PROMOCIÓN AUDIOVISUAL COLOMBIA

Sistema de Medios Públicos · Fondo Único TIC · Ministerio TIC

Formar para crecer

Promoción Audiovisual Colombia y el fortalecimiento de las competencias profesionales del sector audiovisual

Documento académico de divulgación

Elaborado a partir de los informes de gestión de la estrategia PAC (2021–2026), sus estudios derivados y fuentes estadísticas oficiales del sector

Bogotá, D. C. — Agosto de 2026

Contenido

Resumen ejecutivo

1. Introducción

2. ¿Qué es Promoción Audiovisual Colombia?

3. Las líneas permanentes de formación

4. El modelo formativo: metodología y formatos

5. Los temas abordados: una cartografía de competencias

6. El sistema de medios públicos detrás de PAC

7. Por qué las competencias profesionales son la variable crítica

8. El sector audiovisual colombiano en cifras

9. El contexto internacional: la evidencia de los mercados

10. Resultados e impacto de PAC

11. La producción de conocimiento: los estudios de PAC

12. Conclusiones

13. Recomendaciones

Referencias

Resumen ejecutivo

Promoción Audiovisual Colombia (PAC) es la estrategia de formación del sistema de medios públicos colombianos, financiada por el Fondo Único TIC del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y ejecutada por los canales públicos regionales. Desde 2021 ha desplegado un ecosistema de charlas virtuales, talleres presenciales, agendas académicas en los principales eventos de la industria, encuentros territoriales y estudios especializados, con un propósito único: elevar las competencias profesionales del talento audiovisual del país.

Este documento explica qué es PAC, reconstruye su trayectoria vigencia por vigencia, sistematiza los temas que ha abordado y argumenta —con datos de la Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa del DANE, del sistema de incentivos administrado por Proimágenes Colombia y de estudios internacionales de mercado— por qué la inversión en competencias profesionales es una condición necesaria para que el sector audiovisual colombiano convierta su momento de expansión en desarrollo sostenido.

Las cifras acompañan el argumento. La economía cultural y creativa aportó 47,8 billones de pesos al valor agregado nacional en 2025, equivalentes al 2,89 % de la economía, y generó más de 820.000 empleos; dentro de las industrias culturales, el segmento audiovisual es el de mayor peso. En paralelo, el país consolidó un sistema de incentivos a la producción extranjera que en 2026 dispone de 350.000 millones de pesos, un 49 % más que el año anterior. Ese crecimiento demanda técnicos, creativos y gestores mejor formados: exactamente el eslabón que PAC atiende. Con más de 10.000 personas formadas, más de 60 charlas y paneles de acceso abierto en su videoteca, presencia anual en el FICCI y el BAM, y estudios propios sobre infancia y mercados internacionales, PAC constituye un caso singular de política pública de formación sectorial en Iberoamérica.

1. Introducción

Ninguna industria creativa crece más rápido que las personas que la componen. Las cámaras se importan, los estudios se alquilan y el capital llega cuando los incentivos son atractivos; el talento, en cambio, se forma. Esa convicción, sencilla de enunciar y exigente de ejecutar, es el punto de partida de Promoción Audiovisual Colombia (PAC), la estrategia de formación del sistema de medios públicos que desde 2021 acompaña al sector audiovisual colombiano en su tránsito hacia una industria más profesional, diversa e internacionalizada.

El momento no podría ser más oportuno. La televisión y el cine colombianos viven una paradoja productiva: nunca hubo tantas pantallas demandando contenido —canales regionales, plataformas globales de streaming, redes sociales con formatos verticales— y, a la vez, nunca fue tan evidente la brecha entre esa demanda y la oferta de profesionales capaces de atenderla con estándares internacionales. Los oficios tradicionales del audiovisual se transforman (el guionista convive con la inteligencia artificial generativa, el productor negocia con agregadores globales, el documentalista financia con fondos internacionales) y los nuevos oficios —curaduría de datos, distribución digital, gestión de derechos en entornos multiplataforma— carecen de rutas formativas consolidadas en el país.

PAC ocupa deliberadamente ese vacío. No compite con la universidad ni con la formación técnica formal: las complementa con un modelo ágil de transferencia de conocimiento en el que expertos nacionales e internacionales en ejercicio comparten su experiencia con profesionales y aficionados de todas las regiones, de manera gratuita y con memoria pública, pues las sesiones quedan disponibles en la videoteca abierta de www.promocionaudiovisual.co.

Este documento se organiza en nueve secciones. Las secciones 2 a 5 describen qué es PAC, sus líneas permanentes de trabajo, su modelo formativo y la cartografía temática de su oferta. La sección 6 presenta el sistema institucional que lo sostiene y la 7 desarrolla el argumento central: por qué las competencias profesionales son la variable crítica del desarrollo audiovisual. Las secciones 8 y 9 aportan la evidencia estadística nacional e internacional. La sección 10 presenta los resultados verificables de la estrategia y la 11 sus estudios derivados, antes de las conclusiones y recomendaciones.

2. ¿Qué es Promoción Audiovisual Colombia?

2.1 Origen y marco institucional

PAC nace en 2021 al amparo de la Ley 1978 de 2019, la norma que modernizó el sector TIC colombiano y creó el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FUTIC) como instrumento de financiación de la televisión pública y de los proyectos de interés general del sector. En su primera versión, el Canal Teleantioquia, en alianza con Telecafé y con el apoyo de Canal Trece, desarrolló de forma conjunta un proyecto de inversión financiado por el FUTIC denominado «Promoción Audiovisual Colombia – PAC», orientado al fortalecimiento de las competencias de los agentes de la cadena de valor de la industria.

El diseño institucional de PAC es en sí mismo una innovación: no es un programa de un solo canal, sino una estrategia rotativa del sistema de medios públicos regionales, en la que cada vigencia uno o dos canales presentan el proyecto al Fondo Único TIC y lideran su ejecución en nombre del conjunto. Ese mecanismo distribuye capacidades de gestión entre los canales, evita la captura del programa por un solo actor y garantiza el arraigo territorial de las actividades.

2.2 Trayectoria por vigencias (2021–2026)

2021 — El origen. Bajo el liderazgo de Teleantioquia y Telecafé se formaron cientos de colombianos en distribución de contenidos, se realizó una rueda de negocios virtual y se desarrollaron actividades de asesoría para la internacionalización, con participación en Colombia 4.0. El ciclo inaugural de charlas virtuales abordó oficios esenciales: pitch, presupuestos, portafolios, ventas internacionales, marketing digital, guion y el rol del showrunner.

2022 — Continuidad. Telecafé y Canal TRO presentaron los proyectos que dieron continuidad a la iniciativa, con charlas sobre dirección para plataformas OTT, musicalización, narrativas inmersivas y contenidos animados.

2023 — Despliegue territorial. Canal TRO y Teleantioquia llevaron la formación a la Colombia rural y profunda: la unidad móvil EduMóvil recorrió las zonas Caribe, Andina y Pacífica en 20 desplazamientos y formó a 2.230 jóvenes; el Seminario Internacional de Mercado y Regulación Audiovisual (SIMRA) reunió en Bucaramanga a 30 panelistas de 11 países con 412 asistentes; y un ciclo de foros universitarios pasó por Ibagué, Popayán, Barrancabermeja, Medellín y Pasto. La vigencia cerró con 6.882 personas formadas y un público total impactado de 19.879.

2024 — Alcance nacional. Con el desarrollo de las actividades a cargo de los cinco canales del sistema y bajo el liderazgo de Canal TRO y Telepacífico, la estrategia realizó más de 50 eventos académicos y 10 encuentros territoriales (La Guajira, Montes de María, San Andrés y Providencia, Santander, entre otros) con cerca de 16.000 participantes. El año incluyó la Semana de Reconocimiento y Memoria de la Actuación «Premios Bravo» —más de 2.300 asistentes, 24

actividades y homenaje a seis maestros de la actuación, en alianza con la Asociación Colombiana de Actrices y Actores (ACA)— y el Encuentro Nacional de Medios Audiovisuales Alternativos, Comunitarios e Independientes en Armenia, con más de 1.500 participantes.

2025 — Contenidos infantiles. Bajo el liderazgo de Canal TRO, la vigencia sumó el Encuentro de Contenidos Infantiles Públicos de Calidad (CIPCA) en Bucaramanga, en alianza con el ICBF, la CRC y el Ministerio de las Culturas, donde productores de todo el país construyeron colectivamente las Claves para la Creación Ética y Responsable de Contenidos.

2026 — Casa de la Televisión Pública. Bajo el liderazgo de Telecafé, la vigencia se estructuró mediante la Resolución FUTIC 024 de 2026 y convenios con Proimágenes Colombia y el FICCI. Su gran apuesta fue la Casa de la Televisión Pública en el centro histórico de Cartagena: más de 1.000 asistentes en once actividades de formación e industria sobre guion, inteligencia artificial, ficción vertical y distribución, con transmisiones en directo de los canales regionales.

3. Las líneas permanentes de formación

A lo largo de sus seis vigencias, PAC ha sostenido tres líneas de trabajo que le dan continuidad institucional y presencia previsible en el calendario de la industria.

3.1 La agenda académica en el FICCI

El Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias, el certamen cinematográfico más antiguo de América Latina, funciona cada año como el principal escenario presencial de la estrategia. De las cuatro actividades académicas con 360 asistentes de 2023 se pasó, en 2026, a la Casa de la Televisión Pública: una sede propia del sistema de medios públicos en la Casa Trujillo del centro histórico, que durante tres días articuló formación, industria y transmisiones en vivo de Telepacífico, Telecaribe, Telecafé y Canal Trece. La progresión ilustra la madurez del programa: de participar en el festival a construir infraestructura propia dentro de él.

3.2 La participación formativa en el BAM

El Bogotá Audiovisual Market, organizado por Proimágenes Colombia y la Cámara de Comercio de Bogotá, es el principal mercado de la industria audiovisual del país. PAC ha llevado allí masterclasses (como la dedicada al rol del showrunner), el formato BAM en Regiones —que en 2023 llegó a Pasto, Pereira, Cali y Santa Marta con cerca de 800 asistentes— y, en 2026, el panel internacional «Oportunidades de integración entre Iberoamérica y Asia Pacífico», del que se derivó uno de los estudios que se reseñan en la sección 11.

3.3 Las Charlas Virtuales PAC

La línea remota es la columna vertebral de la estrategia y su memoria pública. Más de 60 charlas, masterclasses y paneles están disponibles de manera abierta y gratuita en la videoteca de www.promocionaudiovisual.co, un archivo que en 2023 benefició de manera directa a 8 medios públicos regionales y 203 casas productoras. Por sus pantallas han pasado figuras como el escritor y guionista Guillermo Arriaga, el actor Leonardo Sbaraglia, el guionista de «La Casa de Papel» Luis Moya, el productor Juan Pablo Buscarini y el documentalista Alejandro Hartmann, junto a decenas de expertos colombianos e internacionales.

4. El modelo formativo: metodología y formatos

La eficacia de PAC descansa en una combinación deliberada de formatos, cada uno con una función pedagógica distinta. Comprender esa arquitectura ayuda a explicar por qué una estrategia con recursos acotados alcanza escala nacional.

La charla virtual es la unidad básica: una sesión en vivo de acceso gratuito, conducida por uno o dos expertos en ejercicio, con espacio de preguntas y grabación publicada en la videoteca. Su bajo costo marginal permite programar con regularidad y su formato remoto elimina la barrera geográfica. Las capacitaciones virtuales con expertos internacionales han alcanzado participaciones promedio de 500 asistentes por sesión.

La masterclass concentra la experiencia de una figura de primer nivel —un Guillermo Arriaga, un Luis Moya— en una sesión magistral de mayor profundidad, generalmente asociada a los grandes eventos presenciales, donde el valor está tanto en el contenido como en el acceso directo del talento regional a referentes internacionales.

El panel académico reúne perspectivas plurales sobre un problema del sector (la regulación del audiovisual en línea, la medición de audiencias, la diversidad de la oferta) y ha sido el formato natural de los seminarios especializados como el SIMRA, que en 2023 congregó a 30 panelistas de 11 países.

El taller territorial lleva la formación práctica a las regiones: jornadas presenciales de creación de contenidos, participación en convocatorias y herramientas digitales, como las realizadas en los Montes de María (115 personas en Ovejas, Zambrano y Almagra), San Andrés (120 profesionales en la Jornada Teleislas) o el ciclo de foros universitarios de 2023 en cinco ciudades.

El encuentro sectorial, finalmente, articula a comunidades profesionales completas alrededor de una agenda: los Premios Bravo con el gremio actoral, el Encuentro de Medios Alternativos con la comunicación comunitaria, el CIPCA con los productores de contenidos infantiles, el Encuentro de Fronteras con la cooperación transfronteriza.

Tres rasgos transversales completan el modelo: la **gratuidad** (ninguna actividad tiene costo para el participante), la **memoria pública** (las sesiones se publican en el portal) y la **alianza institucional** (cada actividad se realiza con socios del ecosistema: festivales, mercados, universidades, gremios y reguladores), lo que multiplica el alcance sin duplicar estructuras.

5. Los temas abordados: una cartografía de competencias

La oferta formativa de PAC no es una suma azarosa de conferencias: leída en conjunto, dibuja un mapa de las competencias que la industria audiovisual contemporánea exige a sus profesionales. Pueden distinguirse ocho ejes temáticos.

1. Narrativa y guion. Del «Diseño de guion en las industrias culturales» (2021) a «Donde nace una historia» con Guillermo Arriaga (2025), pasando por la masterclass de Luis Moya sobre cómo transformar historias locales en globales. La escritura es la competencia de entrada de toda la cadena de valor.

2. Producción, presupuestos y gestión. Talleres sobre diseño de presupuestos y costos (Javier Francia, Luisa Bendeck), el rol del showrunner y el costo de la desorganización en una producción, que abordan la profesionalización de la gestión productiva, el eslabón donde más proyectos fracasan.

3. Distribución, mercados y monetización. Ventas internacionales, creación de portafolios, pitch, estrategias para el mercado OTT, nuevas ventanas de negocio y presentación y distribución de contenidos: la competencia comercial que convierte obras en industrias.

4. Derechos de autor y regulación. Charlas sobre derecho de autor y sociedades colectivas de gestión, y el ciclo completo de paneles del SIMRA sobre regulación del audiovisual en línea, políticas públicas comparadas y derechos de las audiencias, con académicos de América Latina y Europa.

5. Tecnologías emergentes. La inteligencia artificial aplicada al guion, a la producción musical y a los contenidos infantiles; las narrativas transmedia e inmersivas; y las series verticales («No compites con Netflix sino con el pulgar»), el formato que redefine el consumo móvil.

6. Inclusión y diversidad. «Inclusión y visibilidad: rompiendo barreras de género», la socialización de convocatorias para comunidades negras, afrodescendientes, raizales y palenqueras, y los encuentros con medios alternativos, comunitarios e indígenas.

7. Infancia y contenidos responsables. Desde «Cuando la televisión crece con la infancia» hasta el CIPCA y sus Claves para la Creación Ética y Responsable de Contenidos, un eje que la sección 11 desarrolla.

8. Música y sonido. La musicalización de producciones, la música como herramienta cultural y «Cuando las melodías cuentan historias», con expertos como Fena Della Maggiora.

Esta cartografía revela una decisión curatorial consistente: cubrir la cadena de valor completa —crear, producir, proteger, distribuir— y anticipar las disrupciones tecnológicas antes de que se conviertan en brechas.

6. El sistema de medios públicos detrás de PAC

PAC es inseparable del entramado institucional que lo sostiene: la televisión pública regional colombiana, una red única en América Latina de canales de propiedad pública con arraigo territorial, y sus aliados del ecosistema.

Los canales promotores. El desarrollo de las actividades de la estrategia ha estado a cargo de los canales públicos Telecafé (Eje Cafetero), Canal TRO (los Santanderes), Telepacífico (Pacífico), Telecaribe (Caribe) y Canal Trece (centro-oriente y sur del país), con el acompañamiento del Ministerio TIC a través de su Grupo Interno de Trabajo de Medios Públicos. Teleantioquia y Canal 13 participaron en las vigencias fundacionales. Cada canal aporta su conocimiento del territorio, su infraestructura de producción y su relación con las comunidades creativas regionales.

El mecanismo de financiación. Los recursos provienen del Fondo Único TIC, el instrumento creado por la Ley 1978 de 2019 que concentra las contraprestaciones del sector y financia, entre otros fines, la televisión de interés público. Los canales presentan proyectos de inversión ante el FUTIC, que son evaluados y aprobados por vigencia —en 2026, mediante la Resolución FUTIC 024—, un esquema que somete la estrategia a rendición de cuentas anual.

La red de aliados. Alrededor del núcleo público orbita una red de aliados que amplifica cada actividad: Proimágenes Colombia y el FICCI (convenios interadministrativos en 2026), el Bogotá Audiovisual Market, la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, la Asociación Colombiana de Actrices y Actores y sus Premios Bravo, la sociedad de gestión DASC, el observatorio regional Observacom, la ATEI y sus premios CRE@TEI, y la Red TAL de televisoras públicas de América Latina. Esta arquitectura de alianzas convierte a PAC en un punto de encuentro entre el sector público, la industria privada, la academia y la sociedad civil del audiovisual.

7. Por qué las competencias profesionales son la variable crítica

5.1 El capital humano como cuello de botella

La literatura económica sobre industrias creativas coincide en un punto: el insumo determinante de la producción audiovisual no es el capital físico sino el capital humano especializado. A diferencia de otras manufacturas, una hora de ficción televisiva de calidad no puede producirse sin guionistas, directores de fotografía, sonidistas, editores, productores ejecutivos y gestores de derechos con oficio acumulado. Cuando la demanda de contenido crece más rápido que la formación de esos perfiles —exactamente lo que ocurre en Colombia desde la llegada de las plataformas globales y la expansión de los incentivos de filmación— los costos suben, la calidad se resiente y las oportunidades migran a otros territorios.

5.2 Tres brechas específicas del caso colombiano

La brecha territorial. Más de la mitad de la economía cultural y creativa del país se concentra en Bogotá, según el DANE. El talento de las regiones —donde precisamente operan los canales públicos regionales— accede a menos oferta formativa, menos redes profesionales y menos mercados. Los encuentros territoriales de PAC en La Guajira, Montes de María, San Andrés, Santander o el Cauca atacan directamente esa asimetría.

La brecha tecnológica. La irrupción de la inteligencia artificial generativa, los formatos verticales y la distribución algorítmica transforma los oficios más rápido de lo que los currículos formales pueden actualizarse. La formación continua de ciclo corto —el formato natural de PAC— es el instrumento más eficaz para cerrar esa distancia.

La brecha comercial. Colombia produce más de lo que vende. La internacionalización exige competencias específicas (pitch, empaquetamiento, coproducción, ventas, derechos) que históricamente no formaron parte de la educación audiovisual del país y que constituyen uno de los ejes más consistentes de la programación de PAC.

5.3 El multiplicador de la formación pública

La formación gratuita y abierta tiene, además, un efecto multiplicador que la formación privada no replica: al quedar las sesiones disponibles en una videoteca pública, cada charla se convierte en un recurso permanente para estudiantes, productoras independientes y medios comunitarios que no pudieron asistir en directo. El conocimiento financiado con recursos públicos permanece público.

8. El sector audiovisual colombiano en cifras

6.1 El peso económico de la cultura y el audiovisual

La Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa del DANE, publicada en julio de 2026 con datos de la vigencia 2025, ofrece la fotografía más reciente del sector. Las actividades culturales y creativas aportaron 47,8 billones de pesos al valor agregado nacional en 2025, equivalentes al 2,89 % de la economía colombiana (frente al 2,86 % de 2024), con un crecimiento anual del 2,6 %. El empleo del sector superó las 820.000 personas ocupadas, con un crecimiento del 1,7 % frente al año anterior.

Dentro de ese agregado, el segmento audiovisual es el protagonista de las industrias culturales: los reportes de la cuenta satélite lo ubican como la actividad de mayor participación en su categoría, con un promedio cercano al 58 %. Dicho de otro modo: cuando Colombia invierte en su industria audiovisual, invierte en el corazón de su economía cultural.

Indicador (2025)	Valor	Fuente
Valor agregado de la economía cultural y creativa	$47,8 billones	DANE, CSECC 2025
Participación en la economía nacional	2,89 %	DANE, CSECC 2025
Empleos del sector cultural y creativo	> 820.000	DANE, CSECC 2025
Peso del audiovisual en las industrias culturales	≈ 58 %	DANE, CSECC 2025
Presupuesto de incentivos a producción extranjera (2026)	$350.000 millones (+49 %)	Proimágenes Colombia
Incentivo fiscal CINA sobre gastos en Colombia	35 %	Ley 1556 de 2012

Tabla 1. Indicadores seleccionados del sector cultural y audiovisual colombiano.

6.2 El sistema de incentivos y su demanda de talento

Desde la Ley 1556 de 2012, Colombia atrae producciones internacionales mediante el Fondo Fílmico Colombiano y el Certificado de Inversión Audiovisual (CINA), que devuelve el 35 % de los gastos de las producciones extranjeras en servicios audiovisuales y logísticos nacionales. El sistema, administrado por Proimágenes Colombia, ha crecido de manera sostenida: para 2026 el presupuesto destinado a inversión de producciones extranjeras asciende a 350.000 millones de pesos, un 49 % más que los 235.000 millones de 2025, año en el que los incentivos fiscales aprobados rondaron los 60 millones de dólares.

Cada peso de ese presupuesto es, en la práctica, una promesa de contratación de talento colombiano: los incentivos se liquidan contra gastos en servicios locales, de modo que su techo real no es fiscal sino humano. Si el país no dispone de suficientes técnicos y creativos con estándares internacionales, el incentivo se subutiliza. La formación de competencias que realiza

PAC es, en ese sentido, la contraparte necesaria de la política de atracción de inversión: una sin la otra queda incompleta.

9. El contexto internacional: la evidencia de los mercados

7.1 El tamaño de la oportunidad

El estudio «Oportunidades de integración entre Iberoamérica y Asia Pacífico», elaborado por PAC a partir de su panel en el BAM 2026, sistematiza las proyecciones de la consultora Media Partners Asia: los ingresos totales de pantalla en Asia Pacífico alcanzarán 196.000 millones de dólares en 2030, con todo el crecimiento neto concentrado en el video en línea (7 % anual). El video bajo demanda premium sumará cerca de 12.500 millones de dólares adicionales entre 2025 y 2030 hasta llegar a 52.000 millones, mientras el video social y de creadores se expandirá hasta los 44.500 millones. India superará a China como el mayor mercado de suscripciones de streaming del mundo antes de que termine la década.

7.2 La lección coreana: la formación precede a la exportación

El caso más citado de política audiovisual exitosa, el hallyu coreano, confirma la tesis de este documento. Corea del Sur convirtió la cultura en su cuarto sector exportador: sus exportaciones de contenido cultural crecieron 14,2 % en 2025 hasta los 10.200 millones de dólares, con efectos de arrastre comprobados sobre el turismo y los bienes de consumo. Ese resultado no comenzó con éxitos de taquilla sino con décadas de inversión estatal en formación de guionistas, técnicos y productores, y en infraestructura institucional de fomento. La secuencia es inequívoca: primero las competencias, después la industria, finalmente la exportación.

7.3 Lo que implica para Colombia

Para un país hispanohablante con costos competitivos, incentivos robustos y biodiversidad de localizaciones, el crecimiento de la demanda global de contenido es una ventana histórica. Pero las ventanas se cierran: otros territorios de la región compiten por las mismas producciones y los mismos catálogos. La diferencia la marcará la profundidad del talento disponible —la velocidad con la que el sector colombiano domine la coproducción internacional, los formatos emergentes y la gestión de derechos multiterritorio—, que es precisamente la agenda formativa que PAC viene desplegando.

10. Resultados e impacto de PAC

La estrategia rinde cuentas con indicadores verificables en sus informes de gestión. La vigencia 2023, la de mayor despliegue territorial, cerró con los siguientes resultados consolidados:

Indicador consolidado 2023	Valor
Personas formadas	6.882
Público total impactado	19.879
Expertos formadores vinculados	188
Talleres presenciales	304
Charlas y paneles académicos presenciales	65
Charlas virtuales realizadas	13
Jóvenes formados por la EduMóvil	2.230
Visitantes del portal web	12.997

Tabla 2. Indicadores consolidados de la vigencia 2023 (Informe de Logros de Formación 2023–2026).

En 2024 la escala se sostuvo: más de 50 eventos académicos, 10 encuentros territoriales y cerca de 16.000 participantes presenciales y virtuales, además de más de 40 talleres especializados y capacitaciones virtuales con expertos internacionales con participación promedio de 500 asistentes por sesión. Los «Premios Bravo» reunieron 2.398 personas registradas en 24 actividades, con la entrega de premios en 21 categorías y el reconocimiento a seis maestros de la actuación; el Encuentro de Medios Alternativos de Armenia superó los 1.500 participantes y produjo más de 40 piezas audiovisuales.

La vigencia 2024 dejó además hitos cualitativos que conviene registrar: la celebración de los 70 años de la televisión en Colombia impactó a 1.380 personas con exposiciones fotográficas y reconocimientos a profesionales del sector; los aniversarios de Canal TRO (29 años, con eventos académicos en Bucaramanga y Cúcuta) y de Telepacífico (36 años, en Cali) integraron la formación a la vida institucional de los canales; la ceremonia «Abre Cámara» reconoció a más de 300 personas; y el Tercer Encuentro de Fronteras en Riohacha reunió a asistentes de varios países alrededor de la cooperación audiovisual transfronteriza. En el FICCI, el MinTIC y RTVC lanzaron las nuevas producciones de los canales regionales —entre ellas «Los invisibles» (Telecafé), «Contra la corriente» (Canal TRO) y «El colombiano de Keko» (Canal Trece), esta última rodada entre Colombia y África— evidencia de que la formación y la producción avanzan juntas.

En 2025, el CIPCA amplió la agenda hacia los derechos de la niñez con dos jornadas en Bucaramanga y la construcción colectiva de estándares de creación responsable. En el primer semestre de 2026, la Casa de la Televisión Pública reunió más de 1.000 asistentes en Cartagena y el ciclo virtual abordó la sostenibilidad, el formato vertical, la distribución y los derechos de autor frente a la inteligencia artificial.

El acumulado de la estrategia supera las 10.000 personas formadas en la industria audiovisual en todo el país, una cifra que —puesta junto a los 820.000 empleos del sector cultural— representa una contribución medible a la cualificación del eslabón profesional del ecosistema.

11. La producción de conocimiento: los estudios de PAC

Además de formar, PAC sistematiza. Dos estudios publicados en 2026 en la sección de Estudios de su portal convierten la experiencia de sus encuentros en conocimiento de consulta abierta.

«Relatos y pantallas: repensar los medios para los menores en Colombia» (Canal TRO – Fondo Único TIC, 71 páginas) consolida la experiencia del CIPCA. El texto examina cómo los medios digitales afectan a la infancia —la desconfianza que genera el celular, el dominio de YouTube y TikTok entre niños, niñas y adolescentes— y documenta el resurgimiento de la televisión pública como espacio regulado y confiable, defendiendo los contenidos editorializados, la participación infantil, la regulación ética y el uso responsable de la inteligencia artificial en los contenidos para menores.

«Oportunidades de integración entre Iberoamérica y Asia Pacífico» (documento de consultoría estratégica del panel PAC en el BAM 2026, con la experta española Marta López) entrega un mapa del mercado audiovisual más dinámico del mundo y una hoja de ruta para que productores, distribuidores, canales y agencias públicas iberoamericanas lo aprovechen, con análisis del hallyu coreano, el auge del anime y el crecimiento del streaming en India.

Esta línea editorial cierra el círculo virtuoso de la estrategia: los encuentros generan conocimiento, el conocimiento se publica, y su publicación amplía el alcance formativo más allá de los asistentes presenciales.

12. Conclusiones

Primera. PAC es una política pública de formación sectorial con un diseño institucional singular: financiación del Fondo Único TIC, ejecución rotativa por los canales públicos regionales y una alianza estable con los principales eventos de la industria (FICCI, BAM) y con entidades como Proimágenes Colombia, la ACA, Observacom, la ATEI y la Red TAL.

Segunda. Su oferta temática cubre la cadena de valor completa del audiovisual y ha demostrado capacidad de anticipación tecnológica, incorporando la inteligencia artificial, los formatos verticales y la distribución digital antes de que se consolidaran como brechas de competencias.

Tercera. La evidencia estadística respalda la pertinencia de la inversión: un sector cultural que aporta el 2,89 % de la economía y más de 820.000 empleos, un segmento audiovisual que lidera las industrias culturales y un sistema de incentivos en expansión (+49 % en 2026) cuya utilización efectiva depende de la disponibilidad de talento calificado.

Cuarta. El contexto internacional confirma la urgencia: la demanda global de contenido crece a tasas históricas y la experiencia coreana demuestra que la formación de competencias precede —y habilita— el éxito exportador.

Quinta. Con más de 10.000 personas formadas, presencia territorial en las regiones más apartadas, una videoteca pública de más de 60 sesiones y una línea editorial propia, PAC constituye un activo estratégico del ecosistema audiovisual colombiano cuya continuidad y escalamiento se justifican tanto en términos económicos como de equidad territorial y cultural.

13. Recomendaciones

1. Institucionalizar la continuidad. El principal riesgo de una estrategia por vigencias es la discontinuidad presupuestal. Un mecanismo plurianual de financiación ante el FUTIC —o su inclusión en los planes estratégicos del sistema de medios públicos— protegería el capital acumulado de marca, redes y audiencias.

2. Medir la transferencia, no solo la asistencia. Los indicadores actuales (personas formadas, asistentes, sesiones) son sólidos; el siguiente paso es medir resultados: cuántos participantes acceden a convocatorias, estrenan obras o mejoran sus ingresos tras la formación. Un panel longitudinal de egresados daría a PAC evidencia de impacto única en la región.

3. Articular con la política de incentivos. La expansión del CINA y del Fondo Fílmico (350.000 millones de pesos en 2026) demandará perfiles técnicos específicos. Un diálogo formal entre PAC y Proimágenes Colombia permitiría orientar la oferta formativa hacia los oficios que las producciones internacionales más demandan en el país.

4. Profundizar la internacionalización. El estudio sobre Asia Pacífico abrió una agenda que merece continuidad: misiones de formación en coproducción, seguimiento de los mercados asiáticos y alianzas con las redes iberoamericanas (ATEI, Red TAL) para programas conjuntos de intercambio profesional.

5. Consolidar la videoteca como bien público. El archivo de más de 60 sesiones es un activo educativo nacional. Su catalogación curricular —rutas de aprendizaje por oficio, certificación de visionado, alianzas con instituciones educativas— multiplicaría su valor sin costo de producción adicional.

Referencias

Canal TRO – Fondo Único TIC – MinTIC (2026). *Relatos y pantallas: repensar los medios para los menores en Colombia. Texto consolidado de la experiencia CIPCA.* Bogotá: Promoción Audiovisual Colombia. Disponible en: promocionaudiovisual.co/estudios.

Congreso de la República de Colombia (2012). *Ley 1556 de 2012*, por la cual se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas.

Congreso de la República de Colombia (2019). *Ley 1978 de 2019*, por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

DANE (2026). *Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa 2025.* Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Véanse también los análisis de La República, Semana y el Ministerio de las Culturas sobre la publicación (julio de 2026).

GIT de Medios Públicos – MinTIC (2026). *Informe de Logros de Formación 2023–2026. Estrategia Promoción Audiovisual Colombia.* Documento ejecutivo, corte a julio de 2026.

Media Partners Asia (2025). *Asia Pacific Video & Broadband Industry.* Proyecciones citadas en el estudio del panel BAM 2026 de PAC.

MinTIC (2024). «Ministerio TIC se une a los Premios Bravo 2024». Sala de prensa, mintic.gov.co.

MinTIC – CNC Agencia (2025). *Informe Anual de Gestión y Resultados 2024. Promoción Audiovisual Colombia.*

Proimágenes Colombia (2026). Presupuesto del incentivo a producciones extranjeras para 2026. Citado en El Tiempo, «Proimágenes anunció el presupuesto destinado para producciones extranjeras en Colombia en 2026».

Promoción Audiovisual Colombia (2026). *Oportunidades de integración entre Iberoamérica y Asia Pacífico.* Documento de consultoría estratégica del panel homónimo, BAM 2026. Disponible en: promocionaudiovisual.co/estudios.

Promoción Audiovisual Colombia (2026). Videoteca y archivo institucional. www.promocionaudiovisual.co.

—

Este documento fue elaborado con fines académicos y de divulgación a partir de los informes de gestión de la estrategia PAC, sus estudios publicados y fuentes estadísticas oficiales. Su reproducción total o parcial está permitida citando la fuente.