

COLOMBIA: LA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE Y LA INTERNACIONALIZACIÓN, ENTRE EL ÉXITO Y LA EXPERIMENTACIÓN

DOI:<https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.col>

Autores: Borys Bustamante Bohórquez: <https://orcid.org/0000-0001-7986-1441>

Fernando Aranguren Díaz: <https://orcid.org/0000-0001-5565-4536>

Hernán Javier Riveros Solórzano: <https://orcid.org/0000-0002-1185-7603>

Equipo: Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño, Eliana Yiseth Sandoval Mora, Gloria Yuliana Sepúlveda, Óscar Camilo Rodríguez Alarcón, Juan Sebastián Castañeda y Zharick Fernández Ocampo

Introducción

El 2022 fue un año decisivo para Colombia. Luego de los acontecimientos del año 2021, particularmente la tensión propia del estallido social y las amplias movilizaciones y protestas frente al gobierno y las reformas presentadas al congreso, el nuevo año trajo consigo una contienda electoral que se convirtió en el foco principal de la pantalla chica y en general de la opinión pública en la nación. Así, junto con la esperanza desvanecida de participación en el evento deportivo del año, esto es, la copa mundial de fútbol, fueron las elecciones las que colmaron todos los reportes e interés de las audiencias, tanto en los espacios destinados a los debates entre precandidatos y candidatos presidenciales, como lo referido a los resultados de la contienda electoral del 2022 en la que se eligieron tanto al nuevo presidente de la nación como a los integrantes del congreso (senado y cámara). Una vez celebradas las elecciones y con el triunfo de Gustavo Petro, el país manifestó un importante cambio a nivel de tendencia política y gubernamental, tanto que, incluso en la segunda vuelta, el actual gobernante se enfrentó a una figura emergente y desconocida: Rodolfo Hernández, quien logró aglutinar una fuerte presencia en redes sociales (particularmente TikTok) como su mayor fortaleza para atraer a los electores. En esta medida, por lo menos hasta agosto, las elecciones se convirtieron en un foco de interés, en el que también se hicieron visibles nuevos escenarios para la comunicación y la ficción televisiva, de manera que se empezó a hacer visible una transición paulatina hacia los entornos propios de las redes sociales, generándose así una contradicción interesante en el panorama de la producción audiovisual nacional: el estar entre la posibilidad de experimentación en circuitos independientes o propios de la televisión pública o el poder buscar la visibilidad de las grandes plataformas mediáticas y los canales de distribución privados, confrontándose el éxito en los nuevos escenarios con la apuesta por la independencia experimental o bajo la apuesta de una produc-

ción más pública. Esto quedaría latente por la tensión entre un sistema de medios públicos robusto y gratuito versus la fuerte presencia de las plataformas, estando en ambos la contundencia y posibilidad de desarrollo de la producción nacional, entre lo experimental y lo mercantil.

1. El contexto audiovisual de Colombia en 2022

1.1. La televisión abierta en Colombia

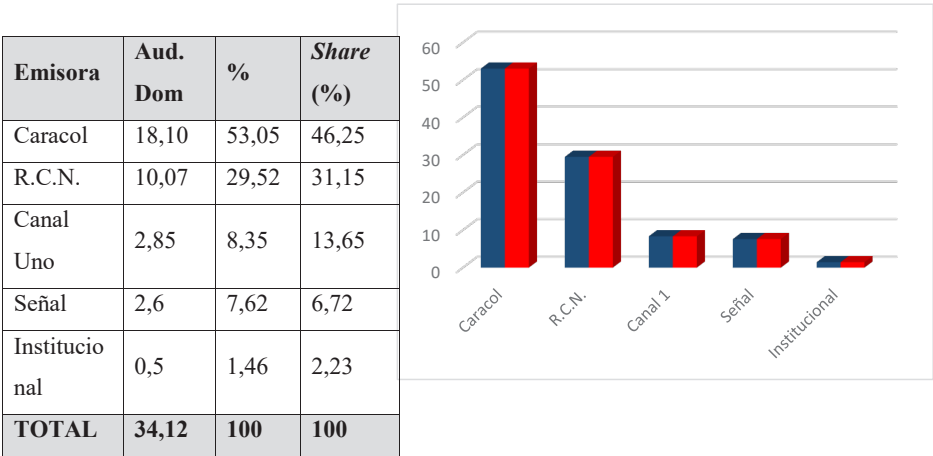
Cuadro 1. Cadenas/Canales Nacionales de Televisión Abierta en Colombia

Canales privados (3)	Canales públicos (2)
Caracol	Señal Colombia
RCN	Canal Institucional
Canal Uno	
TOTAL CANALES = 5	

Fuente: Obitel Colombia

Los canales de televisión abierta más vistos continuaron siendo aquellos de índole privado. Ahora bien, aunque el 2022 inició con una amplia oferta de nuevas producciones y altas expectativas por parte de dichos canales, en el último trimestre del año su *rating* decayó. Sin embargo, Caracol nuevamente fue el canal más sintonizado, seguido de RCN. Frente a esta situación de bajo *rating*, Señal Colombia sigue siendo una alternativa televisiva pública con propuestas interesantes, diversas y distintas a los patrones de programación de los canales privados, además de hacer uso de lo digital ofreciendo exclusividad en contenido en su sistema VoD, RTVC Play. Por otro lado, no se reporta ninguna nueva señal de televisión abierta en el país. Cabe recordar que, frente a este panorama presentado, Caracol RCN canal 1 e incluso los canales regionales y locales, continúan ofreciendo contenido como televisión abierta teniendo en cuenta que el acceso de internet llega apenas al 60% de la población colombiana.

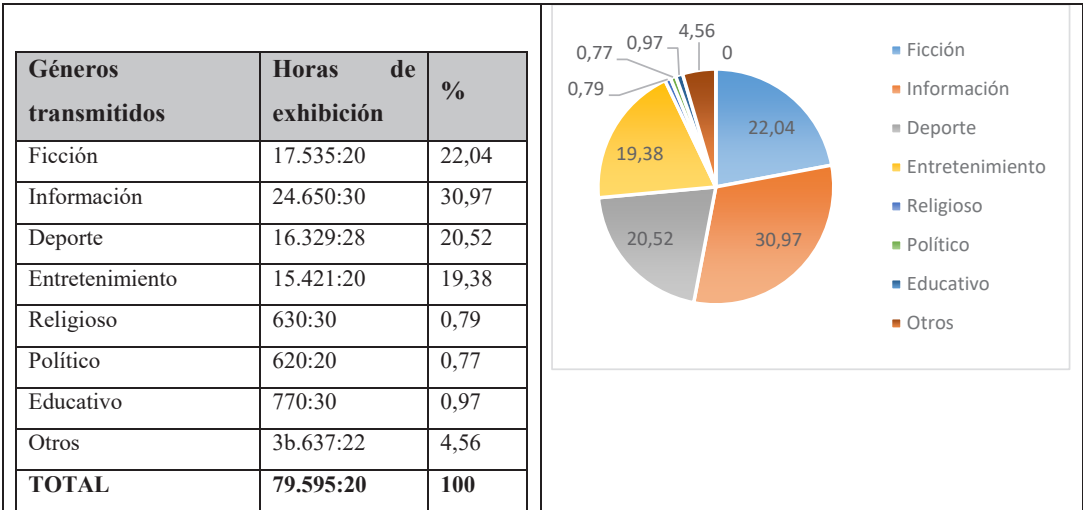
Gráfico 1. Audiencia y *share* de TV por emisora (*rating* por hogar)



Fuente: Obitel Colombia

En 2022, se presenta nuevamente la constante que ha aparecido en la televisión del país en los últimos años, con Caracol obteniendo un mayor *rating* en relación con lo presentado por RCN. Esta preponderancia se da, en gran medida, por la ficción televisiva, para la que aparecieron estrategias de difusión y acercamiento a los televidentes en las que se realizaron eventos y otros modos de contacto con las audiencias. De igual manera, en la transmisión de justas deportivas y, particularmente la copa mundial de fútbol, fue el canal que más logró conectar con los televidentes, principalmente por la tradición del canal para la transmisión de partidos de fútbol. Por su parte, Señal Colombia, continuó creciendo con su contenido un tanto más experimental y con la capacidad de explorar nuevos formatos y narrativas.

Gráfico 2: Géneros y horas transmitidos en la programación de TV



Fuente: Obitel Colombia

Para los géneros y horas transmitidas, que incluyen también las señales de canales regionales, es importante tener en consideración el lugar preponderante que tuvieron los espacios informativos a lo largo del año, así como los de temática propiamente política. Esto toda vez que el proceso electoral se convirtió en la fuente principal de consumo de los televidentes. La ficción ocupa, junto con el entretenimiento, un lugar importante, de manera que es posible señalar que se trata de un espacio que se combinó con la mirada por los resultados, las encuestas y en general todo el agite propio de la época electoral. Por su parte, eventos como la copa mundial de fútbol fueron muestra de la importancia que dan las audiencias al deporte en el país.

1.2. La TV de pago y plataformas VoD de Colombia

Según la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) en Colombia el 54% de personas afirman ver prioritariamente televisión por suscripción, el 24% lo hace por televisión analógica y el 22% por TDT. Además, se señala que el número de suscriptores ha presentado un crecimiento del 4,77%, con 6,3 millones a junio del 2022, en comparación con junio de 2021 por lo tanto, se evidencia una mayor acogida en los hogares en el primer semestre del 2022. Acorde a Data Flash (CRC, 2023), para esta fecha los ingresos asociados al servicio de televisión por suscripción tuvieron un alcance de casi 400 millones de dólares, lo que evidenció un crecimiento de 0,46% económico con respecto al mismo semestre del año 2021.

Es así que los canales más contratados son Caracol Premium, DirecTV y Movistar, además de WIN sports, TNT y Fox sports. Necesario mencionar también que en Colombia existen plataformas que pertenecen a canales nacionales como Caracol Play y RTVC Play. Para el primer semestre del 2022, el 43,3% de los ingresos asociados al servicio de televisión de pago, concernieron a CLARO, el 24,4% a DIRECTV, el 18,1% a UNE-EPM, el 8% a MOVISTAR, el 2,3% a ETB, el 1,3% a HV TELEVISIÓN, y el 2,6% restante lo aportan los demás operadores.

Cuadro 2. Canales de televisión de pago en Colombia

10 canales de TV de pago más vistos en Colombia		
Canal	Género	Origen
ESPN	Deportes	Estados Unidos
WIN sports	Deportes	Colombia
Fox sports 2	Deportes	Estados Unidos
TNT	Ficción	Estados Unidos
HBO	Ficción	Estados Unidos
Star Chanel	Ficción	Estados Unidos
AXN	Ficción	Estados Unidos
Disney Channel	Infantil	
Cartoon network	Infantil	Estados Unidos
CNN en español	Información	Estados Unidos

Fuente: Obitel Colombia

En cuanto a las plataformas VoD en Colombia, la referencia más reciente sobre el año 2022, en términos de corte de medición, se encontró para el mes de junio, con datos entre los que resulta evidente el crecimiento de la oferta de servicios en el país (encontrándose más de una veintena de opciones para el acceso a contenidos de diferente naturaleza, tanto en el ámbito de las grandes productoras como en casos de contenidos de anime y otras ofertas audiovisuales). Es así como en Colombia se cuenta con aproximadamente 28 servicios de video *streaming*, entre los que se cuentan: Netflix, Amazon Prime, Disney+, Star+, Paramount+, Hulu, MUBI, HBOMax, Apple TV, Starzplay, Win Sports+, Claro Video, Crunchyroll, Acorn TV, Dazn, Pluto TV, Free TV, Vix, Plex TV, Tubi TV, Rakuten Viki, Retina Latina, Caracol Play, RTV-CPlay, Directv Go, Claro TV+, ETB Play, Movistar Play TV y cuyos contenidos van desde la combinación entre oferta televisiva y filmica, hasta la producción especializada en anime y otros formatos, sin dejar de lado los servicios pertenecientes a los canales de televisión abierta y de los operadores de cable. Ahora bien, en este marco de referencia, es importante señalar que, al encuestar a 3.313 usuarios de internet, entre los 15 y 75 años, se ratificó que el 57% de ellos han cambiado la forma tradicional de ver TV, siendo fundamental el acceso a las ofertas que se dan en múltiples sistemas y, particularmente otras formas de consumo de lo audiovisual que incluyen cuestiones como la transmisión en vivo y el formato serie como el preponderante en términos de tendencias de consumo. En cuanto a los consumos en general, se encuentra que 78% de los consumidores tienen una suscripción a alguna plataforma de Streaming. Netflix es la plataforma que más se consume al registrar un 67% de vistas, pues ofrece la posibilidad de tener varias pantallas bajo un solo pago, aunque

se espera que para 2023 cambie esta posibilidad de acceso compartido. Le siguen Primevideo, Disney + y HBO Max, Star+ y Paramount+ respectivamente.

En este marco es importante señalar que, en relación con el VoD en Colombia, al lado de los sistemas asociados a los canales nacionales de televisión abierta como es el caso de Caracol y su plataforma Caracol Play y los servicios propios de proveedores de televisión por cable como Claro TV, propiedad de la operadora Claro, se encuentran un conjunto creciente de más de 15 plataformas diferentes, entre las cuales merece una mención especial RTVC Play que si bien es propiedad del mismo sistema de medios públicos de Señal Colombia, ofrece una programación diferente, en términos de no ser pensada como sistema de pago, sino gratuito, además de dar cabida a la experimentación con géneros y formatos, sin dejar de lado el carácter gratuito del acceso a su contenido. Por consiguiente, es de destacar el modo en el que la oferta en términos de televisión pública se convierte en una alternativa de contenido que, si bien no ocupa los primeros lugares entre las preferencias de la audiencia, si presenta una importante posibilidad de acceso a contenidos alternativos y que se conectan con nuevas posibilidades creativas como la televisión interactiva o la producción con teléfonos celulares, como fue el caso de las dos temporadas de *El Inquisidor*.

1.3 Productoras independientes de ficción televisiva

Para el año 2022, el sector audiovisual en Colombia afrontó el reto de fortalecer la manera de producir ficción para mantener activos a sus consumidores. La productora Diip Studio, por ejemplo, afirmó obtener un crecimiento en ventas destacable en comparación con el 2021. Es así que en el 2022 aumentó la demanda de contenido audiovisual y el número de empresas con fines creativos de contenido. Colombia se ha convertido en un lugar llamativo para la producción audiovisual, por la calidad de productores y talento humano invertido en todo el proceso audiovisual, su geografía y paisajes y la manera de narrar historias locales con potencial de convertirse en universales. Otro factor es el apoyo de leyes estatales que estimulan la producción audiovisual en el territorio colombiano, tanto para productores nacionales como extranjeros, fortaleciendo la industria audiovisual en Colombia.

El desarrollo de la industria audiovisual en Colombia también se ha dado gracias a la consolidación de instituciones público-privadas que trabajan en conjunto para impulsar la realización, promoción y distribución de proyectos. Asimismo, se ha fomentado la formación de nuevos talentos, lo que garantiza el continuo avance y éxito de la industria en el país. Compañías colombianas como CMO han logrado un gran avance para el año 2022, como la producción de la segunda temporada de *Pálpito* para Netflix. Según esta productora su éxito se basa en que las historias colombianas tienen esencia local pero sus características pueden ser reconocibles a nivel global. Cabe anotar que la diversificación de la narración y la producción es

un punto importante para el crecimiento de estas productoras independientes como *Mamá Sur*. En esta medida, es factible afirmar que Colombia se ha convertido en un territorio muy buscado para producir audiovisuales ya que las historias colombianas atraen mucho más público internacional.

1.4. Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

La producción audiovisual de ficción en Colombia depende, entre muchas otras cosas, de los medios de financiamiento. Para el año 2022 hay que destacar la convocatoria, la convocatoria del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) “Abre cámara” que otorgó 6 millones de dólares para la producción de 86 producciones, seis categorías, entre las que se destacan diferentes series que se emitirán en el canal Señal Colombia. Dichas categorías incluyeron empresas productoras con recursos superiores a 4 millones de dólares para 42 proyectos de diversas temáticas, productoras de micro, pequeñas y medianas empresas con recursos superiores a 741 mil dólares para 15 productos, comunidades indígenas con recursos de 250 mil dólares millones para 13 contenidos, comunidades negras, afrodescendientes, raizales y palenqueras, y comunidades Rom con recursos de 250 mil dólares aproximadamente millones para 6 proyectos, operadores de servicios de televisión sin fines de lucro con recursos cercanos a los 200 mil dólares para 4 series documentales, y operadores de servicios de televisión comunitaria con recursos de casi 200 mil dólares para 9 producciones de documentales y productos transmediales relacionados con temas de paz.

Un aspecto relevante es la existencia del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) en Colombia, el cual se financia a través de una cuota parafiscal pagada por exhibidores, distribuidores y productores de obras cinematográficas. Estos recursos son reinvertidos en el sector cinematográfico y son de carácter público, sujetos a la supervisión de los organismos de control estatales. El FDC fue creado en virtud de la ley 814 de 2003, conocida como Ley del cine, y durante el año 2022 ofreció 4.500 millones de pesos en incentivos para la creación, producción y distribución de contenido audiovisual de ficción.

Por otro lado, los canales de televisión obtienen financiamiento de diversas fuentes, entre las cuales se destaca la publicidad. Casi el 40% de las empresas destinan una parte de su presupuesto a la publicidad. La mayoría de la inversión publicitaria, un 77%, se realiza a través de medios digitales, mientras que el 23% restante se dirige a medios audiovisuales tradicionales. Entre los medios digitales más utilizados por las empresas para publicidad se encuentran Facebook, utilizado por el 62% de las empresas, seguido de Instagram con un 58% y YouTube con un 16%. Sin embargo, esto no indica una disminución en la financiación, ya que, aunque muchas grandes empresas han dirigido sus recursos hacia los medios digitales, son las empresas más jóvenes o pequeñas las que utilizan la publicidad en

plataformas, por lo que la inversión en medios tradicionales no ha variado significativamente en comparación con años anteriores.

1.5. Políticas de comunicación

El propósito fundamental de la Ley 2213 de 2022, en vigor desde el 13 de junio, es mejorar el sistema de justicia en Colombia mediante la implementación de tecnologías de la información y las comunicaciones, lo que redundará en la consolidación de procesos tanto audiovisuales como digitales. Esta ley establece la vigencia permanente del Decreto Legislativo 806 de 2020 y tiene como objetivo agilizar los procesos judiciales, facilitar la atención a los usuarios y abordar de manera más eficiente los temas de protección a la infancia. En el segundo trimestre de 2022, se llevó a cabo una revisión y simplificación de los aspectos específicos relacionados con la protección a la infancia, teniendo en cuenta la actualización de la regulación existente sobre protección al televidente y los resultados de un estudio sobre infancia y medios audiovisuales.

Por otro lado, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) emitió el Decreto 1263 de 2022, el cual establece lineamientos y estándares para la Transformación Digital Pública. El objetivo de este decreto es fortalecer la eficiencia y proactividad de las entidades públicas mediante el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Además, se enmarca dentro de la actualización de la Política de Gobierno Digital, con el propósito de lograr una Colombia moderna y competitiva a través de la transformación digital del Estado, mejorando la prestación de servicios a los ciudadanos y satisfaciendo de manera óptima sus necesidades.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Durante el período del 2022, se observó un crecimiento en las cifras de conectividad en Colombia en comparación con el año 2021. El acceso a Internet abarcó a 770 mil personas más, lo que representa un aumento del 2.2%. Asimismo, las conexiones móviles aumentaron en 4.4 millones de usuarios, lo que equivale a un crecimiento del 4.4%. Además, la población activa en redes sociales se incrementó en 2.8 millones de personas, lo que supone un aumento del 7.2%.

Por otro lado, en cuanto al tipo de dispositivos utilizados para acceder a Internet, el 93.9% de los usuarios lo hizo a través de dispositivos móviles, mientras que el 80% utilizó laptops y PC, y el 89.2% utilizó teléfonos inteligentes. También hubo otros dispositivos utilizados, como tabletas, que representaron el 26.4%, y consolas, que representaron el 13.9%. Además, el 30.6% de las personas se conectaron desde laptops o PC de trabajo, mientras que el 74.9% lo hizo desde computadoras personales. Respecto a los sitios web más visitados, Google lideró como el buscador por excelencia. Le siguieron YouTube en segundo lugar y Facebook en tercer lugar, siendo estas las redes sociales más populares.

Estos datos demuestran el continuo crecimiento de la conectividad en Colombia en relación con 2021, como se presentó anteriormente, con un aumento significativo en el acceso a Internet, el uso de dispositivos móviles y la participación en redes sociales. Cuestión que tiene importantes implicaciones en términos de comunicación, acceso a la información y el uso de diversas plataformas digitales.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana en la TV abierta

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2022

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES - 7 Canal Caracol - 3 <i>1. Arelys Henao: Canto Para No Llorar</i> (Serie) <i>2. Las Villamizar</i> (Serie) <i>3. El Rey, Vicente Fernández</i> (Serie) Canal RCN – 4 <i>4. Leandro Díaz</i> (Serie) <i>5. Te la Dedico</i> (Telenovela) <i>6. Dejémonos de Vargas</i> (Serie) <i>7. Hasta que la Plata Nos Separe</i> (Telenovela)	COPRODUCCIONES – 0 TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS – 2 Canal Caracol – 1 <i>1. La Desalmada</i> (Telenovela-México) Canal RCN – 1 <i>1. Te acuerdas De Mi</i> (Telenovela- México) TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 9
---	---

Fuente: Obitel Colombia

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2022

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS – 7 Canal Caracol – 4 <i>1. Nuevo Rico, Nuevo Pobre</i> (Telenovela) <i>2. Vecinos</i> (Telenovela) <i>3. Los Briceño</i> (Serie) <i>4. Las Hermanitas Calle</i> (Serie) Canal RCN – 3 <i>3. Ecomoda</i> (Serie) <i>4. Café con Aroma de Mujer</i> (Telenovela) <i>5. Lady, la Vendedora de Rosas</i> (Telenovela)	TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS – 2 Canal 1 – 1 <i>1. La Rosa de Guadalupe</i> (Serie, México) <i>2. La Usurpadora</i> (Telenovela, México) TOTAL DE TÍTULOS OBITEL REPUESTOS: 9
---	---

Fuente: Obitel Colombia

En 2022, se presenta una situación equitativa en términos de la cantidad de ficciones de estreno y los títulos repuestos. Vale la pena resaltar también 2 estrenos adicionales, propios de la oleada de producciones turcas que ocupa principalmente la franja de la tarde en Colombia: *Hercai* y *Kizim*.

Tabla 2 Ficción Nacional de Estreno

Año	Títulos	Episodios	Horas
2018	12	1080	810
2019	11	990	743
2020	8	720	540
2021	9	790	615
2022	7	429	315

Fuente: OBITEL Colombia

En el último periodo, la ficción nacional de estreno ha marcado un proceso que fluctúa entre el crecimiento y la reducción de cantidad de episodios y tiempos. Esto se debe, en gran medida, a la preponderancia de la serie como formato predilecto de las nuevas producciones estrenadas particularmente en el 2022.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional de estreno

Formato	Títulos					Horas				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Telenovela	1	4	4	7	2	67:30	270:00	270:00	472:30	54:30
Series	11	7	4	2	5	742:30	472:30	270:00	202:30	260:30
Miniseries	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Sitcom	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitario	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Docudrama	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Totales	13	11	8	9	7	810:00	742:30	540:00	675:00	315:00

Fuente: OBITEL Colombia

A nivel nacional el año presenta un giro hacia el formato serie como el predilecto en el caso de la ficción de estreno.

Tabla 4. Ficción de estreno exhibida en 2022: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	7	72	315:00	71
PAÍSES OBITEL (total)	2	28	128:00	29
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	0	0	0:00	0
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	7	72	315:00	36
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispano	0	0	0:00	0
México	2	28	128:00	32
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	0	0	0:00	0
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (Totales)	0	0	0:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	9	100	443:00	100

Fuente: OBITEL Colombia

Esta tabla da cuenta del modo en el que la producción nacional fue protagonista en los estrenos del año 2022 en Colombia.

TABLA 5. Formatos de ficción nacional y Obitel exhibida en 2022

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%	Nacionales	%	Ámbito Obitel	%
Telenovela	2	16	2	100	54:30	18	128:00	100
Serie	5	84	0	0	260:30	82	0:00	0
Miniserie	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Sitcom	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Unitario	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Docudrama	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Otros	0	0	0	0	0:00	0	0:00	0
Total	7	100	2	100	315:00	100	128:00	100

Fuente: OBITEL Colombia

Esta tabla evidencia la preponderancia de la serie en los procesos de consumo televisivo en Colombia, continuando con la tendencia presentada en años recientes.

TABLA 6: 10 Títulos más vistos

Título		Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2022	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Arelys Henao: Canto Para No Llorar</i>	Caracol	Colombia	Serie	65	Prime	20,02	52,01
2	<i>Las Villamizar</i>	Caracol	Colombia	Serie	72	Prime	19,35	38,41
3	<i>Hasta que la Plata Nos Separe</i>	RCN	Colombia	Telenovela	88	Prime	15,61	35,89
4	<i>Leandro Díaz</i>	RCN	Colombia	Serie	63	Prime	15,18	31,35
5	<i>El Rey, Vicente Fernández</i>	Caracol	Colombia	Serie	32	Prime	14,81	32,26
6	<i>La Desalmada</i>	Caracol	México	Telenovela	56	Tarde	5,21	11,35
7	<i>Te la Dedico</i>	RCN	Colombia	Telenovela	107	Prime	5,17	10,56
8	<i>Dejémonos de Vargas</i>	RCN	Colombia	Serie	70	Prime	4,02	9,16
9	<i>Te Acuerdas de Mi</i>	RCN	México	Telenovela	77	Tarde	4,14	8,96
Total de producciones nacionales: 7				Guiones originales extranjeros: 2				

Fuente: OBITEL Colombia

Los más vistos del año presentan una particularidad, toda vez que, si bien en la tabla se observa esta distribución, en la que aparecen 2 producciones extranjeras, sus índices de audiencia están por debajo de otros títulos con alto rating en el año, puesto que los *reprises* siguen representando un lugar preponderante entre las preferencias de las audiencias, fenómeno que, en cierto modo, también se registra en plataformas. Así, más allá de los lugares indicados en la tabla, el fenómeno más destacado es precisamente que, en términos del rating total del año, corresponden en su totalidad a producciones colombianas, encontrándose entre ellas ficciones de estreno, 5 *reprises*: *Nuevo Rico*, *Nuevo Pobre* (17,89), *Vecinos* (17,12), *Las Hermanitas Calle* (16,32), *Café con Aroma de Mujer* (13,56), *Los Briceño* (11,21) y un remake: *Hasta que la Plata Nos Separe*, de estreno. De nuevo Caracol se encuentra por encima de RCN a nivel de audiencia en el rating total del año, aunque en los estrenos la cuestión es más pareja entre ambas cadenas nacionales.

TABLA 7: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos:
sexo, edad, nivel socioeconómico

Títulos		Canal	Sexo %		Nivel socioeconómico %			
			Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D
1	<i>Arelys Henao: Canto Para No Llorar</i>	Caracol	55%	45%	40%	30%	20%	10%
2	<i>Las Villamizar</i>	Caracol	60%	40%	60%	20%	10%	10%
3	<i>Hasta que la Plata Nos Separe</i>	RCN	70%	30%	53%	27%	12%	8%
4	<i>Leandro Díaz</i>	RCN	56%	44%	56%	24%	11%	9%
5	<i>El Rey, Vicente Fernández</i>	Caracol	45%	54%	50%	25%	14%	11%
6	<i>La Desalmada</i>	Caracol	65%	35%	58%	27%	12%	3%
7	<i>Te la Dedico</i>	RCN	70%	30%	55%	28%	13%	4%
8	<i>Dejémonos de Vargas</i>	RCN	55%	45%	52%	31%	15%	2%
9	<i>Te Acuerdas de Mi</i>	RCN	65%	35%	50%	26%	18%	4%

Título		Canal	04 - 12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64
1	<i>Arelys Henao: Canto Para No Llorar</i>	Caracol	2%	4%	16%	25%	40%	13%
2	<i>Las Villamizar</i>	Caracol	2%	4%	5%	17%	35%	37%
3	<i>Hasta que la Plata Nos Separe</i>	RCN	2%	4%	11%	20%	38%	25%
4	<i>Leandro Díaz</i>	RCN	2%	4%	14%	21%	38%	21%
5	<i>El Rey, Vicente Fernández</i>	Caracol	2%	3%	5%	13%	38%	39%
6	<i>La Desalmada</i>	Caracol	3%	3%	3%	12%	39%	40%
7	<i>Te la Dedico</i>	RCN	2%	5%	5%	12%	34%	42%
8	<i>Dejémonos de Vargas</i>	RCN	2%	7%	3%	11%	37%	41%
9	<i>Te Acuerdas de Mi</i>	RCN	2%	5%	3%	13%	20%	57%

Fuente: OBITEL Colombia

Es importante señalar que algunas de las producciones de los más vistos, particularmente, las primeras, también tuvieron presencia en plataformas VoD podría considerarse que los perfiles serían susceptibles de modificación hacia una audiencia más amplia y con intereses puntuales, como es el caso de *Arelys Henao, Canto Para No Llorar*, que no solamente era éxito en señal abierta y en plataformas, sino también en los espectáculos y conciertos en vivo organizados por Caracol.

3. Monitoreo VoD 2022

La oferta en el área de contenidos audiovisuales con la llegada del internet ha ido cambiando a través de los años, es así como hoy en día pareciera que los medios tradicionales se están quedando rezagados ante su mayor competidor: el internet y las plataformas VoD. Hay datos opuestos con respecto a la competencia por la atención de los consumidores, entre la televisión tradicional y las plataformas VoD. Por su parte, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) indica que el televisor es el dispositivo con más presencia en Colombia, pues 4 de cada 10 hogares tienen un Smart TV y el 54% de esos hogares mencionó que pagan el servicio de televisión por suscripción, mientras que el porcentaje restante cuentan con los servicios de televisión analógica y de la televisión digital terrestre (2023).

En contraposición, la consultora global BB Media (Andina Link, 2023) en su informe periódico “Forecast 1Q-2022 Colombia” presentó resultados que indican que ya fue superado el consumo de televisión y ahora los medios más utilizados para ver contenido audiovisual son las plataformas VoD, esto se comprueba en el informe, el cual señala que los usuarios colombianos consumen en promedio 13.6 horas de video conectado, frente a 8.1 horas de televisión tradicional al día, en promedio por familia. Si bien, el crecimiento de las plataformas VoD sigue en aumento, la adquisición de estos servicios se queda atrás si se compara con los números arrojados por países como Brasil o Argentina (Rincón, 2023). Es fundamental tener en cuenta que, de acuerdo con el DANE, la cifra de hogares colombianos con acceso a internet llegó apenas a 60,5%, en consecuencia, puede ser una de las complicaciones que los consumidores tienen a la hora de contratar el servicio, sumando la realidad económica de muchos ciudadanos, por ello, resulta más asequible continuar con la televisión tradicional ante algunas realidades.

3.1. Mercado de plataformas de VoD en 2022

Las dinámicas de mercado de las plataformas VoD enfrentan un sin número de competidores, que aglutinan formatos variados. Es pertinente señalar el gran protagonismo de los medios tradicionales en países como Colombia, donde el 89,5% de los hogares tiene al menos un televisor. Aumenta su importancia dado el control de Claro en el sector, siendo el operador de televisión por cable con mayor cantidad de suscritos, con un total del 46,6% de consumidores del servicio, indicador que se vio disminuido en el reporte de junio de 2022, en comparación por el informe de junio del 2021. UNE-EPM y DIRECTV completan el top de las empresas de televisión paga con mayor número de afiliados del país. Cabe destacar que el 43,21% de los subscriptores se concentran en tan solo 4 ciudades: Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali. Esto en contraste con departamentos como Putumayo, Vichada y Guajira, donde hay poca cantidad de usuarios, dando cuenta de un posible problema estructural a causa de la distancia a estas grandes ciudades demandantes del servicio.

Es preciso señalar la apuesta interesante que realiza la televisión pública con RTVC Play: una plataforma gratuita; con una oferta de contenidos de estreno, culturales, *reprises* e infantiles. Destacan producciones que reviven productos exitosos de otros

años, como *N. N.* y la creación de nuevos formatos, como *El Cubo*, *El Inquisidor II*, que fue creada en la primera temporada como una iniciativa de producir con el uso de celulares y que se desarrolló como una propuesta completamente interactiva en 2022, para la que es preciso registrarse en la página para poder acercarse a una historia policiaca narrada en modo lineal como interactivo mediante el uso de pistas para armar la historia relatada en la serie,. De este modo, en el VoD, el esfuerzo del sistema de medios públicos es algo a destacar, puesto que, aunque no acaparan el *rating* en abierto y no es posible acceder claramente a datos de cantidad de suscriptores dado su carácter gratuito, sí da cuenta de ser un ejemplo de los modos en los que la televisión pública puede constituir una oferta válida y en la que se da cabida a la innovación y a nuevas propuestas creativas de acceso libre a su audiencia.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locales en 2022 (nacionales, regionales dentro del país)

El panorama de las plataformas de VoD locales en el 2022 ofrece un conjunto de elementos a tener en consideración y que pasan de nuevo por la situación de desventaja entre lo privado y lo público en términos de oferta y, a pesar de las interesantes apuestas de experimentación y posibilidades creativas de las productoras nacionales, el poco interés e inversión en temas de producción y desarrollo de contenidos a nivel local para sistemas de VoD diferentes a los pertenecientes a las grandes compañías dedicadas a este modelo de distribución y creación de contenido. Es así como se encuentra un panorama en el que las principales ofertas alternativas son aglutinadas por RTVC y el sistema de medios públicos, cuya plataforma, como ya se ha señalado, se caracteriza por el carácter gratuito de sus contenidos y la apertura a nuevos formatos y experimentaciones en temas de transmedia, interactividad y renovación de las estructuras narrativas, sin dejar de lado, como ha sido tendencia desde el 2020, el ofrecer contenidos plagados de nostalgia y que refieren a telenovelas del pasado como *Los Pecados de Inés de Hinojosa* y series como *N.N.*.

Así, no es posible señalar que, en el caso nacional, aparte de la oferta de VoD de la televisión pública, con RTVC Play a la cabeza y la oferta de contenidos en YouTube o en sus propios portales por parte de los canales regionales como City Tv (privado), Capital, TeleAntioquia, TelePacífico, (públicos) que se restringe a clips o capítulos de sus producciones en pantalla, más no en producciones específicas para el *streaming* como en el caso de RTVC, se cuente con otras apuestas más allá de algunas producciones independientes subidas a YouTube por productoras pequeñas más a modo de exhibición libre de contenidos o *reel* de sus productos. Esto sucede, en gran medida, por la existencia de múltiples ofertas de origen extranjero e internacional, así como la existencia de posibilidades de acceso a contenidos mediante sistemas de cuentas compartidas, ofertas de acceso a VoD con la suscripción a TV de pago e incluso algunas opciones menos convencionales como la venta de cuentas para usar por días en algunas tiendas en los sectores más populares en el país. Así mismo, dado

el interés creciente de las productoras independientes por acceder a los espacios de las grandes plataformas no ha permitido sumar esfuerzos para la construcción de iniciativas alternativas en el VoD a nivel nacional o regional.

3.3. Análisis del VoD en 2022: la ficción de estreno nacional y las coproducciones

En la ficción de estreno nacional se hace visible una oferta creciente en la que, al lado de dos de las grandes plataformas de streaming globales, como es el caso de Netflix y Amazon Prime, también se encuentra la oferta del sistema de medios públicos, que se ocupa de aportar proyectos en los que la experimentación de las posibilidades de manejo de nuevas narrativas y relaciones entre las audiencias y la producción televisiva se convierten en los elementos a destacar como parte de un nuevo entramado de relaciones entre los consumidores y los contenidos. Así, si bien se cuenta con un mayor porcentaje de estrenos en las plataformas de pago, es considerable el esfuerzo realizado por la producción pública nacional. Por otro lado, es importante destacar el modo en el que también se empiezan a explorar posibilidades de coproducciones de gran factura técnica como es el caso de *Noticia de un Secuestro* y, aunque no corresponda a la ficción, también es preciso mencionar que tanto en Prime Video con la serie *Mi Selección Colombia* y en RTVC con *Nación Rebelde*, también se ha empezado a lanzar el formato de serie documental como alternativa para el consumo de contenidos en los sistemas de VoD.

TABLA 7. Ficciones nacionales y coproducciones exhibidas en 2022 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO	COPRODUCCIONES
Netflix – N° títulos nacionales 3 1. <i>Arelys Henao</i> (serie) 2. <i>Palpito</i> (serie) 3. <i>Ritmo Salvaje</i> (serie) 4. <i>El Rey, Vicente Fernandez</i> (serie) Prime Video - N° títulos nacionales 2 1. <i>Primate</i> (serie) 2. <i>Cochina Envidia</i> (serie) 3. <i>Leandro Díaz</i> (serie) RTVC Play– N° títulos nacionales 2* 1. <i>Reportera Y</i> (serie) 2. <i>El Cubo. El inquisidor II</i> (serie/experiencia interactiva) Total: 9	Prime Video– N° títulos 1 1. <i>Noticia de un Secuestro</i> (miniserie – Chile - Colombia) Total:1

Fuente: Obitel Colombia

3.4. Características narrativas del VoD en 2022

En este aspecto es necesario destacar el modo en el que, como en otros años, el sistema de medios públicos RTVC ofrece exploraciones de la narrativa que es preciso tener en consideración, pues si bien no es clara la cantidad de suscriptores con los que pudiese contar por su carácter completamente gratuito, RTVC Play ha presentado todo un ejemplo de innovación con la serie *El Inquisidor*, que pasó de la exploración técnica en el uso de teléfonos celulares como dispositivo de grabación en su primera temporada, a la construcción de una apuesta de interactividad en la temporada titulada *El Cubo. El Inquisidor II*. Así, para 2022, la propuesta consistió en ofrecer, por un lado, un sistema de registro para el acceso a la experiencia narrativa y, por otro, presentar dos modos de consumo del contenido: el lineal, de estructura capítular y el interactivo, en el que mediante un sistema de pistas, se lleva al espectador a ir descubriendo el misterio narrado en la serie, de manera que se logre un proceso de tipo interactivo, en el que es el espectador quien puede moverse libremente por la narrativa y no solo presentarse una nueva estructura de consumo y de relación con la audiencia, sino también una nueva manera de narrar en la que es posible una alternativa a la linealidad episódica. Por otra parte, también se hizo visible una preponderancia del formato serie en el caso de la producción en VoD siendo igualmente tendencia el contar con temporadas cortas o directamente miniseries o web series en las que la síntesis y la velocidad fueron características propias del formato, sin dejar de lado la recurrencia al humor, como sucede en el caso de las producciones en televisión abierta.

4. Interactividad y participación de las audiencias en entornos digitales

Las estrategias de interactividad en Colombia han seguido caracterizándose por conectar a la audiencia tanto bajo mecanismos digitales como análogos. La telenovela biográfica *Arelys Henao: Canto para no Llorar* (2022) producida por Caracol Televisión es un claro ejemplo. La actriz y cantante que interpretó a la artista fue Mariana Gómez, quien en su momento expresó a través de las redes sociales lo emocionada que estaba por hacer parte del proyecto. La cantautora Arelys Henao, por su parte, aprovechó las circunstancias para rendir homenaje a todas las mujeres colombianas, al ser una historia que habla sobre la lucha y denuncia contra el feminicidio, el machismo y la violencia, generando que tanto la artista como la productora Caracol Televisión lideraran la campaña “#HagámonosEscuchar”, a fin de invitar a las colombianas a no quedarse calladas ante la violencia. La iniciativa contó con el apoyo de 170 ciudadanas, logrando posicionar tanto los temas de denuncia como a la telenovela. Otra estrategia usada por Caracol Televisión fue subir a su canal de YouTube, las canciones de la artista bajo la interpretación de Mariana Gómez, logrando tanto una mayor interacción con la audiencia como una mejor apropiación del contenido.

Sumado a esto, la novela fue presentada en Netflix, teniendo una gran acogida en la plataforma.

Es más, en agosto del 2022, la interprete Mariana Gómez publicó en su Instagram un concierto al que fue invitada por la cantante Arelys Henao, quienes cantaron varias canciones al unísono. La participación de la audiencia ante este hecho se hizo notar, pues, más de veintiséis mil usuarios interactuaron con la publicación, sin contar a las personas que asistieron al concierto. La telenovela de antología musical fue de las producciones más exitosas en el 2022, tanto así que se rumorea de una segunda entrega para el 2023. Ahora bien, la exploración de las redes sociales ha dejado también series de personajes afamados en las plataformas digitales, lo cual propone nuevas dinámicas en las que basados en la acogida del personaje se producen contenidos audiovisuales que incluso antes de su lanzamiento en las plataformas VoD ya son tendencia por el reconocimiento de sus protagonistas. Este es el caso de la serie *Juanpis González: la Serie*. Es protagonizada por Alejandro Riaño, quien interpreta a Juanpis, un personaje que tiene su propio *talk show*, en el que asisten grandes figuras nacionales e internacionales, cuenta con más de 2.7 millones de seguidores en Instagram, 1.9 millones de suscritos a su canal de YouTube y más de 2.4 millones de visualizaciones en varios de sus videos, convirtiéndolo en uno de los youtubers más exitosos del país, razón por la cual Dynamo Producciones en compañía de Netflix convirtieron este referente de la comedia en la estrella de una de las series más vistas no solo en Latinoamérica, sino también en Estados Unidos y Canadá.

A su vez, RTVC y Señal Colombia generaron interacciones con las audiencias gracias a la serie *Nación Rebelde*, estrenada en 2022, la cual no solo tiene la ventaja de ser gratuita sino que también abarca una plataforma web con clips adicionales y una serie de podcasts que complementan la narrativa, lo cual devela su carácter multimediático, que muestra la apertura por parte de las plataformas y la televisión a nuevas propuestas en cuanto a contenido, forma y canales utilizados, sacando provecho de las nuevas tecnologías. A raíz de la publicación de la serie, *Nación Rebelde* desarrolló un proyecto editorial, el cual se materializó en un libro de 14 episodios, disponible de forma gratuita y que, pese a no ser ficción sino documental, ofreció un marco interesante de interacción con las audiencias a través de la creación de un entorno de relación con los consumidores en diferentes redes sociales. Punto aparte también es el caso de *El Cubo. El Inquisidor II*, cuya apuesta por la participación estuvo determinada incluso por la misma estructuración de la narrativa y su presentación en pantalla, mediante suscripción.

Prime Video también ha venido apostando por productos colombianos que han generado millones de interacciones en la plataforma, entre ellas, se encuentra la adaptación del libro de Gabriel García Márquez, *Noticia de un Secuestro*. Una coproducción que fue un boom no solo en Colombia, sino en Latinoamérica y prueba de ello ha sido la acogida del público, además de sus nominaciones en la décima

edición de los Premios Platino en cuatro categorías: mejor serie, mejor creador de una serie, mejor actriz y mejor actriz de reparto. En adición, la serie *Primate* tuvo un gran recibimiento en el país, tanto así que se prevé una nueva temporada para el año. En estos casos, como en los anteriores, la creación de espacios de difusión en redes sociales resultó fundamental, con espacios dedicados a las producciones y que lograron un gran número de seguidores y comentarios.

En cuanto a las estrategias por parte de las audiencias, es preciso señalar que, en casos como el de *Arelys Henao: Canto para no Llorar*, dada la exposición de la ficción y su estreno casi simultáneo en televisión abierta y en Netflix, no solamente se logró impactar a un gran número de audiencias, sino que con la combinación con estrategias más análogas como la realización de conciertos y eventos con la presencia de la actriz, también se hizo posible una creciente proliferación de sitios de *fans* en diferentes redes sociales, pero al mismo tiempo la proliferación de contenidos compartidos, principalmente en *Instagram* y *YouTube* (y en menor medida *TikTok*) en los que las personas empezaron a subir sus experiencias en los conciertos de la artista y a entrecruzarlas con el visionado de la ficción. Así, junto a los sitios de *fans*, también empezaron a aparecer contenidos que no precisamente estaban centrados en las narrativas, sino también en la música y vida de la artista, generándose una especie de escenario *transmedia* mediado por el relato pero a la vez por las experiencias de los participantes en otros escenarios como el de los conciertos.

5. Lo más destacado del año

Las producciones más vistas en Colombia durante el 2022 estuvieron lideradas por las telenovelas y series biográficas. Entre estas se destacan *Arelys Henao: Canto para no Llorar*, *Leandro Díaz*, *Las Hermanitas Calle* y *El Rey*, *Vicente Fernández*. Además del carácter biográfico, estas comparten la temática de la música. Aquí, se plantea esta cuestión como atractivo para las audiencias, donde se utilizan los géneros musicales populares para lograr captar una mayor atención del público que se identifica con estos estilos.

Esta estrategia ha sido empleada en las producciones nacionales desde hace tiempo. Vale la pena recordar *Escalona*, *Amor Sincero* y *El Joe, la Leyenda*. Se hace evidente entonces, el éxito de emplear la figura de cantantes apreciados por el general de la población para contar relatos que gustan a las audiencias. Aunque estas telenovelas están basadas en historias de vida, también juegan con la mezcla de ficción, generalmente, relacionadas al melodrama. Con esto, se crea una narrativa más llamativa, que utiliza la emocionalidad para darle la esencia al relato.

En un segundo escalón de popularidad, se encuentran producciones como *Café con Aroma de Mujer*, *Vecinos* y *Nuevo Rico Nuevo Pobre*, que se pueden catalogar, en el caso de las dos últimas como *reprises* y el primero como *remake*. Estas fueron

telenovelas muy populares en su momento y que se volvieron a ver durante el 2022, tanto en televisión como en plataformas VoD. La utilización de este tipo de programas se ha vuelto muy común en Colombia durante los últimos años. El caso de mayor éxito es el de *Yo Soy Betty La Fea*, el cual es el que termina trazando un camino donde se apela a la nostalgia para lograr que el público las vea de nuevo.

Sin embargo, la situación que se presentó con *Café con aroma de mujer* resulta muy particular. Esto debido a que en el 2021 se realizó un *remake* de la novela original de 1994. Entonces, se presentan al público las dos versiones, tanto la moderna como la original. En periodos de tiempo relativamente cortos y en donde ambas son vistas por una audiencia masiva. Lo cual da a entender que, en Colombia, el público en general, disfruta con las telenovelas de antaño, reforzando la idea del deleite por lo nostálgico.

En cuanto a *Las Villamizar*, esta novela recupera un relato que ya se había iniciado con *La Pola*. Se cuenta la historia de mujeres con un rol protagónico en el proceso de la lucha independentista. Relatos que surgen en torno a las discusiones de equidad de género y que resultan importantes de abordar en el contexto colombiano, donde aún se percibe una tendencia machista en ciertos sectores de la sociedad.

Por último, vale la pena referir a una de las pocas producciones exclusiva de VoD que tuvo una acogida destacada. Este es el caso de *Pálpito*, serie que fue estrenada en 2022 y que fue uno de los grandes éxitos en cuanto a novelas ese año. Presentando una historia que toca temáticas entrelazadas a dilemas morales y, que acude a un libreto relativamente más complejo que los acostumbrados normalmente. Estas dos características hicieron que esta serie fuera tan vista durante su estreno y, por ello, tuviera aprobación por parte de las plataformas VoD para una segunda temporada casi de manera inmediata.

Es de este modo como el año 2022 estuvo dominado por las producciones biográficas y los *reprises*. Tomando como base narrativa la música popular y la nostalgia para atraer la atención de los diversos públicos y generar en ellos una identificación. Sin dejar de lado las situaciones humorísticas y similares a la cotidianidad, las telenovelas dejan ver un reflejo de la sociedad colombiana. El drama, las desigualdades y las relaciones amorosas hacen que nuevamente, estas producciones sean bien recibidas por el público colombiano.

6. El tema del año: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica

En Colombia el panorama de las productoras independientes y la internacionalización se ofrece como un espacio de tensión entre las posibilidades de éxito y las experimentaciones en términos de narrativas, formatos y opciones para la creación audiovisual. Esto se explica en gran medida por la cantidad cada vez más amplia de

espacios formativos en el campo del cine y la televisión, así como también el crecimiento de la oferta nacional para las plataformas digitales y también la posibilidad de impactar en los canales de televisión abierta a nivel nacional. De igual manera es importante señalar el modo en el que como ya es tradición se ha potenciado el desarrollo de diferentes productoras independientes, tanto al interior de la propia producción nacional como a través de los estímulos brindados a nivel gubernamental y el creciente interés por el desarrollo de la realización cinematográfica en la nación. En el caso concreto de la ficción televisiva hoy es importante señalar que los mayores frentes de desarrollo se encuentran en la apertura hacia las plataformas digitales y de VoD más que hacia los canales nacionales privados y al mismo tiempo la interacción y exploración de otros espacios como las redes sociales y los canales públicos como espacios de crecimiento para la producción independiente nacional

No obstante, si bien pareciese que se trata de un escenario favorable, en el que incluso se cuenta a nivel nacional con la ASOCINDE (Asociación de productores independientes de Cine y Audiovisual) y una gran cantidad de productoras con participación en proyectos cinematográficos y televisivos, como es el caso de Dynamo, 64 A Films, Rhayuela Films, Dago García Producciones, Oso Films, Alibi Films, AG Studios Colombia, Laberinto Cine y Televisión, Lulo Films, Dramax y CMO Producciones, entre otras, lo que se encuentra es una paradoja compleja entre las posibilidades de realización de productos audiovisuales que logren efectivamente hacer parte de las parrillas nacionales o de las pantallas de las plataformas VoD y la eterna experimentación en la que, antes de pasar al mercado internacional, la realización audiovisual termina destinándose a trabajos de menor dimensión e incluso con cierta tendencia al mercado de lo institucional y lo estrictamente comercial. De este modo, el panorama de la producción independiente en Colombia presenta a la vez fortalezas y oportunidades pero también debilidades y crisis en las que si bien se logra que se produzcan desde series y telenovelas para señal abierta (en lo que se destacan productoras como CMO) como producciones para Netflix o HBO (como ocurre con Rhayuela Films y Dynamo), al mismo tiempo se cuenta con una oferta amplia de productoras que se limitan a los trabajos más asociados al video institucional, los comerciales en diferentes formatos y la filmación, transmisión y registro de eventos, sin dejarse de tener en cuenta la cantidad creciente de profesionales para los que el camino no siempre está dado por la participación en producciones internacionales, sino en la asistencia comunicacional a empresas y otros ámbitos alejados de la dinámica del sector audiovisual.

De este modo, en primera instancia, una mirada a la producción independiente en Colombia resulta paradójica, puesto que, por un lado, se cuenta con la capacidad y experiencia para que se produzcan múltiples realizaciones en las que se hace visible la posibilidad de innovación narrativa, técnica y de recursos, así como el manejo y exploración de múltiples recursos creativos; pero, por otro, se presentan

varias productoras independientes que no acceden a los escenarios de las grandes producciones sino que se restringen a mercados como el video clip, el comercial o lo propiamente institucional para entidades gubernamentales y empresas. Una paradoja que refleja también la contradicción existente entre las amplias garantías a nivel de legislación para la producción audiovisual en Colombia y, más allá de lo propiamente competitivo del sector audiovisual, la dificultad para acceder a los circuitos de producción en los que las oportunidades de participación son escasas y, en ocasiones por las mismas solicitudes técnicas, se convierten en espacios complejos para productoras pequeñas o incipientes. En otras palabras, aunque Colombia cuenta con una buena cantidad de productoras independientes y una oferta importante formación en cine y televisión, es claro que las posibilidades de internacionalización o participación en grandes producciones se restringe a unos pocos actores del sector, quedándose la inmensa mayoría en realizaciones de menor envergadura o en la aspiración por ganar convocatorias nacionales de entidades gubernamentales para realizadores audiovisuales.

Ahora bien, tal situación paradójica no puede negar la capacidad de producción del país y, por la misma presencia de profesionales de la imagen y la realización en la nación, así como la tradición construida en los últimos años a nivel de ficción televisiva y producción cinematográfica y la legislación vigente en materia audiovisual, la posibilidad de participación en espacios como los de las plataformas y sistemas VoD en los que como en el caso de Netflix, Prime Video y HBO se ha logrado la participación en diferentes producciones que como en lo referido a las primeras temporadas de *Narcos*, la serie *Mil Colmillos*, y concretamente en 2022 apuestas como *Primate*, *Cochina Envidia*, y, en el caso de las coproducciones la premiada *Noticia de un Secuestro*, hacen visible la capacidad de la producción nacional para, como en otros tiempos en los que se exportaban telenovelas, ahora se puede mediante la capacidad de las productoras independientes o mediante participaciones en coproducciones, generar las condiciones para seguir haciendo presencia en el panorama internacional. En este aspecto, también es determinante el modo en el que los grandes canales de televisión abierta nacional, esto es, Caracol y RCN, también han establecido acuerdos y relaciones de realización audiovisual con gigantes del *streaming* como Netflix, lo que también permite que se abran posibilidades para los realizadores que, desde el sector independiente, han apoyado el crecimiento de la industria audiovisual en el país. En este aspecto también destaca el apoyo del sector público, tanto con los soportes legales como con la existencia de convocatorias de estímulos a los realizadores, y también la posibilidad de ser un espacio para la realización de producciones en las que se da rienda suelta a la creatividad audiovisual.

En lo que atañe propiamente a la cuestión de la ficción televisiva, es preciso, no obstante, tener en consideración que no es el escenario de mayor interés para la realización de la producción independiente, siendo ampliamente rebasada por el

interés por la realización cinematográfica y la experimentación en posibilidades transmedia o en escenarios como el flminuto, los *Smart films* y, como ocurrió en su momento con Dynamo, la participación en producciones hollywoodenses, como fue el caso de *Barry Seal* y *Mile 22*. Esto aporta al panorama narrativo una cuestión interesante y es que, precisamente, los ritmos de realización y de construcción de las narraciones audiovisuales en el caso de las series, se encuentra conectado de manera más profunda a las técnicas del cine que a las condiciones de la televisión, de manera que, como anunciaron en su momento Lipovetsky y Serroy (2017), es el cine la base de la construcción de modos de grabar, editar e incluso configurar las ficciones que aparecen en los sistemas VoD, de forma que más que series con esquema episódico o de temporadas, lo que se encuentran son pequeños filmes realizados por entregas. Tal es el caso de series como *Mil Colmillos*, cuya estética, estructura audiovisual y modo de organización del relato, correspondía más a una apuesta cinematográfica que a una herencia con los ritmos de las telenovelas de finales del siglo pasado e inicios del actual, que si bien siguen siendo parte de los programas más vistos en señal abierta y en streaming, como sucede con *Yo Soy Betty la Fea*, se encuentran bastante alejados de la velocidad trepidante, la exploración técnica y el uso de mecanismos narrativos semejante al utilizado en el cine para la creación de la tensión en la configuración de las series y ficciones en los sistemas VoD.

La inclinación a la industria cinematográfica vuelve a poner como punto presente la tensión existente entre las posibilidades de experimentación en formatos, realizaciones y exploraciones de creación de producciones audiovisuales y las limitaciones, incluso presupuestales de las productoras más pequeñas en la nación y, como se ha señalado, tienen su radio de acción en la realización de videos musicales, institucionales, comerciales y, en algunas ocasiones, la participación en festivales, principalmente de cortometrajes o de producciones experimentales o breves, como las que corresponden a formatos como el de *Smart Films* (cortos hechos con celulares). De esta manera, es innegable que la nación también cuenta con un sector audiovisual lleno de una gran cantidad de productoras, y que, por ello mismo, restringen las condiciones de participación en el sector a unos pocos, quedando el reto de innovar y buscar nuevas posibilidades expresivas a las productoras que, aunque igualmente independientes, no cuentan con todas las condiciones de las más tradicionales y conocidas. No obstante, dicha condición también hace visible esas otras posibilidades para la producción independiente en el país y que radican tanto en la participación en convocatorias gubernamentales como en la exhibición en festivales (en el caso de los proyectos de cine) y la exploración de otros escenarios para la divulgación de los trabajos audiovisuales, como es el caso de redes sociales como YouTube y Vimeo, por donde han circulado realizaciones de diferente índole de productoras como Indiana Films y otras.

Por ello, es preciso también señalar, en lo que atañe a apoyos y estímulos el modo en el que en el país se cuenta con diferentes convocatorias para la realización de proyectos audiovisuales con financiamiento gubernamental y que permiten tanto a pequeñas productoras como a realizadores acceder a condiciones financieras para la materialización de ideas audiovisuales, aunque, todas ellas en el marco de los temas y búsquedas de los programas de estímulos de entidades como el Ministerio de Cultura. Estos espacios permiten que creadores, realizadores y, en algunas ocasiones, pequeñas productoras, puedan acceder a posibilidades de generar contenidos que, aunque no se encuentran específicamente en el ámbito de la ficción televisiva, se convierten en producciones con un sentido social y cultural de importancia creciente para la nación. En este mismo nivel también se encuentran los proyectos comunitarios, las iniciativas encabezadas por la academia y otros procesos de producción audiovisual que no pasan ni por el sector privado o el público, sino que emergen como espacios de creación o de visibilidad de producciones, como ocurre en casos como el del festival Ojo al Sancocho, que no solamente ha sido un espacio de promoción de producciones cinematográficas alternativas, sino que también se convierte en un escenario para el encuentro con productoras independientes, que no se encuentran en el espectro más comercial sino que, desde las comunidades, también generan contenidos (primordialmente en cine) y reflejan otras posibilidades de creación en el sector independiente y que, antes del esquema comercial, también buscan la internacionalización por el camino del compromiso con los grupos sociales y culturales en los que emergen sus propuestas audiovisuales. En este aspecto también es importante señalar el modo en el que, en el caso del sistema público de medios RTVC, y, principalmente en el sistema VoD, se hacen más frecuentes experimentaciones como la serie interactiva *El Cubo*, *El Inquisidor II*.

El panorama de la producción independiente en Colombia se presenta entonces como un escenario en crecimiento y que aunque presenta la contradicción entre las posibilidades de internacionalización de las productoras con más tradición y presencia en pantalla desde tiempos de la preponderancia de la televisión abierta y las productoras más pequeñas restringidas a realizaciones más de lo promocional, lo musical y lo institucional, sigue mostrando las amplias posibilidades en Colombia para crear narrativas, experimentar con nuevos formatos, lograr presencia internacional en espacios como el del VoD y generar otras posibilidades en ámbitos como los de festivales en los que como es el caso de Smart Films y Ojo al Sancocho, aparecen otras condiciones para la realización audiovisual, ya sea desde la innovación técnica o desde el compromiso comunitario. De esta manera la producción independiente en Colombia ofrece una condición de crecimiento y expansión que se debate entre el éxito dado por la participación en realizaciones para grandes cadenas nacionales o compañías de *streaming* con visibilidad internacional y la innovación y experimentación por nuevas narrativas y posibilidades de realización en las que

el cine es un punto de partida y, al mismo tiempo, se renueva esa naturaleza creativa y de capacidad de producción que caracteriza al país desde los tiempos en los que las telenovelas se traducían a otros idiomas en otras latitudes y que ahora, con las productoras independientes, se abre nuevamente camino en espacios como los de Netflix, Primer Video y HBO. Así, si bien no se podría tildar a Colombia como una potencia de la producción independiente si es posible señalar que se trata de un espacio en crecimiento, con nuevos horizontes por explorar y las condiciones para construir las posibilidades para constituirse como referente en la realización audiovisual y la experimentación de nuevos formatos y técnicas como en el caso del uso de celulares o la creación de narraciones transmedia, no lineales o directamente interactivas.

Referencias

Andina Link (2023) *La batalla por la atención de los consumidores de video*. Andina Link. <https://andinalink.com/la-batalla-por-la-atencion-de-los-consumidores-de-video/>

CRC (2023) *Data Flash 2022-023 - Televisión por suscripción*. Comisión de Regulación de Comunicaciones República de Colombia Postdata. Mas alla de los datos. <https://postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2022-023-television-por-suscripcion>

_____. (2023) *En 2022, Colombia alcanzó cerca de 50 millones de conexiones a Internet*. Comisión de Regulación de Comunicaciones República de Colombia. <https://www.crcom.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/en-2022-colombia-alcanzo-cerca-50-millones-conexiones-internet>

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2017) *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama

Rincón, W. (2023) *Netflix o TV ¿qué consumen los colombianos?*. El Nuevo Siglo. <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/04-23-2023-netflix-o-tv-que-consumen-los-colombianos#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20encuesta%20que%20hizo,-baj%C3%B3%20al%2017%25%20en%202022.>