, Universidad Central de Venezuela.
- Mazziotti, N. (2006). La expansión de la telenovela: la circulación internacional de las telenovelas. Portal de revistas Ulima, 14, 2006. Recuperado de: <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/viewFile/765/737>
- Medina, M; Barrón, L. (2010). *La telenovela en el mundo*. Scielo, v. 13, n. 1, pp. 77-97. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852010000100006&lng=en&nrm=iso
- Mincultura.gov.co. (s.f.). Política para el emprendimiento y las industrias culturales. Recuperado de: http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (13 de marzo de 2013). "Por el cual se reglamenta la Ley 1556 de 2012" [Decreto 0437]. Recuperado de: http://locationcolombia.com/wp-content/uploads/2014/08/decreto_0437_de_2013.pdf
- Ministerio de Cultura. (2003). *Impacto Económico de las industrias culturales en Colombia*, Publicaciones Ministerio de Cultura. Recuperado de www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53915.pdf
- Ministerio de Cultura. (2010). Política para el emprendimiento y las industrias culturales. Ministerio de cultura. Recuperado de: http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf
- Ministerio de cultura. (2017). *Anuario Estadístico del cine colombiano*. Dirección de cinematografía Ministerio de Cultura. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/estadisticas-del-sector/Documents/Anuario2016.pdf>
- Ministerio de Educación. (2010). *Integrantes del Jurado*. Ministerio de Educación Nacional. Recuperado de: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/fo-article-262163.pdf>

- Morales, L. (2011). *Sistemas productivos y estrategias de posicionamiento de las telenovelas colombianas en España*. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 9 (18). Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222011000100011
- National Geographic en español (s.f.). *Turismo cinematográfico. National Geographic en español*. Recuperado de: <https://www.ngenespanol.com/travel/escenarios-que-el-cine-hizo-famosos-peliculas-viajes/> el 10, octubre, 2018
- Negocioselnorte.com. (2009). Informe Anual 2009. Televisa. Recuperado de: <https://www.negocioselnorte.com/Libre/Offlines/ReporteEmpresarial/img/Reportes/PDF/207.pdf>
- Noticias RCN. (15 de marzo de 2017). *Así se exportan las telenovelas de RCN Televisión a todos los países del mundo* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://noticias.canalrcn.com/entretenimiento-television/asi-se-exportan-las-telenovelas-rcn-television-todos-los-paises-del-mundo>
- Organización mundial de la propiedad intelectual. (2003). Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor. Segunda edición. Organización mundial de la propiedad intelectual OMPI. Recuperado de: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/copyright/893/wipo_pub_893.pdf
- Olaya, J. (2016). Oportunidades de emprendimiento de las industrias creativas y culturales colombianas. Revista CrearE, Cuadernos de Emprendimiento. Recuperado de https://www.uniagustiniana.edu.co/images/Cedea/CrearE_7_BAJA.pdf
- Orozco, G. (2006). La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?. *Comunicación y sociedad*, 6(2006), pp. 11-35. Recuperado de: http://publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/2006_6/11-35.pdf
- Ortega, A; Espinosa, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL
- Ospina, C y Zapata, M. (2004). *Cincuenta años de la televisión en Colombia. Una era que termina: Un recorrido historiográfico*. Scielo Colombia. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-16172004000200005

- Pachón, V. (2015). *Caracol Televisión es el peso pesado del sector con ventas por \$760.000 millones*. La Republica. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/caracol-television-es-el-peso-pesado-del-sector-con-ventas-por-760000-millones-2257741>
- PremiosIndiacatalinatv.com. (s.f). Historia premios india catalina de la tv colombiana. Premios India Catalina. Recuperado de: [http://premiosindiacatalinatv.com/interna.php?esec=1\\$\\$\\$-1\\$\\$\\$-GBVvgBX0ZyLnNBVvgB&ecod=1\\$\\$\\$-1\\$\\$\\$-GBVvgBX0dzVnMBVvgB](http://premiosindiacatalinatv.com/interna.php?esec=1$$$-1$$$-GBVvgBX0ZyLnNBVvgB&ecod=1$$$-1$$$-GBVvgBX0dzVnMBVvgB)
- Procolombia. (2018). *Colombia, locación ideal para Hollywood*. Procolombia. Recuperado de: <http://prensa.procolombia.co/noticias/colombia-locacion-ideal-para-hollywood>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2013). *Informe sobre la economía creativa. Edición especial 2013 - Ampliar los cauces de desarrollo local*. Unesco, ISBN: 978-92-3-300005-6. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- Radio Nacional. (Locutor). (28, febrero, 2016). La industria cultural colombiana en ascenso. [Podcast de audio]. Recuperado de <https://www.radionacional.co/noticia/cultura/la-industria-cultural-colombiana-en-ascenso>
- Ramírez, A. (2014). *Latinoamérica exporta novelas*. Revista Todo en TV, Broadcast, Radio. Recuperado de: <https://www.tvyvideo.com/201403265396/articulos/integracion-real/latinoamerica-exporta-novelas.html>
- RCN Televisión. (2012). *Informe de Gestión 2012*. Recuperado de: www.canalrcn.com/descargas/2013/informegestion2011.pdf
- RCN Televisión. (2014). *Informe de Gestión 2014*. Recuperado de: <http://www.canalrcn.com/descargas/2014/InformeGestion2014.pdf>
- RCN Televisión. (2015). *Informe de Gestión 2015*. Recuperado de: <http://www.canalrcn.com/descargas/2014/informeGestion2015.pdf>
- Red Colombiana de Escritores Audiovisuales (s.f.). Quiénes somos. Organización red escritores Colombia. Recuperado de <http://www.redescritorescolombia.org/es/quienes-somos>
- Rey, G. (2015). Ese inmenso salón de espejos Telenovela, Cultura y dinámicas Sociales en Colombia. Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/74/74-revista-dialogos-espejos-telenovela-cultura-y-Dinamicas-sociales.pdf>

- Rivera, J. y Uribe, E. (2011). La suerte de la fea, muchas la desean. De Yo soy Betty la fea a Ugly Betty [e-book]. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/previouslyon/52.pdf>
- Rtvc.gov.co. (2018). Diez datos que debes conocer sobre los premios India Catalina. RTVC Sistema de medios públicos. Recuperado de: <https://www.rtv.gov.co/noticia/diez-datos-que-debes-saber-sobre-los-premios-india-catalina>
- Santa, R. (2018). RCN Televisión produce en ultra HD. Todo en TV, Broadcast, Radio. Recuperado de: <https://www.tvyvideo.com/201806278474/articulos/integracion-real/rcn-television-produce-en-ultra-hd.html>
- Santos, D. (2017). ¿Hasta dónde crecerá Netflix?. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/analisis/diego-a-santos-533956/hasta-donde-crecera-netflix-2497691>
- Scolari, C y Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. Revista Scielo, 27. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n27/0188-252X-comso-27-00013.pdf>
- Sebastián, J. (2000). *Las Redes de Cooperación como modelo organizativo y funcional para la I+D. Redes* [en línea] 2000, 7 (15). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90701503>
- Semana.com. (1987). *Julio Truculento*. Revista Semana. Recuperado de <https://www.semana.com/gente/articulo/julio-truculento/8675-3>
- Semana.com. (2016). *Lo que muestran las telenovelas de los colombianos*. Revista Semana.com. Recuperado de <https://www.semana.com/cultura/articulo/las-telenovelas-y-los-colombianos/510644>
- Soler, L. (2015). *Teoría y Evolución de la Telenovela Latinoamericana*. (Tesis Doctoral). Universidad de Alicante. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/51772/1/tesis_soler_azorin.pdf
- Tali, D. (08 de septiembre de 2016). An unlikely story: Why do South Americans love Turkish TV?.BBC News. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/business-37284938>
- Televisair.com. (2009). Informe Anual 2009. Televisa. Recuperado de: <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/spanish/spanish-annual/2009/2009-descripcion-del-negocio.pdf>

- Televisair.com. (2017). Informe Anual 2017. Televisa. Recuperado de: <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2017/Televisa2017esp.pdf>
- Terreros D., (2018). Lo que “Yo soy Betty, la fea” nos enseña sobre el marketing internacional. Revista Marketing digital. Bogota. Colombia. Recuperado de : <https://www.rdstation.com/blog/es/yo-soy-betty-la-fea-marketing-internacional/>
- Todo en tv, Broadcast, Radio. (2018). RCN Televisión produce en ultra HD. Todo en tv, Broadcast, Radio. Recuperado de: <https://www.tvyvideo.com/201806278474/articulos/integracion-real/rcn-television-produce-en-ultra-hd.html>
- Tormo, L. (17 febrero del 2018). *Cine, turismo*. [Entrada de Blog]. Recuperado de <https://luistormo.wordpress.com/2018/02/17/turismo-cinematografico-1-introduccion/>
- Trujillo, M; Rodríguez, G; Guzmán, A; Becerra, D: (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. (Documento de investigación No. 30. Repositorio Universidad del Rosario. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>
- Ttvnews.com. Una nueva estrategia. Todo tv news. Recuperado de: <http://www.todotvnews.com/edition/ttv-preview-la-screenings-2018.html>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2008). *Creative economy report 2008: The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. UNCTAD. Recuperado de https://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
- Zárate, L. (2013). *Las redes y proceso de internacionalización de pequeñas y medianas empresas: el caso de la industria del software de costa rica*. Revista Global de Negocios, Volumen 1(2), 47.
- Zarco, L. (2017). *Apropiación de dramas coreanos en un grupo de jóvenes de Cartagena de Indias*. (Trabajo de grado, Universidad de Cartagena). Recuperado de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/6157/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20LAZQ.pdf>