



DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO SECTORIAL

Diagnóstico del sector audiovisual en Colombia en el contexto global

Realidad, estadísticas, retos y política pública de fomento:
convocatorias audiovisuales y formación desde el MinTIC

2026

Estrategia integral de formación audiovisual



Información institucional

Título: Diagnóstico del sector audiovisual en Colombia en el contexto global. Realidad, estadísticas, retos y política pública de fomento.

Programa: Promoción Audiovisual Colombia (PAC).

Marco: Estrategia integral de formación audiovisual — Resolución FUTIC No. 00024 de 2026.

Aliado operador: Telecafé LTDA.

Naturaleza del documento: Diagnóstico técnico y académico de referencia para la toma de decisiones de política pública.

Tipo de estudio: Documental, descriptivo y comparado, con enfoque cuantitativo y cualitativo.

Ámbito: Nacional, con análisis comparado internacional.

Período de referencia de los datos: 2019–2026 (según disponibilidad de la fuente).

Ciudad y año: Colombia, 2026.

Nota metodológica y de responsabilidad. Las cifras contenidas en este documento provienen de fuentes oficiales y de organismos especializados debidamente referenciadas mediante notas al pie y consolidadas en el apartado de referencias, elaborado conforme a las normas de la American Psychological Association (APA, 7.^a edición). Cuando una cifra corresponde a un cálculo propio derivado de los datos primarios, así se indica de manera expresa. Los anuncios presupuestales de las entidades públicas pueden diferir de la ejecución efectiva, la cual debe verificarse ante los órganos de control competentes. Este documento tiene carácter analítico y no sustituye los actos administrativos ni los informes oficiales de las entidades citadas. Los logotipos de Promoción Audiovisual Colombia y de Telecafé se emplean con fines de identificación institucional del programa en cuyo marco se elabora el presente diagnóstico.

Contenido

Resumen ejecutivo	5
Índice de figuras y tablas	7
1. Introducción	9
1.1 Contexto y justificación	9
1.2 Objetivos del diagnóstico	10
1.3 Metodología y fuentes de información	10
1.4 Alcance y limitaciones	11
2. Marco conceptual: el audiovisual en la economía creativa	12
2.1 Delimitación y definición del sector	12
2.2 Economía naranja y economía cultural y creativa	12
2.3 La cadena de valor audiovisual	13
2.4 El enfoque de derechos de autor	13
3. El sector audiovisual colombiano: realidad y estadísticas	15
3.1 Tamaño económico y aporte al valor agregado	15
3.2 Empleo y ocupación	18
3.3 Producción cinematográfica	19
3.4 Exhibición y consumo en salas	20
3.5 Televisión pública nacional y regional	23
3.6 Servicios de producción para plataformas globales	24
3.7 Exportaciones de servicios audiovisuales	25
4. El sector audiovisual en el contexto global	27
4.1 Transformación del mercado global	27
4.2 Inteligencia artificial y nuevos modelos de negocio	27
4.3 Posicionamiento de Colombia en América Latina	28
4.4 Benchmarking internacional de incentivos	28
4.5 Cooperación audiovisual internacional	30
5. La política pública de fomento en Colombia	31
5.1 Marco normativo: una arquitectura dual	31
5.2 El eje cultural: FDC, Ley de Cine y Ley Filmación Colombia	32
5.3 El eje TIC: MinTIC, FUTIC y RTVC	34
5.4 Institucionalidad, gobernanza e inversión pública	36
6. Las convocatorias audiovisuales como instrumento de fomento	38

6.1 Fundamento y racionalidad de las convocatorias	38
6.2 Las convocatorias del FDC	38
6.3 «Abre Cámara»: la convocatoria insignia del MinTIC	39
6.4 «Territorios al Aire» y las emisoras comunitarias	42
6.5 Estrategias asociadas: PAC, Media Labs y formación	42
6.6 Impacto en descentralización y equidad territorial	42
7. Los medios públicos regionales y su aporte al ecosistema	44
7.1 Origen y marco de la televisión pública regional	44
7.2 Los ocho canales: presencia en el territorio	45
7.3 Contenidos locales de alta factura: identidad e idiosincrasia	46
7.4 La coproducción en red: el caso de «La Vorágine»	48
7.5 Aporte al ecosistema: descentralización, empleo e inclusión	49
7.6 Reconocimiento nacional e internacional	50
8. El reto de conquistar las plataformas OTT globales	52
8.1 La transformación del consumo audiovisual	52
8.2 Casos de éxito del contenido colombiano	54
8.3 Medios públicos y convocatorias en las OTT	55
8.4 Los canales privados: Caracol y RCN	57
8.5 La importancia estratégica de la presencia en las OTT	59
9. La política de formación desde el MinTIC	61
9.1 La formación como factor de competitividad	61
9.2 Fortalecimiento del sistema de medios públicos	61
9.3 Alianzas con mercados y festivales: BAM y FICCI	62
9.4 Retos de la política de formación	63
10. Retos y desafíos transversales	64
11. Conclusiones y recomendaciones	67
Referencias	70
Anexo. Glosario de siglas y términos	73

Resumen ejecutivo

El presente documento ofrece un diagnóstico integral del sector audiovisual colombiano, situado en el contexto de las transformaciones globales de la industria de contenidos y examinado desde la perspectiva de la política pública de fomento. El sector audiovisual constituye el componente de mayor peso económico dentro de las industrias culturales del país y uno de los pilares de la economía cultural y creativa, cuyo valor agregado alcanzó 42,4 billones de pesos en 2023 y 44,3 billones en 2024, equivalente a cerca del 3,0 % del valor agregado nacional.¹ Dentro de ese universo, las actividades audiovisuales —cine, video, radio y televisión— aportaron 3,40 billones de pesos en 2023, equivalentes al 59,0 % del subconjunto de industrias culturales.

El diagnóstico revela una industria de dos velocidades: por una parte, un vigoroso brazo de servicios de producción internacional, impulsado por incentivos competitivos como el Certificado de Inversión Audiovisual (CINA) y el Fondo Fílmico Colombia (FFC), que ha atraído producciones de talla global; por otra, un mercado interno de exhibición cinematográfica que en 2024 apenas recuperó dos terceras partes de su asistencia máxima histórica, y un sistema de televisión pública regional que enfrenta desafíos estructurales de sostenibilidad financiera. En este escenario, las convocatorias audiovisuales del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), financiadas con recursos del Fondo Único de TIC (FUTIC) —con «Abre Cámara» como instrumento insignia— y la política de formación del talento se erigen en herramientas decisivas de democratización, descentralización territorial e internacionalización del sector.

El documento identifica siete retos transversales —financiación y sostenibilidad de largo plazo, brecha entre Bogotá y las regiones, transformación digital e inteligencia artificial, formalización laboral, propiedad intelectual, competitividad internacional y futuro de la televisión pública convergente— y formula recomendaciones de política de corto, mediano y largo plazo. Entre ellas se destacan la estabilización plurianual del presupuesto de las convocatorias, la ampliación del cupo fiscal de los incentivos, la consolidación de una

1. Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2025). *Cuenta satélite de economía cultural y creativa (CSECC)*. Bogotá: DANE.

plataforma pública de distribución digital y el tránsito de un modelo de «servicios por encargo» hacia una industria con retención de propiedad intelectual nacional.

Palabras clave: sector audiovisual; política pública; economía naranja; convocatorias; formación; televisión pública; FUTIC; MinTIC; incentivos audiovisuales; descentralización.

Índice de figuras y tablas

Figuras

Figura 1. Valor agregado de la economía cultural y creativa en Colombia (billones de pesos corrientes).	15
Figura 2. Participación de la economía creativa en el valor agregado nacional (valores aproximados).	16
Figura 3. Variación real anual del valor agregado del área de industrias culturales.	17
Figura 4. Valor agregado del segmento audiovisual y su peso dentro de las industrias culturales.	18
Figura 5. Personas ocupadas en el área de industrias culturales, 2022–2024.	19
Figura 6. Estrenos de largometrajes colombianos en salas de cine.	20
Figura 7. Asistencia total a las salas de cine en Colombia (millones de espectadores).	21
Figura 8. Taquilla total nacional frente al recaudo del cine colombiano, 2024 (escala logarítmica).	22
Figura 9. Cuota de mercado del cine colombiano en la taquilla nacional (2024).	23
Figura 10. Dimensión del proyecto «Cien años de soledad»: principales magnitudes.	25
Figura 11. Exportaciones de servicios audiovisuales de Colombia (millones de dólares).	26
Figura 12. Incentivos a la producción audiovisual: comparación internacional de tasas de devolución o descuento.	29
Figura 13. Arquitectura institucional dual del fomento audiovisual en Colombia.	31
Figura 14. Proyectos apoyados y recursos asignados por el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (2024).	32
Figura 15. Certificado de Inversión Audiovisual (CINA): proyectos aprobados e inversión canalizada (2023–2024).	33
Figura 16. Recursos del MinTIC destinados a la televisión pública regional (millones de pesos).	35
Figura 17. Meta de cobertura poblacional de la Televisión Digital Terrestre en Colombia.	36
Figura 18. Evolución del presupuesto de la convocatoria «Abre Cámara» (2020–2026), en millones de pesos.	39
Figura 19. Número de proyectos financiados por «Abre Cámara» (2020–2026).	40
Figura 20. Asignación promedio por proyecto en «Abre Cámara» (cálculo propio), en millones de pesos.	41
Figura 21. Trayectoria de los canales públicos regionales según su año de creación.	45
Figura 22. Departamentos comprendidos en el área de cobertura de cada canal regional.	46
Figura 23. «La Vorágine»: magnitudes de la coproducción en red de los ocho canales.	48
Figura 24. Galardones de la televisión pública colombiana en los Premios TAL (ediciones seleccionadas).	51

Figura 25. Consumo de video digital en Colombia: principales indicadores.	52
Figura 26. Servicios digitales y de video en Colombia: suscriptores y accesos.	53
Figura 27. Mercado global de plataformas OTT de video: valor y proyección.	54
Figura 28. «Betty, la fea»: alcance global de un fenómeno audiovisual colombiano.	58
Figura 29. Bogotá Audiovisual Market (BAM): indicadores de alcance internacional (2025–2026).	62

Tablas

Tabla 1. Principales indicadores económicos del sector audiovisual y la economía creativa .	18
Tabla 2. Modelos internacionales de incentivos a la producción audiovisual	29
Tabla 3. Evolución de la convocatoria «Abre Cámara» (2020–2026)	40
Tabla 4. Los ocho canales públicos regionales de Colombia: ficha general	46
Tabla 5. Casos emblemáticos de contenidos colombianos en plataformas OTT globales . . .	55

1. Introducción

«El audiovisual no es solo una industria: es la forma en que una sociedad se narra a sí misma y proyecta su identidad al mundo.»

1.1 Contexto y justificación

El sector audiovisual ha dejado de ser un apéndice cultural para convertirse en un componente estratégico de las economías contemporáneas. La convergencia entre las telecomunicaciones, la informática y los contenidos ha transformado radicalmente la manera en que se producen, distribuyen y consumen las imágenes en movimiento. En este escenario, los países que han comprendido el valor económico, simbólico y geopolítico del audiovisual han diseñado políticas públicas robustas de fomento, capaces de articular la creación artística con la generación de empleo, la atracción de inversión extranjera y la proyección de su identidad nacional.

Colombia no ha sido ajena a esta comprensión. A lo largo de las dos últimas décadas, el país ha construido una institucionalidad de fomento audiovisual que combina instrumentos de estímulo a la producción cinematográfica, incentivos tributarios para la atracción de rodajes internacionales, mecanismos de financiación de contenidos para la televisión pública y programas de formación del talento. Esta arquitectura, sin embargo, se encuentra tensionada por presiones simultáneas: la volatilidad de los recursos públicos, la irrupción de las plataformas de *streaming*, la transición hacia la televisión digital terrestre, las brechas territoriales y las incertidumbres que introduce la inteligencia artificial generativa.

La justificación de este diagnóstico reside precisamente en la necesidad de disponer de una lectura integral, rigurosa y actualizada del estado del sector, que sirva de insumo para la toma de decisiones de política pública. En el marco de la estrategia Promoción Audiovisual Colombia (PAC) y de la Estrategia integral de formación audiovisual desarrollada con el concurso de Telecafé, este documento pretende ofrecer una radiografía que articule las cifras económicas, la dimensión normativa y las apuestas de fomento —con especial énfasis en las

convocatorias y la formación impulsadas desde el MinTIC— dentro de un marco comparado internacional.

1.2 Objetivos del diagnóstico

El objetivo general de este documento es **diagnosticar la realidad del sector audiovisual colombiano, sus estadísticas, retos y desafíos, en el contexto de las tendencias globales, evaluando la política pública de fomento y, particularmente, la relevancia de las convocatorias audiovisuales y de la política de formación del MinTIC**. De este propósito se derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Caracterizar el tamaño económico del sector audiovisual y su aporte a la economía cultural y creativa nacional, con base en las mediciones oficiales disponibles.
2. Analizar el desempeño de los distintos segmentos del sector: producción cinematográfica, exhibición, televisión pública y servicios de producción para plataformas globales.
3. Situar el caso colombiano en el contexto de las transformaciones globales de la industria y compararlo con los modelos internacionales de fomento.
4. Examinar la arquitectura normativa e institucional de la política pública de fomento audiovisual en Colombia.
5. Valorar las convocatorias audiovisuales —con énfasis en las del MinTIC y el FUTIC— como instrumento de democratización y descentralización.
6. Analizar la política de formación del talento y su articulación con mercados y festivales.
7. Identificar los retos transversales y formular recomendaciones de política.

1.3 Metodología y fuentes de información

El presente diagnóstico adopta un enfoque metodológico mixto, de carácter documental, descriptivo y comparado. La dimensión cuantitativa se sustenta en la explotación de

estadísticas oficiales, entre las que destacan la Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa (CSECC) del DANE, los informes *Cine en Cifras* de Proimágenes Colombia, los reportes de la Comisión Fílmica Colombia y las cifras de gestión del MinTIC. La dimensión cualitativa se apoya en el análisis del marco normativo, de los documentos de política y de la literatura especializada nacional e internacional.

Se priorizaron fuentes de alta credibilidad y trazabilidad: entidades estadísticas oficiales, ministerios y entidades adscritas, organismos multilaterales —como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco)— y consultoras sectoriales de reconocido prestigio. Todas las cifras se acompañan de su respectiva referencia mediante notas al pie, y los cálculos derivados por el autor se señalan de manera explícita.

PRINCIPIO METODOLÓGICO RECTOR

Este documento se rige por el principio de no incorporar cifras inventadas, marcadores abiertos ni estadísticas sin sustento verificable. Cuando una fuente presenta discrepancias entre versiones sucesivas —como ocurre con algunas series revisadas del DANE—, se privilegia la versión más reciente y se advierte de la existencia de la discrepancia.

1.4 Alcance y limitaciones

El alcance temporal de referencia abarca principalmente el período 2019–2026, aunque para algunas series se recurre a horizontes más amplios cuando la disponibilidad de datos lo permite. El alcance temático comprende el conjunto del sector audiovisual —cine, televisión y contenidos digitales—, con énfasis en las políticas de fomento y formación. Entre las limitaciones cabe señalar la ausencia de una medición oficial reciente del empleo desagregada por segmento audiovisual específico, la heterogeneidad de las metodologías entre fuentes y el desfase temporal propio de las cuentas satélite, cuyos datos más recientes tienen carácter provisional o preliminar. Estas limitaciones se detallan en las notas metodológicas correspondientes y en el apartado de advertencias del capítulo final.

2. Marco conceptual: el audiovisual en la economía creativa

2.1 Delimitación y definición del sector

El sector audiovisual comprende el conjunto de actividades económicas orientadas a la creación, producción, posproducción, distribución, exhibición y transmisión de obras que combinan imagen y sonido. Incluye el cine, la producción de video y televisión, la grabación sonora, la programación y transmisión de radio y televisión, y, de manera creciente, los contenidos nativos de las plataformas digitales. Se trata de un sector de frontera, en la intersección de la cultura, la tecnología y el comercio, cuya delimitación estadística exige acuerdos metodológicos precisos.

En el caso colombiano, la delimitación se apoya en la clasificación internacional de actividades económicas y en las adaptaciones nacionales que permiten diferenciar la producción de contenidos de las actividades de mera transmisión o infraestructura. Esta distinción resulta crucial para la política de fomento, pues no es lo mismo estimular la creación de contenidos que subsidiar la operación de redes de distribución.

2.2 Economía naranja y economía cultural y creativa

El concepto de «economía naranja» se popularizó en Colombia como marco integrador de las industrias culturales y creativas, y encontró expresión normativa en la Ley 1834 de 2017, que definió y fomentó las actividades que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural.² Este enfoque se articuló posteriormente con la medición estadística del DANE, que evolucionó desde la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja hacia la actual Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa.

La economía cultural y creativa se organiza, según la metodología del DANE, en tres grandes áreas: **Artes y Patrimonio**, que agrupa las artes escénicas, visuales, el turismo

cultural y el patrimonio; **Industrias Culturales**, que comprende el sector audiovisual, la industria editorial, la música y la fonografía; y **Creaciones Funcionales**, que incluye el diseño, la publicidad, el *software* de contenidos y los medios digitales. El sector audiovisual se ubica en el corazón de las industrias culturales y constituye, como se verá, su componente de mayor peso económico.

2.3 La cadena de valor audiovisual

Comprender la cadena de valor audiovisual es indispensable para focalizar los instrumentos de política. Dicha cadena puede describirse en cinco eslabones sucesivos e interdependientes: el **desarrollo** (idea, guion, investigación y estructuración de proyectos); la **preproducción** (financiación, *casting*, planificación y contratación); la **producción** o rodaje propiamente dicho; la **posproducción** (montaje, edición, corrección de color, efectos visuales, sonorización y masterización); y, finalmente, la **distribución, circulación y exhibición** a través de salas, televisión, plataformas de *streaming*, festivales y mercados.

Cada eslabón exige capacidades, empleos e inversiones diferenciadas, y cada uno es susceptible de intervención pública específica. Las convocatorias de estímulos suelen concentrarse en el desarrollo y la producción, donde el riesgo financiero es mayor; los incentivos tributarios como el CINA apuntan a atraer producción y posproducción de gran escala; y las políticas de formación buscan robustecer el capital humano a lo largo de toda la cadena. La articulación coherente de estos instrumentos en cada eslabón es una de las claves del éxito de las políticas de fomento más avanzadas del mundo.

2.4 El enfoque de derechos de autor

La medición y el fomento del sector audiovisual descansan, en última instancia, sobre el reconocimiento del derecho de autor y los derechos conexos como fuente del valor económico. La metodología de la OMPI para la medición de la contribución económica de las industrias basadas en el derecho de autor, adoptada como referencia por el DANE,

2. Congreso de la República de Colombia. (2017). *Ley 1834 de 2017, por medio de la cual se fomenta la economía creativa*. Diario Oficial No. 50.242.

distingue entre industrias de derecho de autor «nucleares» —entre las que se cuenta plenamente el audiovisual— y otras de dependencia parcial.³

Este enfoque tiene una implicación de política de la mayor importancia: el valor sostenible del sector no radica en la prestación de servicios por encargo —por rentable que sea a corto plazo—, sino en la titularidad y explotación de la propiedad intelectual. Un país puede ser un excelente proveedor de servicios de rodaje y, sin embargo, no capturar el valor de largo plazo de las obras si no retiene derechos sobre ellas. Esta tensión, que recorre todo el diagnóstico, constituye uno de los desafíos centrales de la política audiovisual colombiana.

3. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI]. (2015). *Guía para determinar la contribución económica de las industrias del derecho de autor*. Ginebra: OMPI.

3. El sector audiovisual colombiano: realidad y estadísticas

3.1 Tamaño económico y aporte al valor agregado

La medición del peso económico del audiovisual colombiano se sustenta en la Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa (CSECC) del DANE, instrumento que cuantifica más de un centenar de actividades económicas culturales y creativas. Según sus resultados más recientes, la economía cultural y creativa registró un valor agregado de 42,4 billones de pesos corrientes en 2023 (dato provisional) y de 44,3 billones en 2024 (dato preliminar), lo que representa alrededor del 3,0 % del valor agregado nacional.⁴

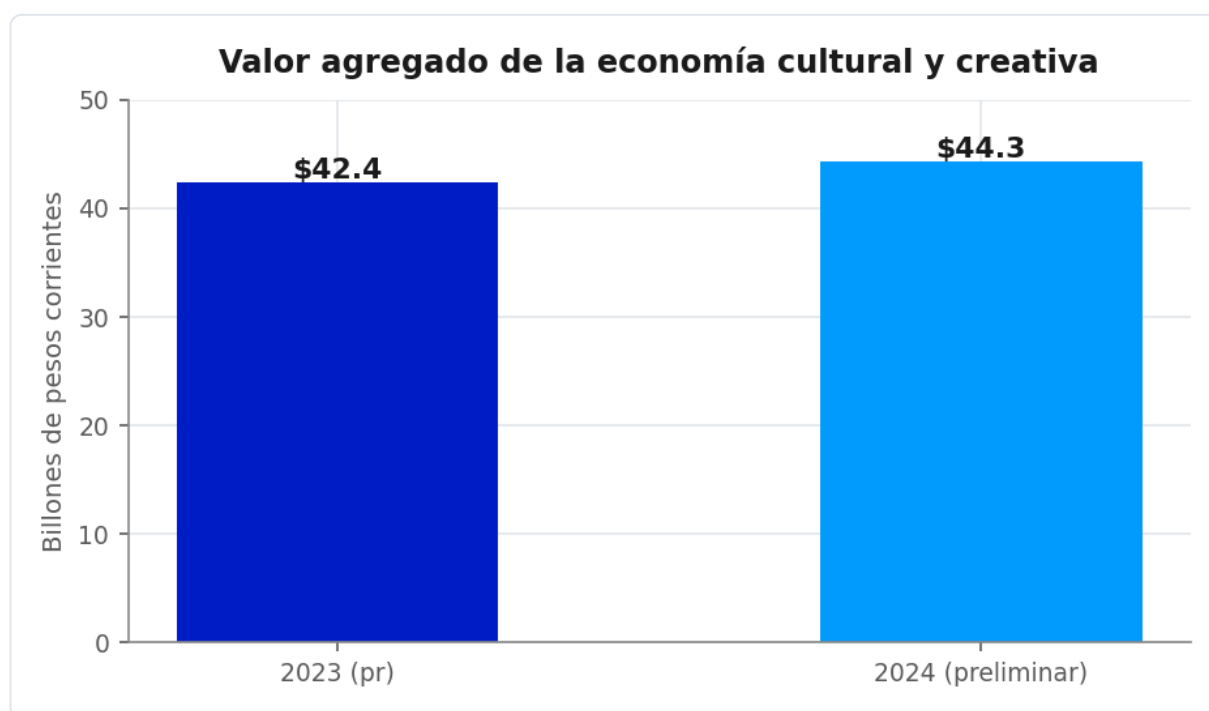


Figura 1. Valor agregado de la economía cultural y creativa en Colombia (billones de pesos corrientes).
Elaboración propia a partir de DANE, Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa (2025).

La trayectoria de mediano plazo de la participación del sector creativo en el valor agregado nacional muestra un descenso respecto de los niveles observados a mediados de la década pasada, cuando la participación se situaba en torno al 3,2 %–3,3 %. Este retroceso

⁴. DANE. (2025). *Cuenta satélite de economía cultural y creativa (CSECC): resultados 2023–2024*. Boletín técnico. Bogotá: DANE.

relativo se explica, en buena medida, por el severo impacto de la pandemia sobre las actividades culturales presenciales y por la desigual recuperación posterior.

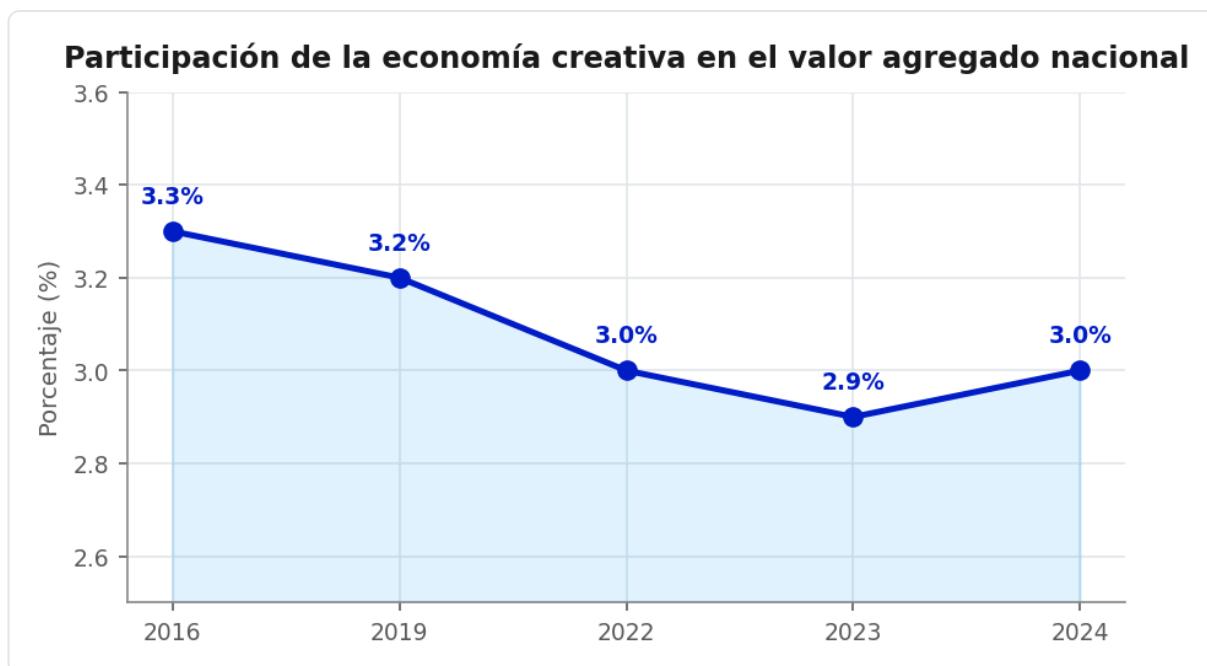


Figura 2. Participación de la economía creativa en el valor agregado nacional (valores aproximados).
Elaboración propia a partir de series del DANE. Los valores intermedios son aproximaciones ilustrativas de la tendencia.

En efecto, el valor agregado real del área de industrias culturales sufrió una contracción del 16,4 % en 2020 —uno de los descensos más pronunciados de la economía colombiana—, seguido de un rebote del 18,9 % en 2021 y de un crecimiento del 13,7 % en 2022. Esta montaña rusa ilustra la excepcional sensibilidad del sector cultural a los choques externos y la fragilidad de su recuperación.

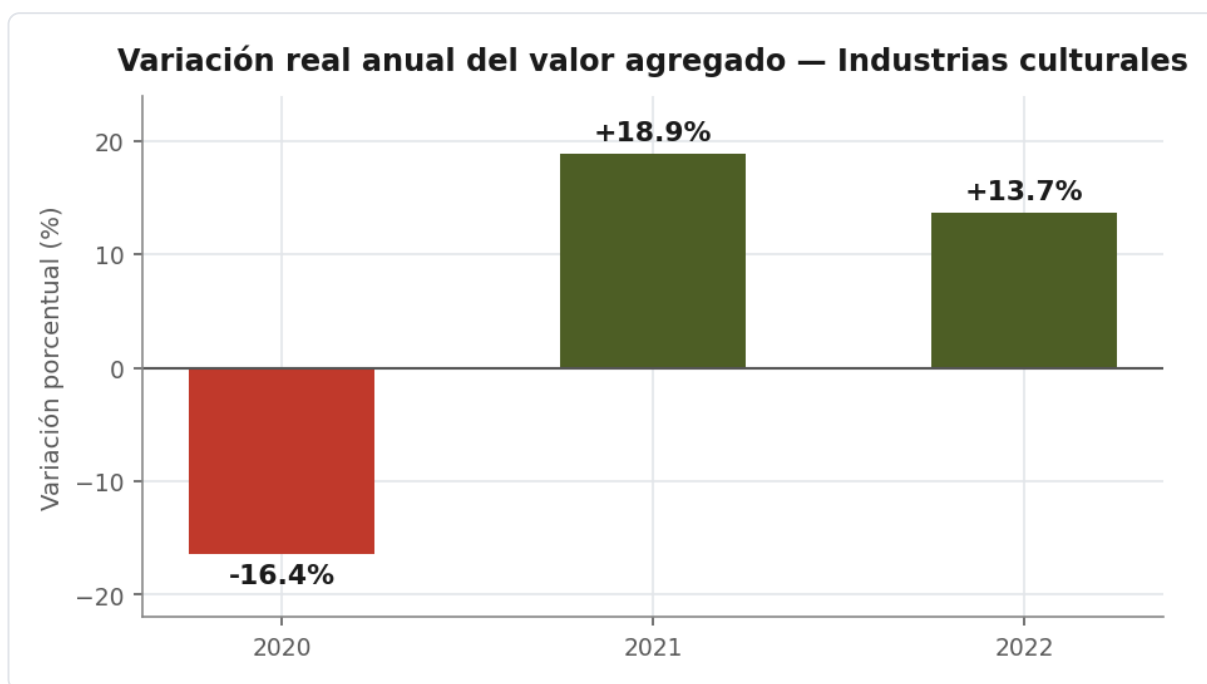


Figura 3. Variación real anual del valor agregado del área de industrias culturales.

Elaboración propia a partir de DANE, Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa.

Dentro del área de industrias culturales, el segmento audiovisual es, con amplitud, el de mayor peso. En 2023 aportó 3,40 billones de pesos, equivalentes al 59,0 % del área; en 2024 (dato preliminar) su aporte fue de 3,23 billones, el 56,9 %. La ligera reducción de su participación no obedece a un retroceso absoluto sostenido, sino a la recomposición interna de las industrias culturales y a la naturaleza preliminar de la cifra más reciente.

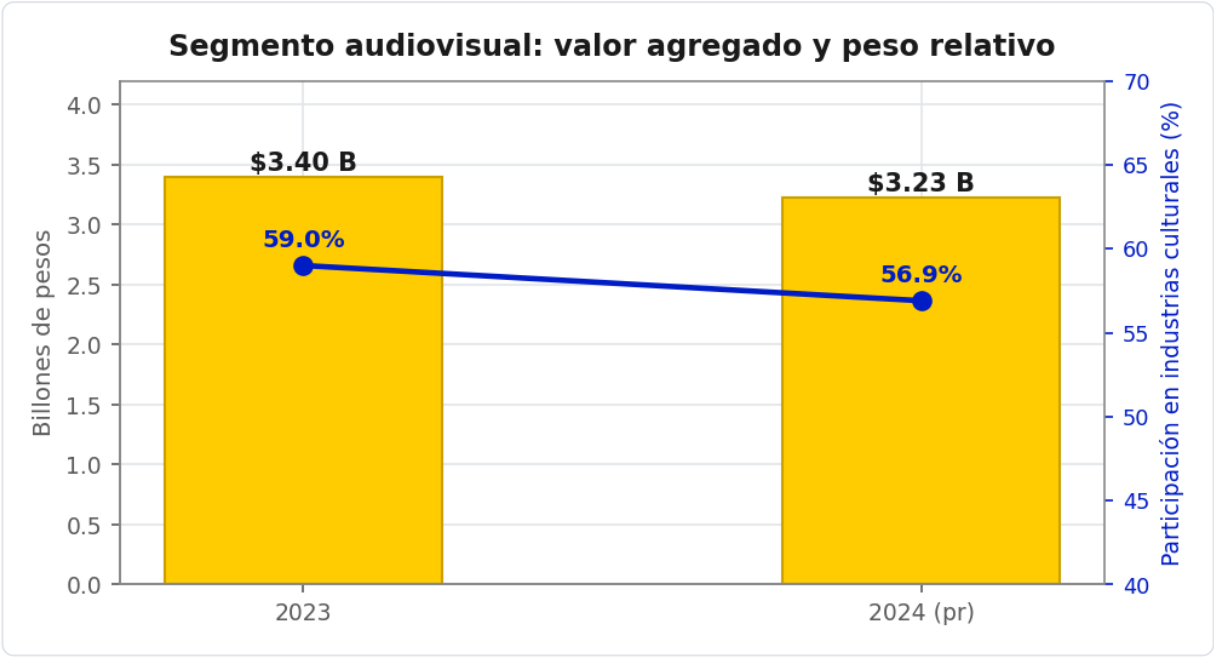


Figura 4. Valor agregado del segmento audiovisual y su peso dentro de las industrias culturales.
Elaboración propia a partir de DANE, Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa (2025).

Tabla 1. Principales indicadores económicos del sector audiovisual y la economía creativa

Indicador	2022	2023	2024 (pr/prelim.)
Valor agregado economía creativa (billones COP)	—	42,4	44,3
Valor agregado audiovisual (billones COP)	—	3,40	3,23
Peso del audiovisual en industrias culturales	—	59,0 %	56,9 %
Ocupados en industrias culturales	141.676	118.063	105.609

Fuente: elaboración propia a partir del DANE, Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa (2025). «pr» = provisional; «prelim.» = preliminar.

3.2 Empleo y ocupación

El comportamiento del empleo es uno de los aspectos más preocupantes del diagnóstico. El área de industrias culturales, que ocupaba a 141.676 personas en 2022, redujo su ocupación a 118.063 en 2023 —una caída del 16,7 %— y a 105.609 en 2024, con un nuevo descenso del 10,5 %.⁵ Esta contracción sostenida contrasta con el mantenimiento del empleo agregado de la economía creativa en su conjunto, lo que sugiere un desplazamiento hacia modalidades más informales o hacia otros segmentos.

5. DANE. (2025). *Cuenta satélite de economía cultural y creativa*, módulo de empleo. Bogotá: DANE.

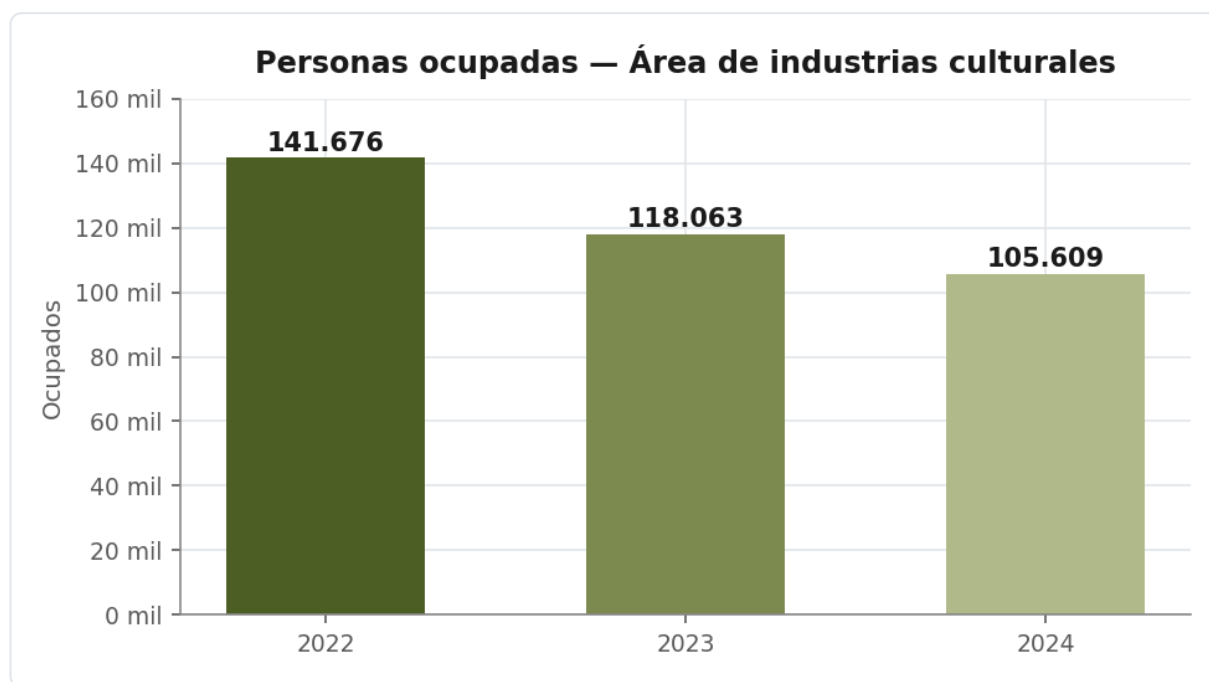


Figura 5. Personas ocupadas en el área de industrias culturales, 2022–2024.

Elaboración propia a partir de DANE, Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa (2025).

Fuentes sectoriales y de promoción de exportaciones estiman que la industria audiovisual colombiana emplea de manera directa a varias decenas de miles de profesionales; no obstante, es preciso advertir que la CSECC publica la ocupación por área y no de forma desagregada por el segmento audiovisual específico, por lo que tales estimaciones deben tomarse con cautela. La ausencia de una medición oficial reciente y desagregada del empleo audiovisual constituye, en sí misma, una brecha de información que dificulta el diseño fino de la política laboral del sector.

3.3 Producción cinematográfica

La producción cinematográfica nacional atraviesa un momento de expansión sin precedentes en términos de oferta. En 2024 se estrenaron en salas 79 largometrajes colombianos, cifra que superó los 72 estrenos de 2023 y que constituyó un récord histórico por tercer año consecutivo.⁶ Este dinamismo productivo es, en gran medida, fruto del sostenido apoyo del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y de la maduración de una industria que ha profesionalizado sus capacidades a lo largo de dos décadas.

6. Proimágenes Colombia. (2025). *Cine en cifras*. Bogotá: Proimágenes Colombia – Fondo para el Desarrollo Cinematográfico.

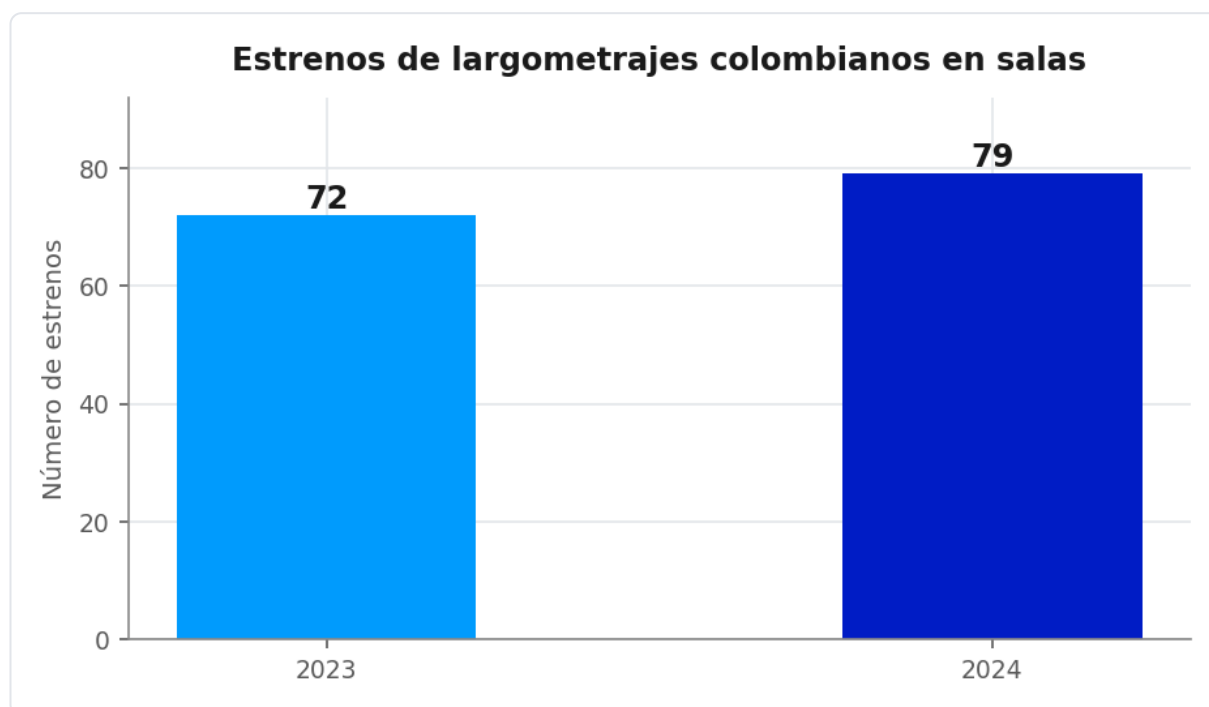


Figura 6. Estrenos de largometrajes colombianos en salas de cine.
Elaboración propia a partir de Proimágenes Colombia, Cine en Cifras (2025).

El récord de estrenos, sin embargo, convive con una paradoja estructural: el aumento de la oferta no se ha traducido en un incremento proporcional de la demanda por el cine nacional. La atomización de la oferta, la brevedad de las ventanas de exhibición en salas y la competencia de los contenidos de las plataformas configuran un entorno en el que la mayoría de las producciones nacionales alcanza audiencias reducidas. Este desajuste entre oferta y demanda es uno de los nudos críticos que la política de fomento debe abordar en su próxima fase.

3.4 Exhibición y consumo en salas

La exhibición cinematográfica ofrece el contrapunto de la expansión productiva. La asistencia total a las salas de cine en Colombia se situó en 49,63 millones de espectadores en 2024, lo que representó un descenso del 7,9 % frente a los 53,87 millones de 2023 y apenas el 67,9 % del máximo histórico alcanzado en 2019, cercano a los 73 millones de asistentes.⁷ La recuperación pospandemia de la exhibición se ha revelado, así, incompleta y frágil.

⁷ TV y Video Latinoamérica. (2025, enero). *En 2024 bajaron los asistentes a las salas de cine en Colombia*, con base en cifras de Cine en Cifras de Proimágenes.

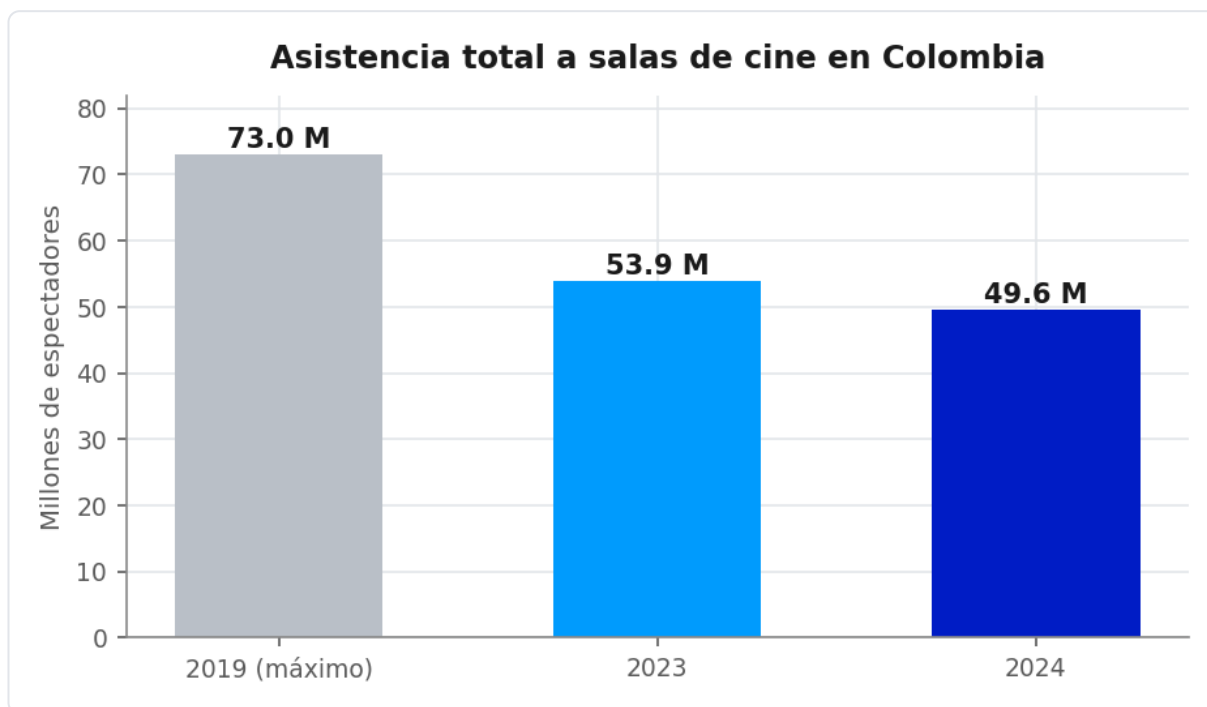


Figura 7. Asistencia total a las salas de cine en Colombia (millones de espectadores).

Elaboración propia a partir de Proimágenes Colombia, Cine en Cifras (2025).

La taquilla total nacional, ajustada por inflación, alcanzó 374.581 millones de pesos en 2024. Dentro de ese universo, el cine colombiano recaudó 7.356 millones de pesos, cifra que evidencia una cuota de mercado reducida, cercana al 2,2 %. El país cuenta con un parque de aproximadamente 1.237 pantallas de exhibición.

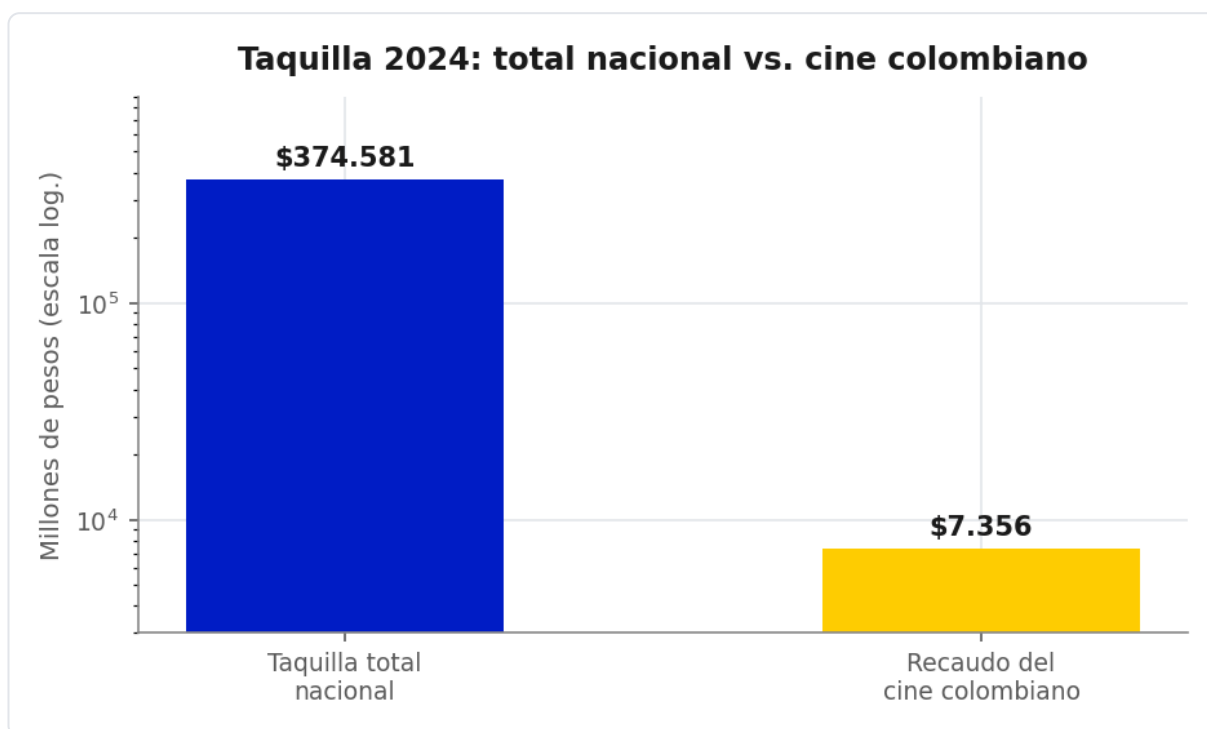


Figura 8. Taquilla total nacional frente al recaudo del cine colombiano, 2024 (escala logarítmica).

Elaboración propia a partir de Proimágenes Colombia, Cine en Cifras (2025).

La cuota de mercado del cine nacional constituye uno de los indicadores más elocuentes del diagnóstico. Que apenas dos de cada cien pesos gastados en taquilla correspondan a producciones colombianas revela la magnitud del desafío de conectar la abundante oferta nacional con el público. El primer trimestre de 2025 confirmó la tendencia descendente, con 9,4 millones de espectadores, la cifra más baja para ese período desde 2022.

Cuota de mercado del cine colombiano (2024)

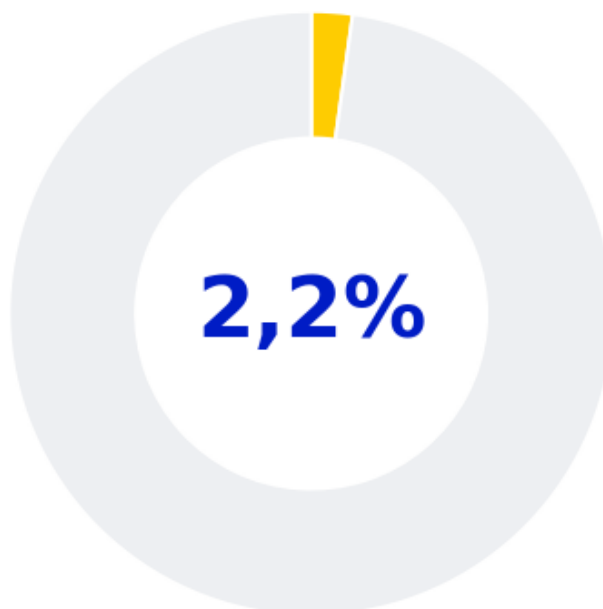


Figura 9. Cuota de mercado del cine colombiano en la taquilla nacional (2024).

Elaboración propia a partir de Proimágenes Colombia, Cine en Cifras (2025).

3.5 Televisión pública nacional y regional

El sistema de televisión pública colombiano se compone de la entidad nacional Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC) y de ocho canales públicos regionales: Teleantioquia, Telecaribe, Telepacífico, Telecafé, Canal Trece, Canal Capital, Canal TRO y Teleislas. Constituidos en su mayoría como empresas industriales y comerciales del Estado, estos canales operan bajo un modelo mixto que combina recursos públicos con ingresos de comercialización, lo que los expone a competir por la pauta publicitaria con la televisión privada.⁸

Este arreglo institucional ha sometido históricamente a los canales regionales a tensiones financieras recurrentes. La dependencia de la publicidad, en un mercado dominado por los grandes operadores privados y crecientemente disputado por las plataformas digitales, limita

⁸. Amézquita Aguirre, L. (2015). El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado. *Signo y Pensamiento*. Recuperado de SciELO.

la autonomía y la capacidad de inversión en contenidos de calidad. En años recientes, la sostenibilidad del sistema ha descansado de manera creciente en las transferencias de recursos del MinTIC, tanto para la operación como para los procesos de transformación digital y modernización tecnológica.

La migración hacia la Televisión Digital Terrestre (TDT), con el estándar DVB-T2, y el consiguiente apagón analógico —cuyo primer hito se produjo el 30 de marzo de 2025 en la Región Sur del país— representan un punto de inflexión para el sistema. La ampliación de la cobertura digital, que aspira a alcanzar al 97,4 % de la población, exige inversiones cuantiosas en infraestructura de transmisión y plantea el reto de renovar la propuesta de valor de la televisión pública en un entorno de consumo fragmentado y bajo demanda. Estos aspectos se desarrollan con detalle en el capítulo quinto.

3.6 Servicios de producción para plataformas globales

Uno de los fenómenos más notables de la última década es la consolidación de Colombia como plataforma de servicios de producción para el mercado global. La combinación de talento cualificado, diversidad de locaciones, costos competitivos e incentivos tributarios ha atraído a los grandes estudios y a las plataformas de *streaming*. Netflix, por ejemplo, anunció una decena de nuevas producciones originales colombianas, y productoras nacionales como Dynamo se han situado entre las de mayor envergadura de América Latina.⁹

El caso emblemático de esta nueva escala es la adaptación de *Cien años de soledad*, cuyo rodaje movilizó recursos y capacidades de una magnitud inédita para el país. Según la propia compañía productora, el proyecto aportó más de 225.000 millones de pesos a la economía nacional, involucró a más de 900 personas —con una participación mayoritariamente colombiana— y se desarrolló en veintidós municipios, con la recreación integral del pueblo de Macondo por parte de artesanos y proveedores locales.

9. Forbes Colombia. (2025, 27 de febrero). *Las millonarias apuestas de Netflix en Latinoamérica*.



Figura 10. Dimensión del proyecto «Cien años de soledad»: principales magnitudes.

Elaboración propia a partir de información pública de la compañía productora y de la Comisión Filmica Colombia.

Este tipo de producciones ilustra a la vez la fortaleza y el dilema del modelo colombiano. Por un lado, generan empleo, transfieren conocimiento, dinamizan las economías locales y proyectan la imagen del país. Por otro, plantean la cuestión de fondo sobre la retención del valor: cuando la propiedad intelectual de las obras reside en las plataformas extranjeras, el país captura los beneficios de la prestación de servicios, pero no necesariamente el valor de largo plazo derivado de la explotación de los derechos. Este es, como se ha señalado, uno de los debates estructurales de la política sectorial.

3.7 Exportaciones de servicios audiovisuales

La dimensión exportadora del sector confirma su creciente inserción internacional. Las exportaciones de servicios audiovisuales colombianos pasaron de aproximadamente 35 millones de dólares en 2010 a cerca de 219 millones en 2023, según datos reportados por las

empresas a la agencia de promoción de exportaciones.¹⁰ En conjunto con los contenidos digitales, este rubro ha crecido a tasas anuales promedio cercanas al 29 % en los últimos años, con Estados Unidos como principal destino, seguido de mercados como México, Argentina y España.

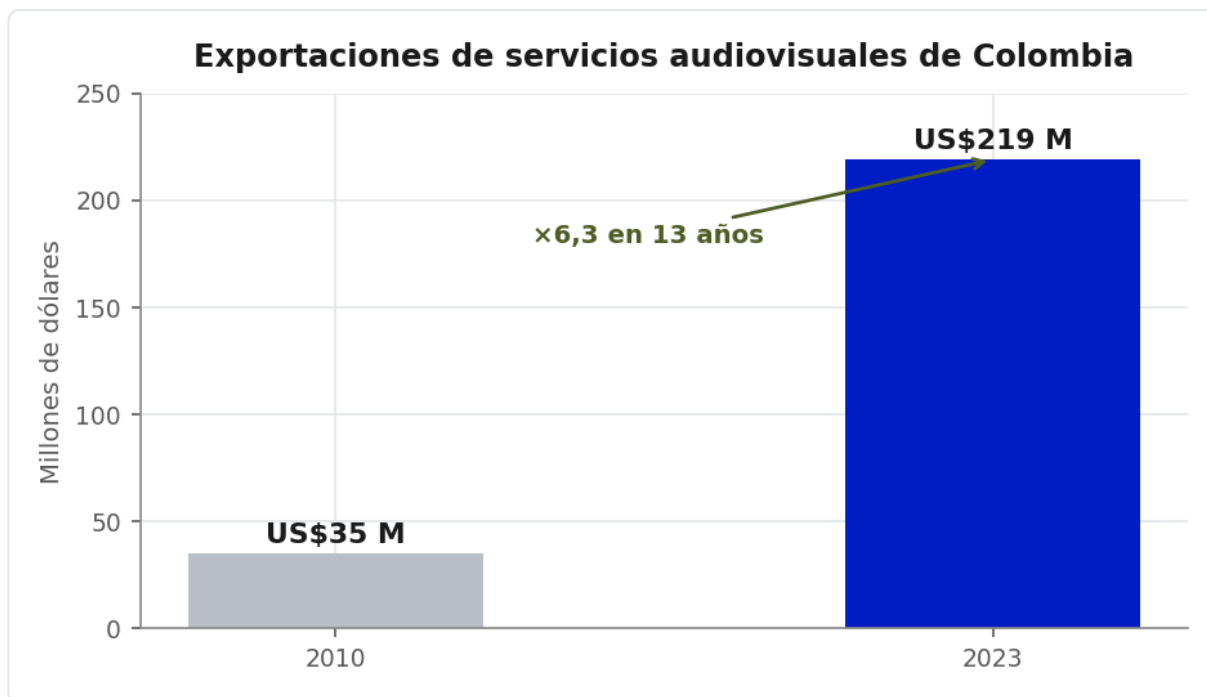


Figura 11. Exportaciones de servicios audiovisuales de Colombia (millones de dólares).
Elaboración propia a partir de cifras de ProColombia difundidas por medios especializados.

Colombia figura entre los principales productores audiovisuales de América Latina y ha diversificado su oferta exportable hacia servicios de posproducción, animación, efectos visuales y contenidos por encargo. Esta trayectoria ascendente, sin embargo, no está exenta de riesgos: la dependencia de un número reducido de grandes clientes internacionales y la volatilidad de la demanda de las plataformas introducen elementos de fragilidad que la política de fomento debe considerar al diseñar estrategias de diversificación de mercados y de fortalecimiento de la propiedad intelectual nacional.

¹⁰ El Tiempo. (2024). *Exportaciones: la producción audiovisual se posiciona bien*, con base en cifras de ProColombia.

4. El sector audiovisual en el contexto global

4.1 Transformación del mercado global

El sector audiovisual mundial atraviesa la transformación más profunda de su historia reciente. La irrupción de las plataformas de *streaming* y de los servicios de video sobre demanda (OTT, por sus siglas en inglés) ha desplazado el eje del valor desde la exhibición en salas y la televisión lineal hacia la producción y distribución de contenidos globales. Los grandes operadores digitales —Netflix, Amazon, Disney, Apple, entre otros— han asumido el papel de principales financiadores de la producción, y su inversión en contenidos locales ha reconfigurado las cadenas de valor regionales.

Esta convergencia digital ha difuminado las fronteras tradicionales entre cine, televisión y contenidos digitales, y ha instaurado una lógica de producción a escala global con anclaje local. Para los países en desarrollo, este nuevo régimen representa a la vez una oportunidad histórica —acceso a financiación, mercados y visibilidad sin precedentes— y un riesgo estructural: el de convertirse en meros proveedores de servicios sin capacidad de retención del valor ni de construcción de industria propia.

4.2 Inteligencia artificial y nuevos modelos de negocio

A la disrupción del *streaming* se suma, en los años más recientes, la irrupción de la inteligencia artificial generativa, que promete transformar radicalmente los procesos de creación, producción y posproducción audiovisual. Las herramientas de generación de imagen, sonido y video, así como los sistemas de automatización de tareas de edición y efectos visuales, plantean interrogantes profundos sobre el futuro del empleo creativo, la propiedad intelectual y la autenticidad de los contenidos.

Este debate ha ocupado un lugar central en los mercados y foros del sector, incluido el Bogotá Audiovisual Market. La política pública enfrenta el reto de acompañar la adopción responsable de estas tecnologías —como factor de productividad y competitividad— al tiempo que protege los derechos de los creadores y previene la precarización del empleo. La

ausencia de marcos regulatorios claros sobre el uso de la inteligencia artificial en la producción audiovisual constituye una de las fronteras normativas más urgentes de la agenda global y nacional.

4.3 Posicionamiento de Colombia en América Latina

En el concierto latinoamericano, Colombia se ha consolidado como uno de los polos audiovisuales más dinámicos, junto a México, Brasil, Argentina y Chile. El país compite en el mercado regional de servicios de producción apalancado en una institucionalidad de fomento que figura entre las más estructuradas de la región, y en una reputación creciente como destino confiable para producciones de gran escala.

La inversión de las plataformas globales en América Latina alcanza magnitudes considerables —Netflix, por ejemplo, ha anunciado inversiones del orden de los mil millones de dólares en México a lo largo de varios años—, y Colombia disputa una porción creciente de ese flujo.¹¹ La competencia regional es intensa y se libra, en buena medida, en el terreno de los incentivos: los países ajustan permanentemente sus esquemas de devolución en efectivo y de crédito fiscal para atraer producciones, en una dinámica que exige a Colombia mantener la competitividad de sus instrumentos.

4.4 Benchmarking internacional de incentivos

El análisis comparado de los modelos internacionales de fomento revela una notable diversidad de arreglos institucionales y de instrumentos. En Europa, el Centro Nacional del Cine y la Imagen Animada de Francia (CNC) constituye el paradigma del organismo autónomo con financiación propia, sostenido por gravámenes sobre la explotación comercial de las obras, y ofrece devoluciones de hasta el 30 % —o el 40 % para producciones con alto componente de efectos visuales—.¹² El Instituto de Cine Británico (BFI) administra alivios fiscales condicionados a una prueba cultural, y Canadá combina créditos reembolsables federales y provinciales sobre el gasto laboral.

11. Forbes Colombia. (2025, 27 de febrero). *Las millonarias apuestas de Netflix en Latinoamérica*.

12. Mercado Audiovisual. (s. f.). *El INCAA en debate: cómo se financia y fomenta la producción audiovisual en el mundo*.

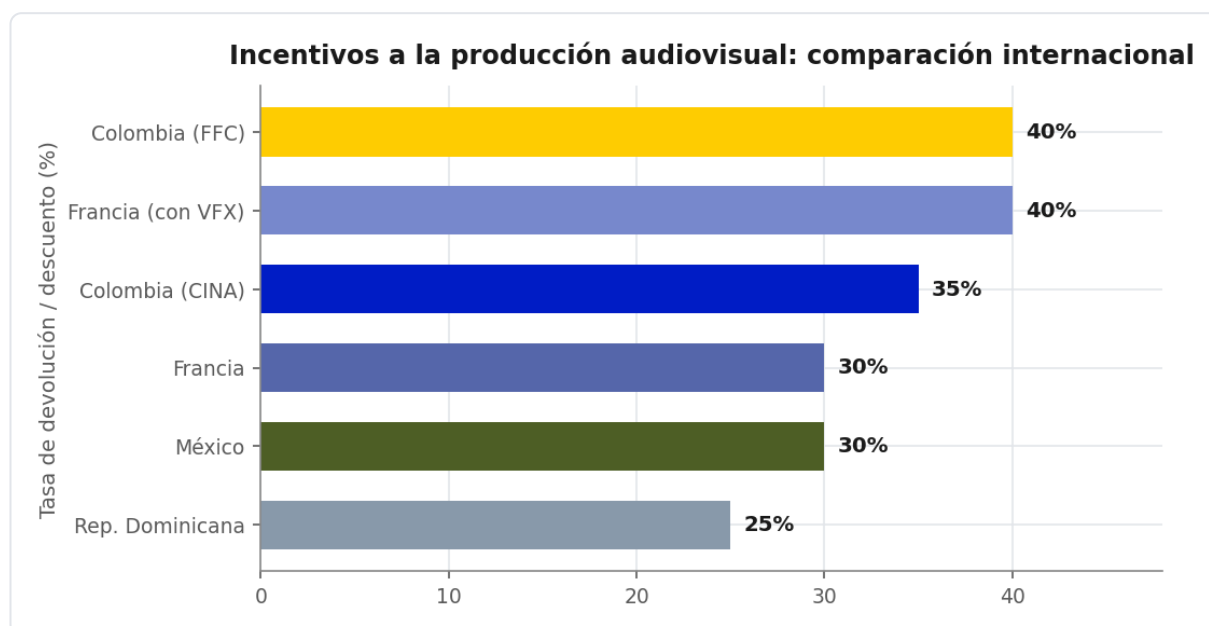


Figura 12. Incentivos a la producción audiovisual: comparación internacional de tasas de devolución o descuento.

Elaboración propia a partir de fuentes sectoriales especializadas (Mercado Audiovisual y Prensario).

En América Latina, el mapa de incentivos se ha densificado. México anunció un crédito fiscal de hasta el 30 % del gasto, con un tope por proyecto, acompañado de una cuota de exhibición nacional; República Dominicana ofrece una devolución en efectivo del 25 %; y otros países de la región han desplegado esquemas competitivos.¹³ Colombia se distingue por combinar dos instrumentos complementarios: el Fondo Fílmico Colombia, que otorga una contraprestación en efectivo del 40 % sobre los servicios cinematográficos y del 20 % sobre los servicios logísticos, y el Certificado de Inversión Audiovisual, un descuento tributario transferible del 35 %.

Tabla 2. Modelos internacionales de incentivos a la producción audiovisual

País / instrumento	Tipo	Tasa	Observaciones
Colombia – FFC	Contraprestación en efectivo	40 % / 20 %	Servicios cinematográficos / logísticos
Colombia – CINA	Descuento tributario transferible	35 %	Todo el audiovisual
Francia – CNC	Crédito / devolución	30–40 %	Hasta 40 % con efectos visuales; tope €30 M
México	Crédito fiscal	hasta 30 %	Con cuota de exhibición nacional
Rep. Dominicana	Devolución en efectivo	25 %	Modelo de <i>cash rebate</i>

¹³ Prensario Zone. (s. f.). *Mapa de los incentivos audiovisuales en América Latina*.

Fuente: elaboración propia a partir de fuentes sectoriales especializadas. Las condiciones específicas de cada esquema varían y deben verificarse ante las autoridades competentes.

4.5 Cooperación audiovisual internacional

La proyección internacional del audiovisual colombiano se apoya, además, en una densa red de cooperación. El país participa en el Programa Iberoamericano de Fomento a la Actividad Audiovisual (Ibermedia), en las redes de televisión pública como la Red de Televisión de América Latina (Red TAL) y en la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI). Asimismo, ha explorado esquemas de coproducción y cooperación con mercados extrarregionales, entre ellos iniciativas de cooperación audiovisual con China.

Estas redes cumplen funciones estratégicas: facilitan la circulación de contenidos, promueven las coproducciones, transfieren buenas prácticas y abren mercados. Para un país como Colombia, cuya industria audiovisual busca escalar y diversificarse, la cooperación internacional constituye un vector de crecimiento tan importante como los incentivos internos, y su fortalecimiento debe formar parte integral de la política de fomento.

5. La política pública de fomento en Colombia

5.1 Marco normativo: una arquitectura dual

La política pública de fomento audiovisual en Colombia se caracteriza por descansar sobre una arquitectura institucional dual, en la que confluyen dos grandes ejes con lógicas, fuentes de financiación y públicos objetivo distintos, aunque complementarios: un **eje cultural**, liderado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes con el concurso de Proimágenes Colombia, y un **eje de tecnologías de la información**, liderado por el MinTIC a través del Fondo Único de TIC (FUTIC) y con RTVC como operador del sistema de medios públicos.



Figura 13. Arquitectura institucional dual del fomento audiovisual en Colombia.

Elaboración propia.

Esta dualidad tiene raíces históricas y funcionales. El eje cultural se orienta primordialmente al fomento de la creación cinematográfica y audiovisual como expresión artística y patrimonial, y a la atracción de inversión internacional; el eje de las TIC se centra en el fortalecimiento del sistema de medios públicos, la producción de contenidos para la televisión pública y el cierre de brechas digitales. La coexistencia de ambos ejes multiplica los recursos disponibles para el sector, pero también plantea el desafío de la coordinación y la coherencia estratégica, que se aborda en las recomendaciones de este documento.

5.2 El eje cultural: FDC, Ley de Cine y Ley Filmación Colombia

El pilar normativo del eje cultural es la Ley 814 de 2003, conocida como Ley de Cine, que creó el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC).¹⁴ El FDC se financia mediante una cuota parafiscal aportada por los exhibidores, distribuidores y productores, y es administrado por Proimágenes Colombia bajo la orientación del Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía (CNACC). El Fondo destina la mayor parte de sus recursos a la producción y entrega estímulos tanto por concurso como automáticos.

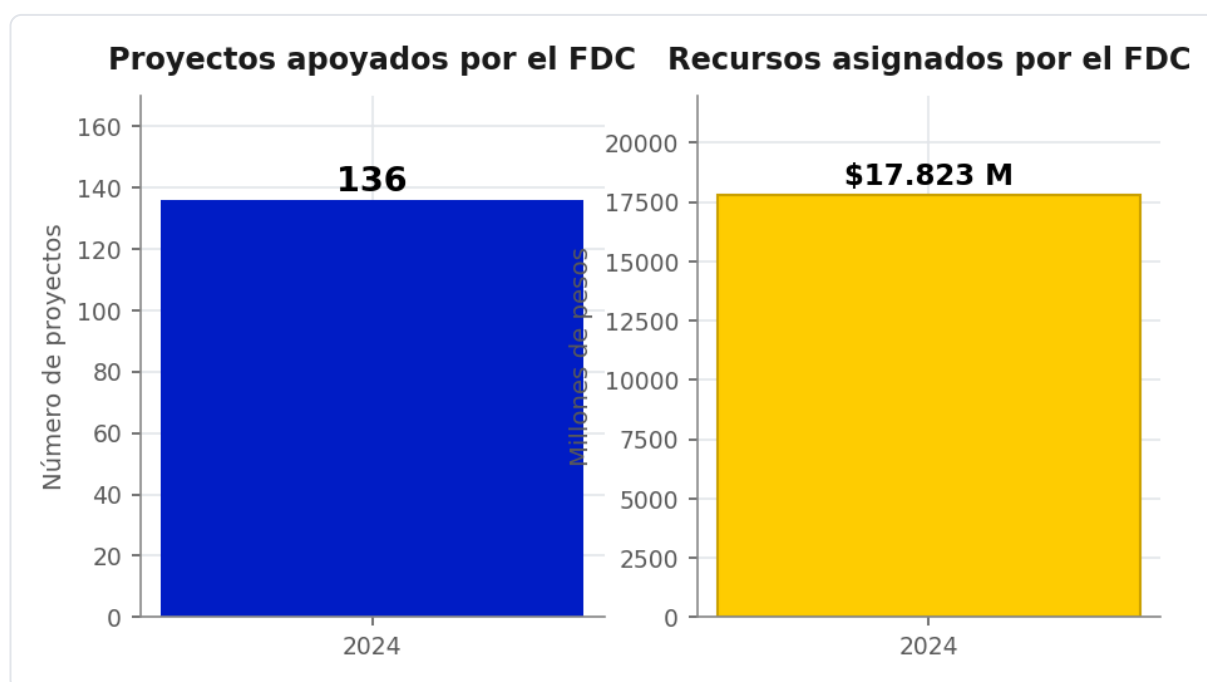


Figura 14. Proyectos apoyados y recursos asignados por el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (2024).

Elaboración propia a partir de Proimágenes Colombia (2025).

¹⁴ Congreso de la República de Colombia. (2003). *Ley 814 de 2003, por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia*. Diario Oficial No. 45.237.

En 2024, el FDC benefició a 136 proyectos con una asignación cercana a los 17.823 millones de pesos, y para 2025 la meta de recursos superó los 19.000 millones, distribuidos en fases sucesivas que abarcan desde el desarrollo de guiones hasta la producción de largometrajes.¹⁵ Este mecanismo ha sido el principal motor del crecimiento sostenido de la producción cinematográfica nacional documentado en el capítulo tercero.

El segundo instrumento del eje cultural es la Ley 1556 de 2012, denominada Ley Filmación Colombia, que creó el Fondo Fílmico Colombia (FFC) para atraer producciones internacionales mediante una contraprestación en efectivo. La reforma introducida por el Plan Nacional de Desarrollo (Ley 1955 de 2019) amplió y prolongó estos incentivos, y creó el Certificado de Inversión Audiovisual (CINA), un descuento tributario transferible que extendió el beneficio a todo el espectro audiovisual.¹⁶ El órgano decisorio de estos incentivos es el Comité Promoción Fílmica Colombia (CPFC).

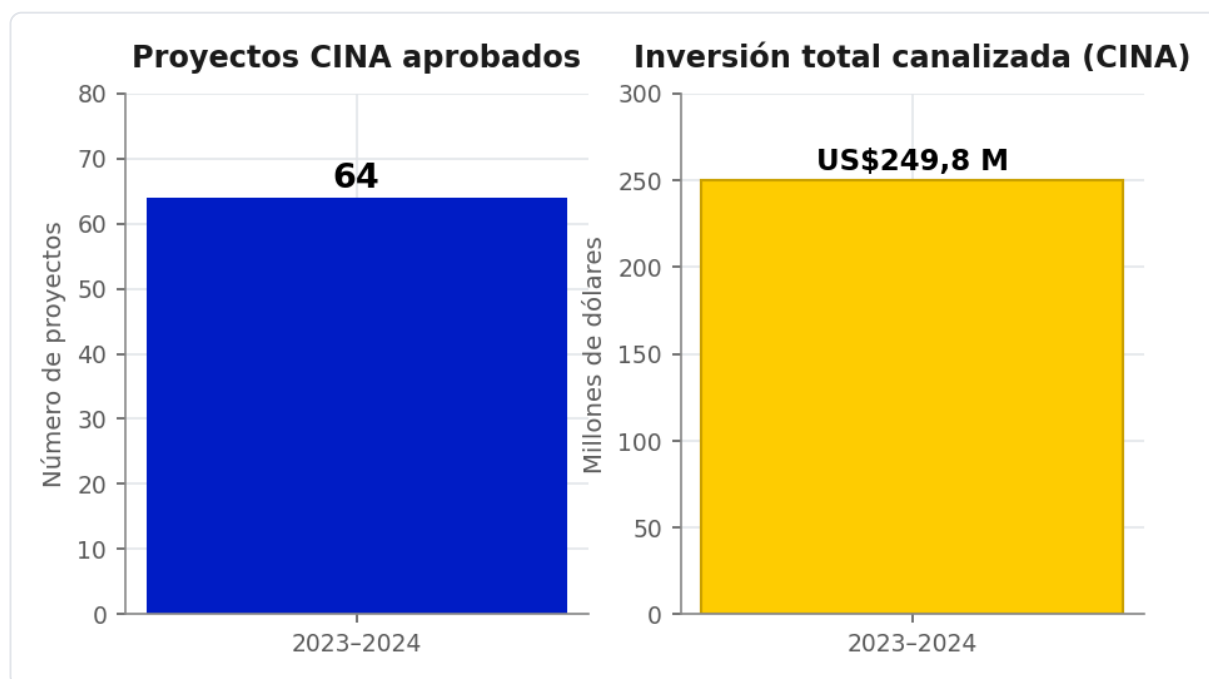


Figura 15. Certificado de Inversión Audiovisual (CINA): proyectos aprobados e inversión canalizada (2023–2024).

Elaboración propia a partir de la Comisión Fílmica Colombia (2024).

El impacto de estos instrumentos ha sido significativo. La Ley 1556 ha beneficiado a más de 134 producciones procedentes de una quincena de países, y entre 2023 y 2024 se

aprobaron 64 proyectos bajo el mecanismo CINA, que canalizaron inversiones por cerca de 249,8 millones de dólares.¹⁷ El caso de *Cien años de soledad*, cuyo incentivo CINA se estimó en torno a los 47.000 millones de pesos, ilustra la escala que pueden alcanzar estos proyectos. Un dato revelador del éxito —y de la limitación— del instrumento es que el cupo fiscal del CINA correspondiente a 2025 se agotó en su totalidad, lo que evidencia una demanda insatisfecha y plantea la cuestión de la ampliación del techo presupuestal.

5.3 El eje TIC: MinTIC, FUTIC y RTVC

El segundo gran eje de la política de fomento se articula desde el MinTIC. Su fundamento normativo es la Ley 1341 de 2009 —modificada por la Ley 1978 de 2019—, que en su artículo 35 faculta al Fondo Único de TIC para financiar contenidos de televisión pública y fortalecer el sistema de medios públicos.¹⁸ El FUTIC constituye la fuente de financiación de las convocatorias audiovisuales —analizadas en detalle en el capítulo sexto— y de las transferencias a RTVC y a los canales regionales.

La sostenibilidad del sistema de medios públicos ha dependido de manera creciente de estos recursos. El MinTIC anunció transferencias superiores a los 204.000 millones de pesos para los ocho canales regionales en 2026, cifra que se suma a inversiones previas como los 98.415 millones destinados en 2024 a procesos de transformación digital y modernización.¹⁹

15. Proimágenes Colombia. (2025). *Abiertos estímulos por concurso FDC 2025 y segunda fase de la convocatoria FDC 2025*. Bogotá: Proimágenes Colombia.

16. Comisión Fílmica Colombia. (2024). *Cartilla de incentivos para el sector audiovisual: Ley 1556 de 2012*. Bogotá.

17. Comisión Fílmica Colombia. (2024). *La Ley 1556 sigue impulsando la producción audiovisual en el país*. Bogotá.

18. Congreso de la República de Colombia. (2009). *Ley 1341 de 2009, por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las TIC*. Diario Oficial No. 47.426.

19. Infobae. (2024, 30 de enero). *Canales regionales recibirán millonaria inversión para transformación digital y modernización*.

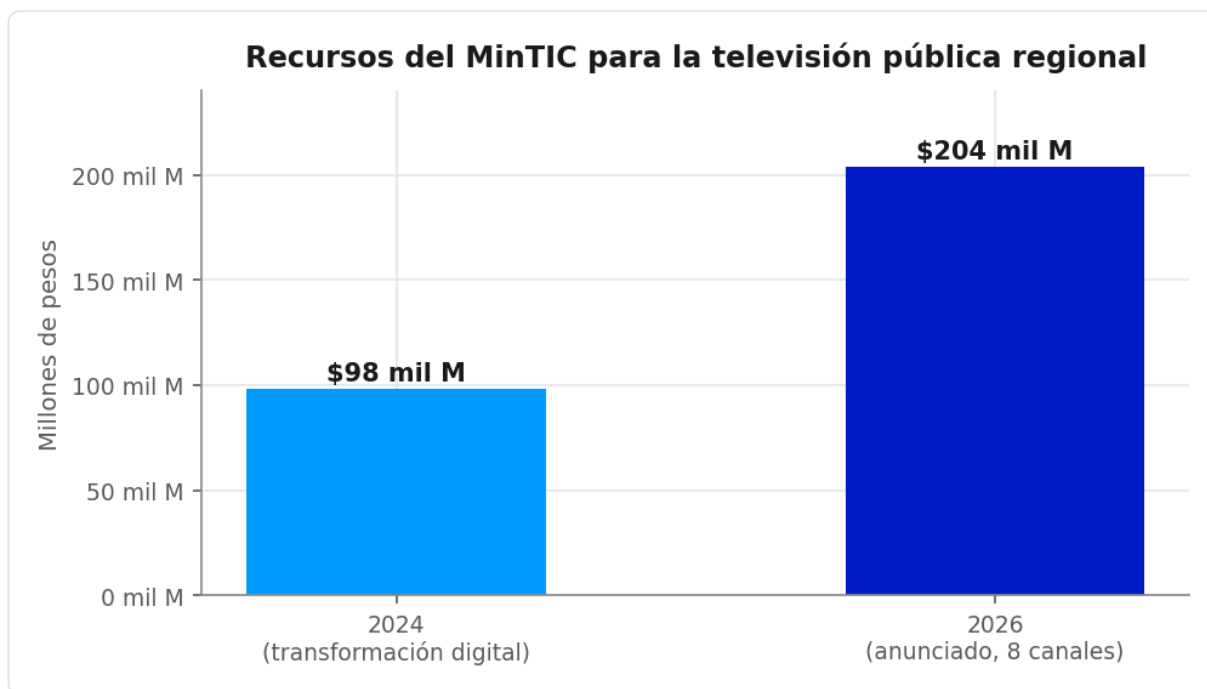


Figura 16. Recursos del MinTIC destinados a la televisión pública regional (millones de pesos).

Elaboración propia a partir de comunicaciones oficiales del MinTIC. Cifras anunciadas, sujetas a ejecución.

El proceso de migración a la Televisión Digital Terrestre constituye el gran proyecto tecnológico del sistema. RTVC despliega una red de 176 estaciones para cubrir 225 poblaciones y alcanzar una cobertura poblacional cercana al 97,4 %, en el marco del apagón analógico iniciado el 30 de marzo de 2025.²⁰ Este esfuerzo, además de su dimensión técnica, plantea el reto de dotar de contenidos relevantes y de una estrategia de distribución digital a una televisión pública que debe competir por la atención en un ecosistema saturado.

²⁰. Infobae. (2025, 23 de marzo). *ABC de la TDT o Televisión Digital Terrestre: se viene el apagón analógico en Colombia*.

Meta de cobertura poblacional de TDT

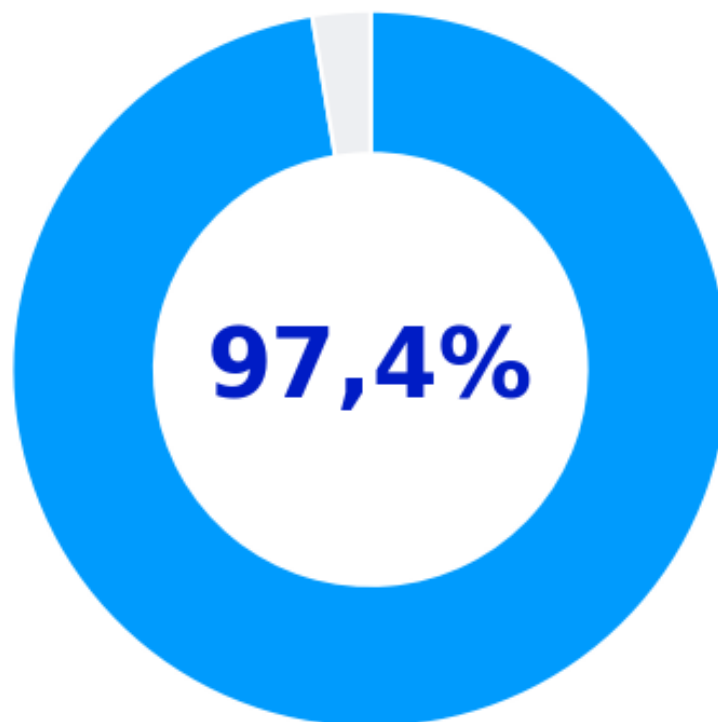


Figura 17. Meta de cobertura poblacional de la Televisión Digital Terrestre en Colombia.

Elaboración propia a partir de información pública de RTVC y el MinTIC.

5.4 Institucionalidad, gobernanza e inversión pública

La gobernanza del sector involucra a una constelación de entidades: los dos ministerios rectores, Proimágenes Colombia, RTVC, los ocho canales regionales, la Comisión de Regulación de Comunicaciones y los órganos de control. Esta arquitectura, rica en instrumentos, adolece sin embargo de una coordinación estratégica plenamente consolidada, lo que en ocasiones genera duplicidades, vacíos o descoordinación entre los ejes cultural y de las TIC.

La inversión pública en el sector, aunque sustancial, se caracteriza por su volatilidad y por su sensibilidad a las restricciones fiscales del erario. Como se documentará en el capítulo

sexto a propósito de las convocatorias, los presupuestos de fomento han experimentado fluctuaciones pronunciadas que comprometen la previsibilidad y la planeación de largo plazo de los actores del sector. La construcción de mecanismos de financiación estables y plurianuales emerge, así, como una de las prioridades de la política pública.

6. Las convocatorias audiovisuales como instrumento de fomento

6.1 Fundamento y racionalidad de las convocatorias

Las convocatorias públicas constituyen el instrumento por excelencia de democratización del acceso a los recursos de fomento. Frente a mecanismos discrecionales o de asignación directa, la convocatoria abierta y competitiva ofrece transparencia, iguala las oportunidades y permite orientar los recursos hacia objetivos estratégicos definidos —la descentralización territorial, la inclusión de comunidades étnicas, el fortalecimiento de las productoras regionales o el estímulo a determinados géneros o formatos—.

La racionalidad económica de las convocatorias radica en la corrección de fallas de mercado. La producción audiovisual, especialmente en sus fases de desarrollo y producción, enfrenta niveles de riesgo e incertidumbre que el mercado financiero privado difícilmente cubre, sobre todo para proyectos de nuevos realizadores, de regiones apartadas o de contenidos de interés público. La convocatoria pública actúa entonces como catalizador que hace viables proyectos que, de otro modo, no verían la luz, y contribuye a diversificar la oferta y a nutrir el talento emergente.

6.2 Las convocatorias del FDC

En el eje cultural, las convocatorias del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico constituyen el mecanismo consolidado de estímulo a la creación. Administradas por Proimágenes Colombia, cubren la totalidad de la cadena de valor: escritura y desarrollo de guiones, producción y posproducción de largometrajes y cortometrajes, distribución, circulación en festivales y preservación del patrimonio fílmico. Estas convocatorias, con más de dos décadas de trayectoria, han formado a varias generaciones de cineastas colombianos y han sido decisivas en el reconocimiento internacional del cine nacional.

6.3 «Abre Cámara»: la convocatoria insignia del MinTIC

En el eje de las TIC, la convocatoria «Abre Cámara» se ha erigido en el instrumento insignia del fomento audiovisual del MinTIC. Financiada con recursos del FUTIC, tiene por objeto estimular la producción de contenidos para la televisión pública, con un marcado énfasis en la diversidad territorial y en la inclusión de actores tradicionalmente excluidos de los circuitos centrales de producción. Desde su creación en 2020, la convocatoria ha financiado más de 486 producciones con más de 1.650 capítulos, que han llegado a audiencias nacionales e internacionales.²¹

La evolución presupuestal de «Abre Cámara» constituye uno de los hallazgos más significativos de este diagnóstico. Los recursos de la convocatoria crecieron de manera sostenida desde los 23.660 millones de pesos de 2020 hasta un máximo de 27.378 millones en 2024, para experimentar acto seguido una contracción abrupta a 13.977 millones en 2025 —una reducción cercana al 49 %— y una recuperación parcial a 15.300 millones en 2026.

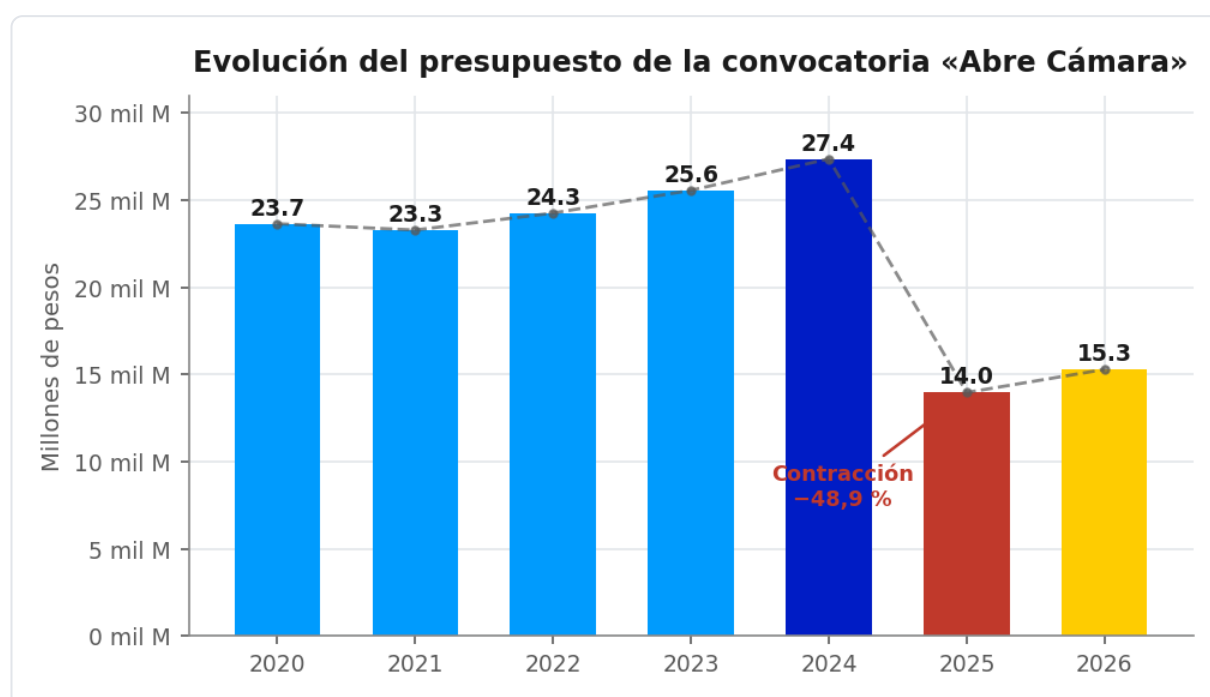


Figura 18. Evolución del presupuesto de la convocatoria «Abre Cámara» (2020–2026), en millones de pesos.

Elaboración propia a partir de comunicaciones oficiales del MinTIC.

²¹. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2025). *¡Colombia prende sus cámaras! Conoce los 63 proyectos ganadores de Abre Cámara 2025*. Sala de prensa. Bogotá: MinTIC.

Esta contracción presupuestal, atribuible a las restricciones fiscales del período, se tradujo en una reducción del número de proyectos financiados, que pasó de un máximo de 95 en 2024 a 63 en 2025. En esta última convocatoria se recibieron 605 postulaciones para tan solo 63 estímulos, lo que arroja una elevada tasa de competencia y evidencia una demanda de fomento muy superior a la oferta disponible.

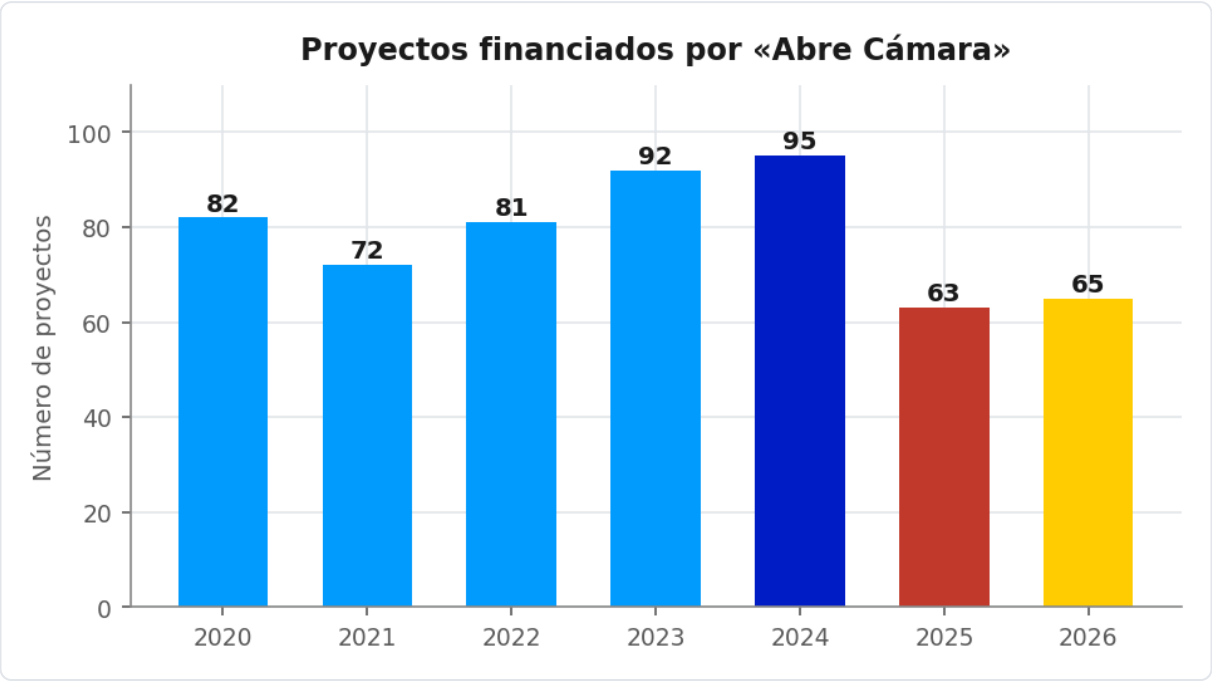


Figura 19. Número de proyectos financiados por «Abre Cámara» (2020–2026).
Elaboración propia a partir de comunicaciones oficiales del MinTIC.

Tabla 3. Evolución de la convocatoria «Abre Cámara» (2020–2026)

Año	Presupuesto (millones COP)	Proyectos financiados	Asignación media (millones COP)
2020	23.660	82	288,5
2021	23.296	72	323,6
2022	24.268	81	299,6
2023	25.574	92	278,0
2024	27.378	95	288,2
2025	13.977	63	221,9
2026	15.300	65	235,4

Fuente: elaboración propia a partir de comunicaciones oficiales del MinTIC. La asignación media es un cálculo del autor (presupuesto/proyectos).

El análisis de la asignación media por proyecto —cálculo derivado de los datos anteriores— revela que, más allá de la reducción del número de proyectos, la contracción presupuestal comprimó también los recursos disponibles por cada producción, lo que puede haber afectado la ambición y la calidad de los contenidos financiados.

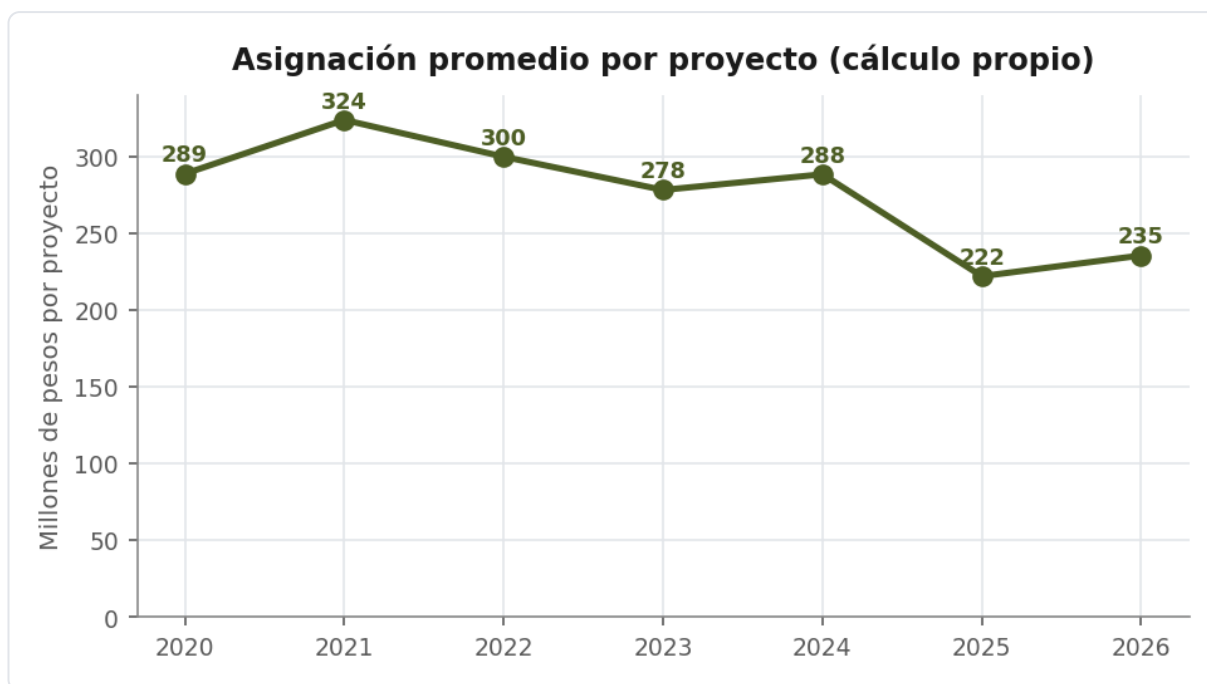


Figura 20. Asignación promedio por proyecto en «Abre Cámara» (cálculo propio), en millones de pesos.

Elaboración propia a partir de datos del MinTIC.

HALLAZGO CRÍTICO

La volatilidad presupuestal de «Abre Cámara» —con una caída de casi la mitad de los recursos entre 2024 y 2025— constituye el principal riesgo para la continuidad y la previsibilidad del fomento audiovisual público. La demanda insatisfecha (605 postulaciones para 63 estímulos en 2025) confirma que la capacidad creativa del país excede con creces los recursos disponibles.

La convocatoria de 2026 mantiene un enfoque diferencial mediante categorías dirigidas a productoras regionales y micro, pequeñas y medianas empresas radicadas fuera de Bogotá, comunidades indígenas, comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras, comunidades Rom, operadores sin ánimo de lucro y televisión comunitaria. Las producciones de «Abre Cámara» han trascendido la televisión pública para llegar a plataformas

internacionales de *streaming* y han obtenido reconocimientos como los Premios India Catalina y los galardones de la Red TAL.

6.4 «Territorios al Aire» y las emisoras comunitarias

Complementaria de «Abre Cámara», la convocatoria «Territorios al Aire» fortalece las emisoras comunitarias mediante procesos de formación y de producción de contenidos sonoros. En 2025, esta convocatoria dispuso de recursos cercanos a los 3.000 millones de pesos y contempló alrededor de 150 estímulos, con lo que consolidó su papel en el fortalecimiento de los medios de proximidad y en la garantía del derecho a la comunicación en los territorios.²²

6.5 Estrategias asociadas: PAC, Media Labs y formación

El ecosistema de fomento del MinTIC se completa con estrategias asociadas que articulan las convocatorias con la formación y la internacionalización. Promoción Audiovisual Colombia (PAC), iniciativa desarrollada con el concurso de canales regionales como Teleantioquia y Telecafé, busca precisamente proyectar el talento nacional y tender puentes hacia los mercados internacionales. Los programas de tipo Media Labs, desarrollados en alianza con la academia y con Proimágenes, han capacitado a miles de profesionales en técnicas de comercialización y circulación de contenidos.²³

6.6 Impacto en descentralización y equidad territorial

El impacto de las convocatorias en la descentralización y la equidad territorial es, quizás, su contribución más valiosa. Al establecer categorías con enfoque territorial y étnico, y al llevar la formación y los mercados a las regiones, las convocatorias del MinTIC han contribuido a diversificar la geografía de la producción audiovisual, tradicionalmente concentrada en Bogotá y en unas pocas ciudades principales. La participación de productoras de numerosos

22. TV y Video Latinoamérica. (2025). *Inicia convocatoria «Territorios al Aire» de historias sonoras.*

23. MinTIC. (2021). *MinTIC capacitará a 1.600 profesionales de la industria audiovisual en técnicas de comercialización de contenidos por medio de Media Labs.* Sala de prensa.

departamentos y de comunidades étnicas en las convocatorias recientes atestigua este efecto democratizador.

No obstante, persisten retos considerables. La equidad territorial plena exige no solo cuotas y categorías diferenciales, sino el fortalecimiento sostenido de las capacidades productivas regionales, la continuidad de los recursos y la construcción de infraestructura y de mercados locales. La brecha entre el centro y la periferia, analizada en el capítulo décimo, sigue constituyendo uno de los desafíos estructurales del sector.

7. Los medios públicos regionales y su aporte al ecosistema audiovisual

«Los canales regionales son la voz de los territorios: narran, con factura propia, la cultura y la idiosincrasia que ningún otro medio cuenta desde adentro.»

7.1 Origen y marco de la televisión pública regional

La televisión pública regional constituye uno de los activos más valiosos y singulares del ecosistema audiovisual colombiano. Nacida como respuesta descentralizadora frente a una televisión históricamente concentrada en el centro del país, la red de canales regionales trasladó la capacidad de producir y narrar hacia los territorios, dando voz a las regiones y a sus culturas. Su origen se remonta a los decretos de 1984 que autorizaron la creación de cadenas regionales de televisión, y su consolidación jurídica se produjo con la Ley 182 de 1995, que definió la televisión como servicio público y estableció que los canales regionales serían sociedades entre entidades públicas organizadas como empresas industriales y comerciales del Estado.²⁴

La literatura académica ha subrayado el sentido profundamente político y cultural de este proceso. La televisión colombiana surgió «unida al poder, centralizada», y los canales regionales representaron el contrapeso que permitió a las regiones contar sus propias historias.²⁵ Este arreglo institucional responde a una comprensión del servicio público de radiodifusión ampliamente respaldada en el plano internacional. La Unesco lo define como una radiodifusión «hecha, financiada y controlada por el público, para el público», que «se dirige a todos como ciudadanos» y «favorece el acceso y la participación en la vida pública».

²⁶ La Unión Europea de Radiodifusión, por su parte, sostiene que «unos medios de servicio público fuertes y bien financiados son la piedra angular de las sociedades democráticas», asociados a mayor libertad de prensa, menor extremismo y mejor control de la corrupción.²⁷

²⁴ Congreso de la República de Colombia. (1995). *Ley 182 de 1995, por la cual se reglamenta el servicio de televisión*. Diario Oficial No. 41.681.

²⁵ García Ángel, A. P. (2012). Televisión en Colombia: surgimiento de los canales regionales. *Revista Luciérnaga*, 4(8). Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

²⁶ Unesco & World Radio and Television Council. (2001). *Public Broadcasting: Why? How?* París: Unesco.

7.2 Los ocho canales: presencia en el territorio

El sistema de televisión pública regional colombiano se compone de ocho canales que, en conjunto, alcanzan la totalidad del territorio nacional. Su implantación se produjo de manera escalonada a lo largo de dos décadas, desde el pionero Teleantioquia (1985) hasta Teleislas (2004), en una progresiva conquista audiovisual de las regiones del país.

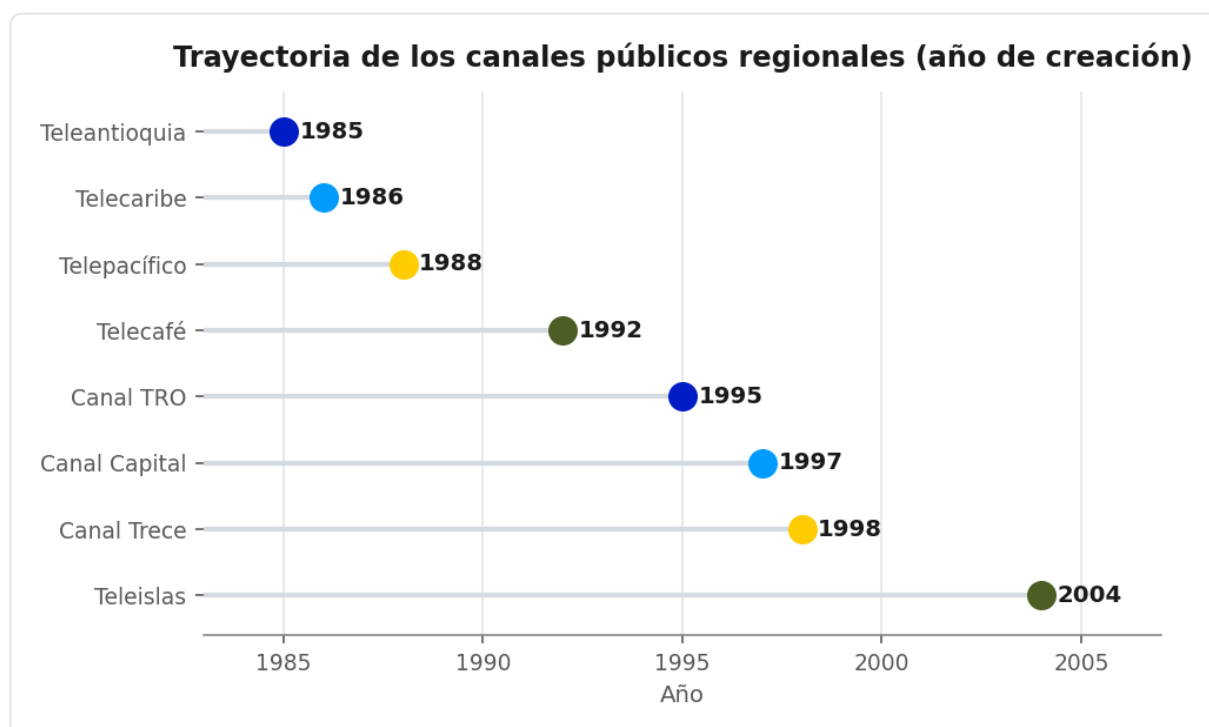


Figura 21. Trayectoria de los canales públicos regionales según su año de creación.

Elaboración propia a partir de información oficial de los canales y fuentes enciclopédicas. Algunas fechas presentan doble datación entre la constitución de la sociedad y el inicio de transmisiones.

La cobertura territorial de los canales es complementaria: mientras Canal Trece abarca catorce departamentos de las regiones Andina oriental, la Orinoquía y la Amazonía, y Telecaribe cubre los siete departamentos de la costa, otros canales concentran su señal en áreas más acotadas pero de gran densidad poblacional, como Canal Capital en Bogotá. La suma de estas coberturas —con algunas zonas compartidas, como el Chocó— garantiza que ninguna región del país quede sin una ventana pública audiovisual propia.

27. Unión Europea de Radiodifusión [EBU]. (2012). *Empowering Society: A Declaration on the Core Values of Public Service Media*. Ginebra: EBU.

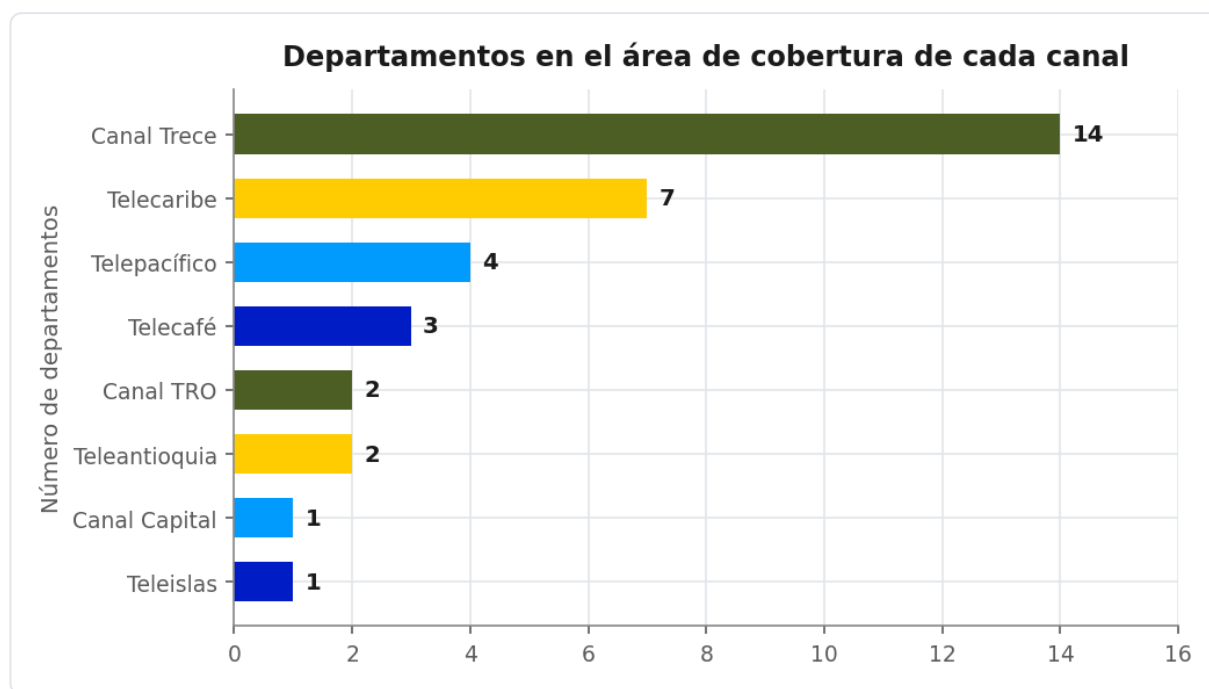


Figura 22. Departamentos comprendidos en el área de cobertura de cada canal regional.

Elaboración propia a partir de información oficial de los canales. Existen zonas de cobertura compartida entre canales.

Tabla 4. Los ocho canales públicos regionales de Colombia: ficha general

Canal	Año	Sede	Región / departamentos
Teleantioquia	1985	Medellín	Antioquia y Chocó
Telecaribe	1986	Barranquilla	Los siete departamentos del Caribe
Telepacífico	1988	Cali	Valle, Cauca, Nariño y Chocó
Telecafé	1992	Manizales	Caldas, Quindío y Risaralda
Canal TRO	1995	Floridablanca / Cúcuta	Santander y Norte de Santander
Canal Capital	1997	Bogotá	Bogotá D.C.
Canal Trece	1998	Bogotá	14 departamentos (Andina oriental, Orinoquía y Amazonía)
Teleislas	2004	San Andrés	Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina

Fuente: elaboración propia a partir de la información institucional de cada canal. El año indicado corresponde a la creación o al inicio de transmisiones según la fuente oficial.

7.3 Contenidos locales de alta factura: identidad e idiosincrasia

El mayor valor de los canales regionales reside en su capacidad de producir contenidos locales de alta factura que resaltan la cultura, la memoria y la idiosincrasia de sus territorios. A diferencia de la programación nacional o importada, estos contenidos nacen desde adentro

de cada región, con conocimiento directo de sus tradiciones, sus paisajes, sus músicas y sus gentes.

Teleantioquia, el canal regional históricamente más galardonado del país, ilustra esta vocación con producciones como la serie *Cosiaca* —que en 2026 encabezó las nominaciones a los Premios India Catalina—, el veterano programa musical *Serenata*, con más de dos décadas al aire, y sus series documentales sobre la memoria antioqueña.²⁸ Telecaribe ha hecho de la identidad costeña su sello: su telenovela *Déjala morir*, sobre la vida de la cantante Juana Emilia Herrera, obtuvo la mayor cantidad de postulaciones de su edición en los Premios India Catalina, y su cobertura del Carnaval de Barranquilla, del Festival de la Leyenda Vallenata y de los festivales de gaitas y bandas constituye un archivo vivo de la cultura del Caribe.

Telepacífico narra las culturas afrodescendientes e indígenas del suroccidente: en los Premios India Catalina 2026 obtuvo tres reconocimientos, entre ellos el de mejor diseño de producción de no ficción por *Contra Corriente*, documental sobre cinco mujeres artistas caleñas, y el de mejor producción de inclusión social.²⁹ Telecafé proyecta la cultura del Eje Cafetero y ha liderado la producción audiovisual regional más ambiciosa de los últimos años. Canal Trece conecta a catorce departamentos con producciones como *El Colombiano de Keko* y su informativo territorial, que da voz a regiones que rara vez figuraban en los noticieros de alcance nacional.

Los canales de los extremos del país completan este mosaico de identidades. Teleislas produce contenidos trilingües —en creole, inglés y español— orientados a la identidad del pueblo raizal del archipiélago, en coherencia con el reconocimiento constitucional de las lenguas de las comunidades étnicas, e incluso puso al aire un segundo canal étnico dedicado a esa cultura insular.³⁰ Canal TRO narra el Gran Santander y la frontera oriental, y Canal Capital produce contenidos infantiles, culturales y de derechos humanos para la capital. En

28. Vivir en El Poblado. (2026). *Teleantioquia obtuvo 24 nominaciones en los Premios India Catalina 2026*. Medellín.

29. El País (Cali). (2026). *Telepacífico brilla en los Premios India Catalina 2026 con tres reconocimientos a sus producciones*. Cali.

30. The Archipelago Press. (2022). *Teleislas pone al aire un nuevo canal de televisión étnico: Raizal TV*. San Andrés.

conjunto, estos ocho canales conforman un mapa audiovisual de la diversidad colombiana difícil de replicar por cualquier otro actor del sistema.

7.4 La coproducción en red: el caso de «La Vorágine»

La capacidad de los canales regionales para articularse en red y producir contenidos de talla internacional encontró su máxima expresión en *La Vorágine* (2025), la serie inspirada en la novela de José Eustasio Rivera con motivo de su centenario. Liderada por Telecafé, la producción reunió los recursos, talentos y esfuerzos de los ocho canales regionales, con el apoyo del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.³¹



Figura 23. «La Vorágine»: magnitudes de la coproducción en red de los ocho canales.
Elaboración propia a partir de comunicaciones de Telecafé y el MinTIC.

La serie se estrenó de manera simultánea en las ocho señales regionales el 7 de julio de 2025 y, semanas después, dio el salto a la plataforma global HBO Max, un hito sin precedentes para la televisión pública regional del país. Según Telecafé, la producción se

³¹. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2025). *La televisión pública nacional, con el apoyo del Ministerio TIC, lanza «La Vorágine», una producción de talla mundial*. Bogotá: MinTIC.

grabó en escenarios naturales de Casanare, Guaviare, Cundinamarca y Bogotá, a lo largo de 39 días de rodaje, con más de 160 profesionales, 58 actores y 230 extras de las regiones, y una inversión superior a los 10.000 millones de pesos con recursos del Fondo Único de TIC.

³² En los Premios India Catalina 2026 obtuvo veintidós nominaciones y cuatro galardones, incluida la mejor dirección de ficción. *La Vorágine* demostró que los canales regionales, trabajando en red, pueden alcanzar los más altos estándares de factura y proyección internacional. El detalle de su recorrido por las plataformas globales se aborda en el capítulo siguiente.

7.5 Aporte al ecosistema: descentralización, empleo e inclusión

Más allá de sus producciones, los canales regionales cumplen funciones estructurales para el ecosistema audiovisual y para la vida de los territorios. La primera es la **descentralización de la producción**: al radicar capacidades técnicas, creativas y de gestión fuera de la capital, los canales democratizan el acceso a la industria y sostienen ecosistemas audiovisuales locales que, de otro modo, no existirían.

La segunda es la **generación de empleo audiovisual regional**. Los canales emplean de forma directa a técnicos, realizadores, periodistas y gestores en sus respectivas regiones, y dinamizan un tejido de productoras y proveedores locales. Producciones como *La Vorágine* ilustran este efecto multiplicador, al vincular a cientos de profesionales y extras de los territorios donde se ruedan. Las inversiones públicas orientadas a estos canales se conciben, explícitamente, para «fomentar el crecimiento de la industria audiovisual, la innovación en los contenidos y la generación de empleo en las regiones».³³

La tercera es la **preservación del patrimonio y la memoria**. Los canales custodian archivos audiovisuales de enorme valor histórico —Teleislas emprendió la conservación de decenas de miles de unidades del patrimonio del archipiélago— y documentan de forma continua los eventos, las tradiciones y las transformaciones de sus regiones. La cuarta es la

³². Telecafé. (2025). «*La Vorágine*» llega a HBO Max: una producción liderada por Telecafé da el salto al streaming internacional. Manizales: Telecafé.

³³. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2024). *MinTIC destina más de \$98.415 millones para fortalecer contenidos, infraestructura, tecnología y lograr la transformación digital de la televisión pública*. Bogotá: MinTIC.

inclusión étnica y territorial: los canales dan cabida a las lenguas, las estéticas y las cosmovisiones de las comunidades afrodescendientes, indígenas y raizales, en línea con el mandato legal del Fondo Único de TIC de promover el acceso con enfoque diferencial de estas comunidades. La quinta es la **cohesión social y la información local:** los canales informan sobre lo que ocurre en cada territorio, cubren emergencias, acompañan la vida educativa y construyen ciudadanía desde la proximidad.

EL VALOR PÚBLICO EN CIFRAS INTERNACIONALES

La evidencia internacional respalda el valor de los medios públicos: la Unión Europea de Radiodifusión documenta que la radio y la televisión siguen siendo las fuentes de información más confiables para la ciudadanía —con niveles de confianza muy superiores a los de las redes sociales— y que los medios de servicio público emplean directamente a cientos de miles de personas en las naciones donde operan. Los canales regionales colombianos son la expresión territorial de ese valor.

7.6 Reconocimiento nacional e internacional

La calidad de la producción regional colombiana ha obtenido un amplio reconocimiento nacional e internacional. En los Premios India Catalina —los más importantes de la industria televisiva colombiana—, los canales regionales figuran de manera recurrente entre los más nominados y galardonados: Canal Trece lideró la televisión pública en postulaciones en la edición de 2025, y Teleantioquia sostiene una trayectoria de reconocimientos que lo confirman como el canal regional más premiado del país.

En el plano internacional, los canales colombianos son protagonistas de los Premios TAL, que distinguen lo mejor de la televisión pública de América Latina en el marco de la Red de Televisión de América Latina (Red TAL). Colombia ha sido, de forma reiterada, el país con mayor presencia y número de galardones: en la edición de 2025 la televisión pública colombiana lideró con 96 nominaciones —de las cuales 85 correspondieron a los canales públicos— y obtuvo 17 galardones, consolidándose como el país más premiado de la región.³⁴

³⁴. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2025). *La TV pública de Colombia brilló en los premios TAL al ganar 17 galardones*. Bogotá: MinTIC.



Figura 24. Galardones de la televisión pública colombiana en los Premios TAL (ediciones seleccionadas).

Elaboración propia a partir de comunicaciones del MinTIC. Las cifras corresponden al conjunto de la TV pública colombiana; Colombia ha sido el país más premiado de la región.

La pertenencia a la Red TAL —que agrupa a más de un centenar de canales públicos, educativos y culturales de alrededor de veinte países latinoamericanos— sitúa a los canales regionales colombianos en una red de cooperación e intercambio de contenidos que amplifica su alcance y su capacidad de circulación. Canales como Canal Capital y Telecafé han ocupado posiciones de liderazgo en los órganos de dirección de esta red. Este reconocimiento confirma una tesis central de este diagnóstico: los medios públicos regionales no son un apéndice del sistema audiovisual, sino uno de sus cimientos, y su fortalecimiento es condición necesaria para la diversidad, la descentralización y la sostenibilidad del conjunto del sector.

8. El reto de conquistar las plataformas OTT globales

«Producir ya no basta: el desafío contemporáneo es que las historias colombianas encuentren, en las grandes plataformas del mundo, la audiencia que merecen.»

8.1 La transformación del consumo: del televisor a la pantalla conectada

La conquista de las plataformas de video sobre demanda (OTT) constituye, hoy, uno de los retos más decisivos y estratégicos del sector audiovisual colombiano. El consumo audiovisual del país se ha desplazado aceleradamente desde la televisión lineal hacia las pantallas conectadas. Según la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), el acceso a plataformas digitales de video alcanza al 46 % de la población de quince años o más, y hasta un 34 % de los encuestados afirma haber abandonado la televisión abierta en favor de aplicaciones gratuitas; YouTube y Netflix se consolidan como las plataformas preferidas para el consumo de contenidos.³⁵

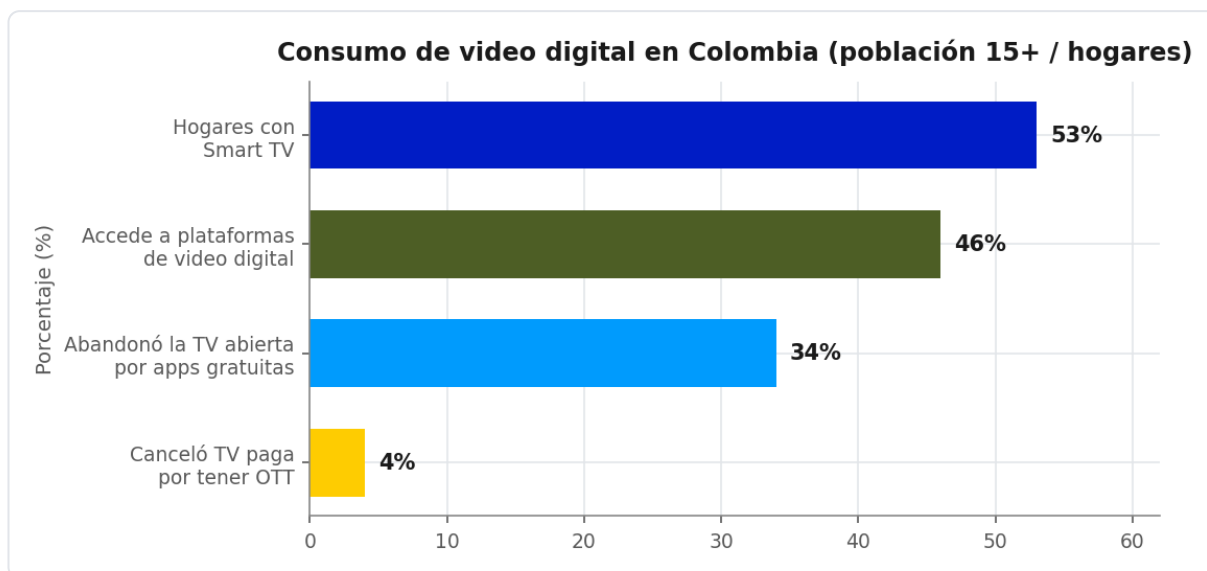


Figura 25. Consumo de video digital en Colombia: principales indicadores.

Elaboración propia a partir de la CRC (2024–2025). El dato de Smart TV corresponde a la edición 2023 del estudio.

³⁵. Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC]. (2025). *El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia — 2025*. Bogotá: CRC.

Esta transformación se refleja en la base de suscriptores. Mientras la televisión por suscripción tradicional reunía cerca de 5,96 millones de usuarios al cierre de 2025 —con ingresos por 635.000 millones de pesos—, los suscriptores de plataformas de video por suscripción (SVOD) en el país se estimaban ya en torno a los 8,6 millones, una cifra comparable a la de los accesos de internet fijo.³⁶ El televisor sigue presente en el 97 % de los hogares, pero cada vez más como pantalla conectada a servicios de *streaming*.

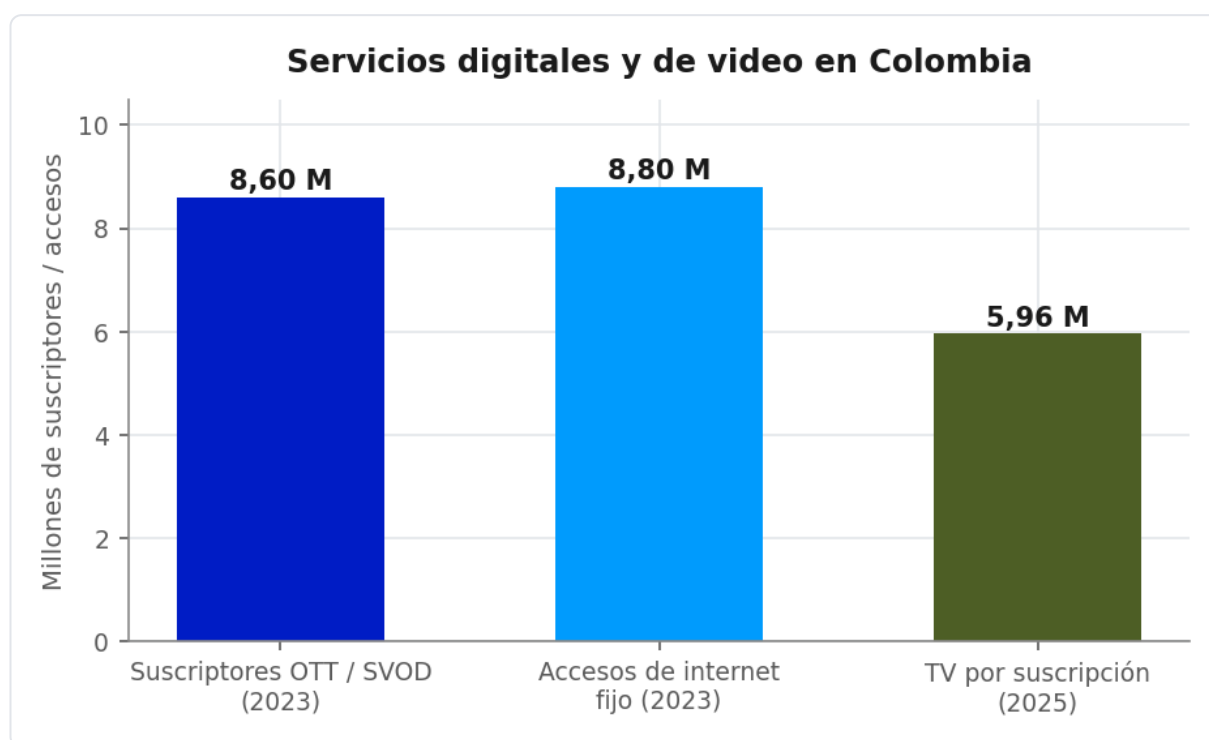


Figura 26. Servicios digitales y de video en Colombia: suscriptores y accesos.

Elaboración propia a partir de la CRC, el MinTIC y datos de Dataxis difundidos por Prensario. Los datos corresponden a años distintos, señalados en cada barra.

Este viraje se inscribe en una tendencia global de enorme magnitud. El mercado mundial de plataformas OTT de video se valoró en cerca de 64.610 millones de dólares en 2024 y se proyecta que supere los 171.000 millones hacia 2035, con una tasa de crecimiento anual compuesta cercana al 9,3 %.³⁷ Para el audiovisual colombiano, este mercado en expansión representa la principal ventana de proyección internacional y, a la vez, el terreno donde se define su competitividad futura.

³⁶. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2026). *Televisión por suscripción en Colombia supera los 5,96 millones de usuarios*. Boletín del portal Colombia TIC, IV trimestre de 2025. Bogotá: MinTIC.

³⁷. Market Research Future [MRFR]. (2026). *Video Streaming OTT Platform Market*. Informe de mercado. MRFR.

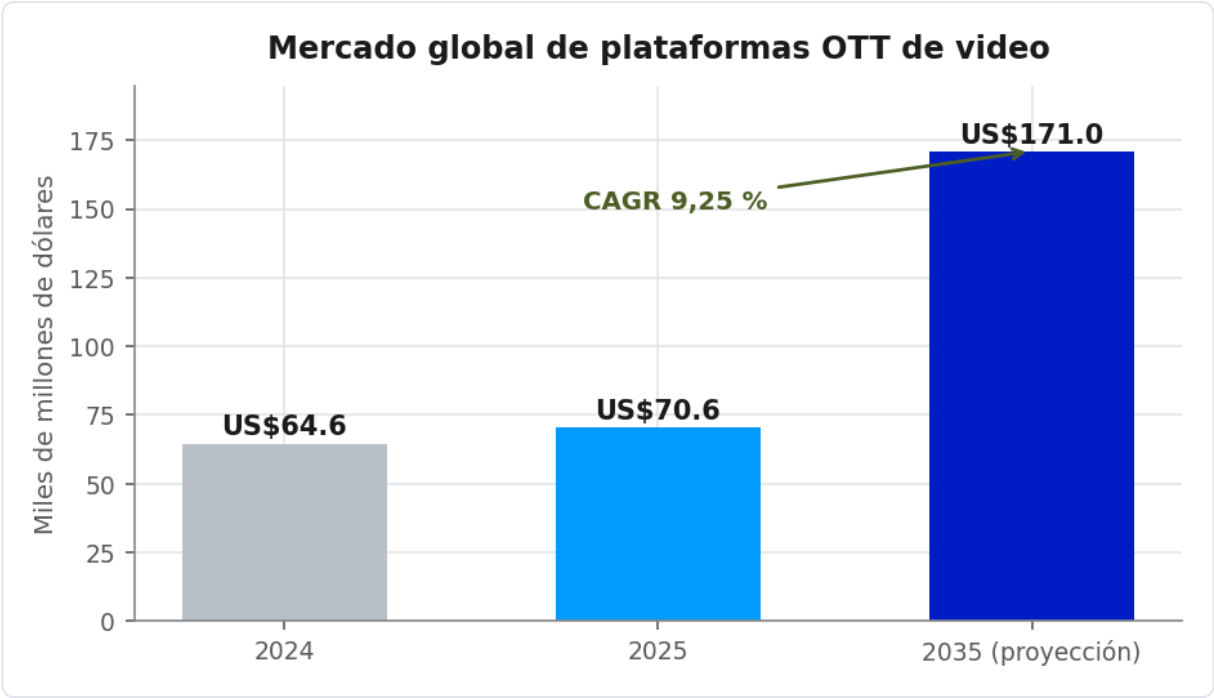


Figura 27. Mercado global de plataformas OTT de video: valor y proyección.
Elaboración propia a partir de Market Research Future (2026).

8.2 Casos de éxito: cuando el contenido colombiano conquista el mundo

La afirmación de que las historias colombianas pueden conquistar las plataformas globales ha dejado de ser una aspiración para convertirse en una realidad documentada. En los años recientes, un número creciente de producciones nacionales —procedentes tanto de la televisión pública y las convocatorias de fomento como de los grandes canales privados— ha logrado un lugar destacado en los catálogos de HBO Max, Netflix, Prime Video, ViX y Disney+. Estos casos demuestran que el talento, las historias y las capacidades técnicas del país tienen plena cabida en el mercado audiovisual más competitivo del planeta.

Tabla 5. Casos emblemáticos de contenidos colombianos en plataformas OTT globales

Producción	Tipo	Origen / productor	Plataforma	Año
<i>La Vorágine</i>	Serie (8 cap.)	Telecafé, Quinto Color y 8 canales regionales, con apoyo del MinTIC	HBO Max	2025
<i>La Salsa Vive</i>	Documental	Telepacífico, con financiación del MinTIC	Netflix	2025
<i>Las Iguanas</i>	Miniserie (4 cap.)	Séptima Films y LDC — convocatoria Abre Cámara 2020	HBO Max	2022
<i>Emma Reyes</i>	Serie (3 temp.)	RTVC / Señal Colombia y Quinto Color, con apoyo del MinTIC	RTVCPlay y ViX	2021–2024
<i>Betty, la fea: la historia continúa</i>	Serie	Estudios RCN	Prime Video	2024
<i>Rigo</i>	Serie biográfica	RCN Televisión	Prime Video	2023
<i>Pedro, el escamoso (nueva versión)</i>	Serie	Caracol Televisión	Disney+	2024

Fuente: elaboración propia a partir de comunicaciones de las plataformas, los canales, el MinTIC, Proimágenes y prensa especializada. Los años corresponden al estreno en la plataforma respectiva.

8.3 Los contenidos de los medios públicos y las convocatorias dan el salto

El fenómeno más significativo para la política pública es que buena parte de estos éxitos proviene, precisamente, de los contenidos de la televisión pública y de las convocatorias de industria financiadas con recursos del MinTIC. Estos casos validan la hipótesis central de la estrategia de fomento: la inversión pública en producción y formación puede generar contenidos con estándares internacionales, capaces de competir y triunfar en las plataformas globales.

El caso más emblemático es *La Vorágine*, la serie inspirada en la novela homónima de José Eustasio Rivera que llegó a HBO Max el 24 de julio de 2025. Se trata de una coproducción sin precedentes de Telecafé y Quinto Color, con el apoyo del MinTIC y la participación articulada de los ocho canales públicos regionales —Teleantioquia, Telecaribe, Telepacífico, Telecafé, Canal Trece, Canal Capital, Canal TRO y Teleislas—, que se estrenó de manera simultánea en las ocho señales regionales antes de dar el salto al gigante del *streaming*.³⁸ La producción, dirigida por Luis Alberto Restrepo y desarrollada a lo largo de

³⁸. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2025). «*La Vorágine*» llega a HBO Max: la televisión pública colombiana da un paso histórico. Bogotá: MinTIC.

ocho episodios, movilizó a un elenco de 58 actores, un equipo técnico de más de 160 personas y más de 230 extras, con rodaje en Casanare, Guaviare y Cundinamarca. Su llegada a HBO Max marcó un hito histórico para la televisión pública colombiana.

El segundo caso es *La Salsa Vive*, documental dirigido por Juan Carvajal y coproducido por Telepacífico, que llegó a Netflix Latinoamérica el 25 de julio de 2025. La obra, que reúne testimonios de leyendas como Rubén Blades, Henry Fiol y Alfredo Linares, se había estrenado en salas en mayo de 2025 y había convocado a más de 224.000 espectadores, convirtiéndose en uno de los documentales más vistos del país en los últimos seis años.³⁹ Diversas fuentes lo señalan como la primera producción financiada por el MinTIC en alcanzar una plataforma de distribución de alcance internacional, lo que refuerza el valor estratégico de la inversión pública en contenidos.⁴⁰

El tercer caso ilustra el potencial de las convocatorias de industria. *Las Iguanas*, miniserie de cuatro capítulos dirigida por Frank Benítez, fue una de las producciones ganadoras de la convocatoria Abre Cámara 2020 del MinTIC. Rodada en el municipio de Prado (Tolima) durante la pandemia, se visibilizó primero en Señal Colombia y posteriormente fue adquirida por HBO Max, donde se estrenó como miniserie original colombiana.⁴¹ Su trayecto —de la convocatoria pública a la televisión pública y de allí a una plataforma global— constituye un modelo virtuoso de circulación de contenidos.

El cuarto caso es *Emma Reyes*, serie de ficción histórica de RTVC —Señal Colombia— y Quinto Color, realizada con recursos del MinTIC, que rinde homenaje a la vida de la pintora colombiana y que se hizo con cuatro Premios India Catalina en 2022, incluido el de mejor telenovela o serie.⁴² Producida a lo largo de tres temporadas, está disponible de forma gratuita en RTVCPlay —la plataforma pública del Sistema de Medios Públicos— y también

³⁹ El País (Cali). (2025, 24 de julio). *Documental caleño llegará a las pantallas de Latinoamérica a través de Netflix: conozca «La Salsa Vive»*. Cali.

⁴⁰ Enter.co. (2025, 25 de julio). *«La Salsa Vive» llega a Netflix: una producción de la TV pública colombiana da el salto al streaming*.

⁴¹ Proimágenes Colombia. (2022). *Las Iguanas se estrena en HBO Max*. Pantalla Colombia. Bogotá: Proimágenes Colombia.

⁴² Radio Televisión Nacional de Colombia [RTVC]. (2023). *Señal Colombia estrena la segunda temporada de «Emma Reyes»*. Bogotá: RTVC Sistema de Medios Públicos.

fue licenciada a ViX, la plataforma global de TelevisaUnivision, con lo que amplió su alcance a audiencias internacionales.

8.4 Los canales privados: Caracol y RCN en la vanguardia del streaming

Los grandes canales privados colombianos, Caracol Televisión y RCN, han logrado igualmente una presencia notable en las plataformas globales, y sus casos ofrecen valiosas lecciones para el conjunto del sector. Su experiencia demuestra que la propiedad de formatos icónicos y la capacidad de producción a escala son activos decisivos para negociar con las plataformas.

El caso más resonante es *Betty, la fea: la historia continúa*, la secuela producida por Estudios RCN para Prime Video, estrenada el 19 de julio de 2024. La serie rompió el récord global de audiencia para un título latinoamericano en la historia de Prime Video y se convirtió en la producción más vista de todos los tiempos de la plataforma en Colombia; tras el estreno de sus primeros capítulos, se ubicó como la más vista en diecisiete países y alcanzó el noveno lugar del *ranking* mundial, como única serie de habla hispana en ese grupo.⁴³ El fenómeno se apoya en el legado de la telenovela original de Fernando Gaitán, reconocida por Guinness como la más exitosa de la historia, transmitida en más de 180 países, doblada a quince idiomas y con veintiocho adaptaciones en el mundo.⁴⁴

43. Villafañe, V. (2024, 29 de julio). «Betty La Fea» sequel shatters Prime Video LatAm records, lands second season. Forbes.

44. El Tiempo. (2025). La tercera temporada de «Betty la Fea», en Prime Video, recupera el elenco de la telenovela original. Bogotá.

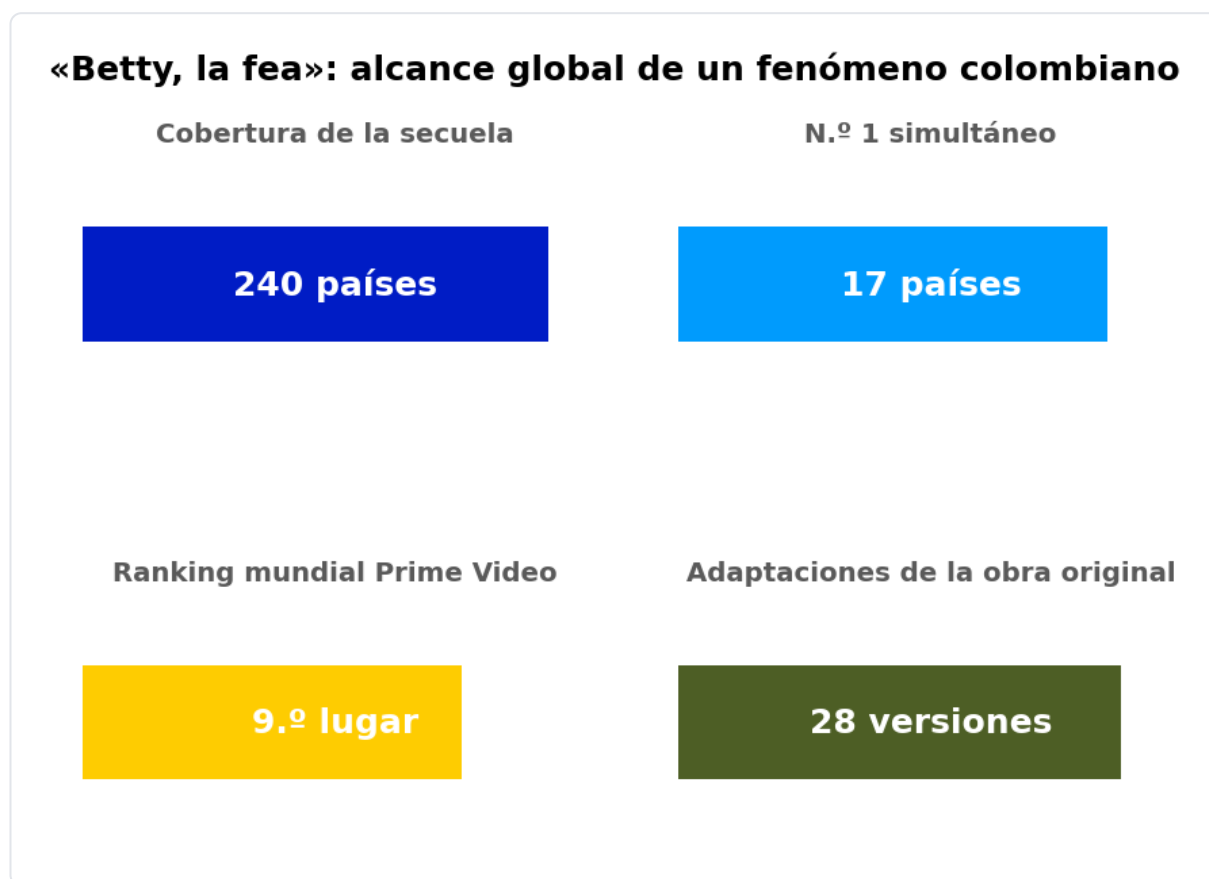


Figura 28. «Betty, la fea»: alcance global de un fenómeno audiovisual colombiano.

Elaboración propia a partir de Forbes, El Tiempo y Prime Video. Las adaptaciones corresponden a la obra original.

RCN ha llevado también a Prime Video la bionovela *Rigo*, sobre el ciclista Rigoberto Urán, señalada como la creación colombiana más vista de la plataforma en 2023. Caracol Televisión, por su parte, estrenó la nueva versión de *Pedro, el escamoso* en Disney+ y mantiene una alianza estratégica con Netflix —renovada para el desarrollo conjunto de nueve series—, además de haber producido títulos originales para VIX+, Prime Video y Discovery.

45

La confluencia de los dos mundos —el público y el privado— se aprecia con nitidez en la más reciente apuesta de Netflix por Colombia: diez producciones originales anunciadas para 2025 y 2026, desarrolladas por ocho casas productoras nacionales, entre ellas Caracol Televisión, Estudios RCN, Dynamo, Clover Studios, TIS, CMO, AG Studios y Púlsar Studios.⁴⁶ Este volumen sostenido de inversión confirma la consolidación del país como polo de

45. La República. (2019, 4 de marzo). *Netflix y Caracol TV ampliaron acuerdo para realizar series de televisión*. Bogotá.

46. Forbes Colombia. (2025, 31 de julio). *Netflix acelera su apuesta por Colombia con 10 nuevas producciones originales*.

creación de contenidos originales para el mercado global, en línea con las cuantiosas inversiones que las plataformas destinan a la región.

8.5 La importancia estratégica de la presencia en las OTT

La presencia de los contenidos colombianos —y en particular de los provenientes de los medios públicos y las convocatorias— en las plataformas OTT globales reviste una importancia estratégica que trasciende lo meramente comercial y que debe orientar la política de fomento en su próxima fase.

En primer lugar, las plataformas constituyen hoy el principal vehículo de **internacionalización** del audiovisual nacional. Ninguna otra ventana ofrece un alcance comparable: una serie o un documental colombiano puede llegar, de manera simultánea, a decenas o cientos de países. Para la televisión pública, cuya vocación es proyectar la identidad y la diversidad del país, esta capacidad de alcance representa una oportunidad histórica de cumplir su mandato en una escala inédita.

En segundo lugar, la presencia en las OTT es un factor de **sostenibilidad y legitimación** de la inversión pública. Cuando una producción financiada con recursos del FUTIC o ganadora de una convocatoria alcanza una plataforma global, demuestra el retorno social y reputacional de esos recursos y fortalece el argumento a favor de su continuidad. Los casos de *La Vorágine*, *La Salsa Vive* y *Las Iguanas* son, en este sentido, la mejor defensa de la política de convocatorias.

En tercer lugar, la circulación en las plataformas es una poderosa herramienta de **formación de audiencias y de talento**. Ver el contenido nacional junto a las mejores producciones del mundo eleva los estándares de calidad, estimula la profesionalización y genera referentes para las nuevas generaciones de creadores. Se cierra así el círculo virtuoso entre formación, producción y circulación que constituye el eje de la estrategia de Promoción Audiovisual Colombia.

No obstante, la conquista de las OTT plantea retos que la política pública debe abordar con decisión. El primero es el de la **retención de la propiedad intelectual**: es preciso avan-

zar hacia modelos en los que los contenidos públicos conserven derechos que les permitan capturar valor de largo plazo, y no se limiten a una licencia puntual. El segundo es el de la **descubribilidad**: en catálogos saturados y gobernados por algoritmos, lograr que el contenido colombiano sea visible y recomendado exige estrategias específicas de posicionamiento y de mercadeo. El tercero es el de la **consolidación de una alternativa pública**: el fortalecimiento de RTVCPlay como plataforma de distribución del sistema de medios públicos, capaz de agregar y proyectar la producción nacional, constituye un complemento indispensable de la circulación en las plataformas privadas.

En consecuencia, las convocatorias de fomento deberían incorporar de manera explícita, como criterio y como acompañamiento, una estrategia de circulación y distribución en plataformas para los proyectos financiados. No basta con producir contenidos de calidad: el reto contemporáneo, y la medida última del éxito de la política audiovisual, es lograr que esas historias colombianas encuentren su audiencia en las grandes plataformas del mundo. La conquista de las OTT globales es, en definitiva, la nueva frontera del fomento audiovisual colombiano.

9. La política de formación desde el MinTIC

9.1 La formación como factor de competitividad

Ninguna política de fomento audiovisual resulta sostenible sin una apuesta decidida por la formación del talento. El capital humano constituye el activo más valioso —y el más difícil de construir— de la industria audiovisual. La calidad de los contenidos, la capacidad de innovación y la competitividad internacional dependen, en última instancia, de la existencia de una masa crítica de guionistas, directores, productores, técnicos, gestores y creativos debidamente cualificados y en permanente actualización.

Desde esta convicción, el MinTIC ha incorporado la formación como un componente estructural de su política audiovisual, complementario de las convocatorias de producción. La formación cumple una doble función: por una parte, eleva la calidad y la profesionalización de la oferta; por otra, democratiza el acceso a la industria, al llevar capacidades a regiones y poblaciones históricamente marginadas de los circuitos formativos especializados, concentrados tradicionalmente en la capital.

9.2 Fortalecimiento del sistema de medios públicos

La política de formación se articula estrechamente con el fortalecimiento del sistema de medios públicos. Los operadores públicos regionales —los ocho canales— requieren equipos humanos capaces de producir contenidos de calidad, de gestionar la transición digital y de innovar en formatos y narrativas. La inversión en formación de los profesionales de estos canales es, por tanto, una inversión directa en la sostenibilidad y la relevancia de la televisión pública.

En este marco, la estrategia integral de formación audiovisual —desarrollada en articulación con operadores como Telecafé— estructura procesos formativos dirigidos a los operadores de televisión pública y a los agentes de la industria audiovisual. Estos procesos abarcan desde competencias técnicas y narrativas hasta capacidades de gestión, comerciali-

zación y circulación internacional de contenidos, y buscan cerrar las brechas de capacidades que limitan el desarrollo del sector en las regiones.

9.3 Alianzas con mercados y festivales: BAM y FICCI

Una de las estrategias más eficaces de formación e internacionalización ha sido la alianza con los grandes mercados y festivales audiovisuales del país. El Bogotá Audiovisual Market (BAM) y el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (FICCI) constituyen pilares permanentes de la agenda del sector, y funcionan a la vez como espacios de formación, de negocio y de proyección internacional.

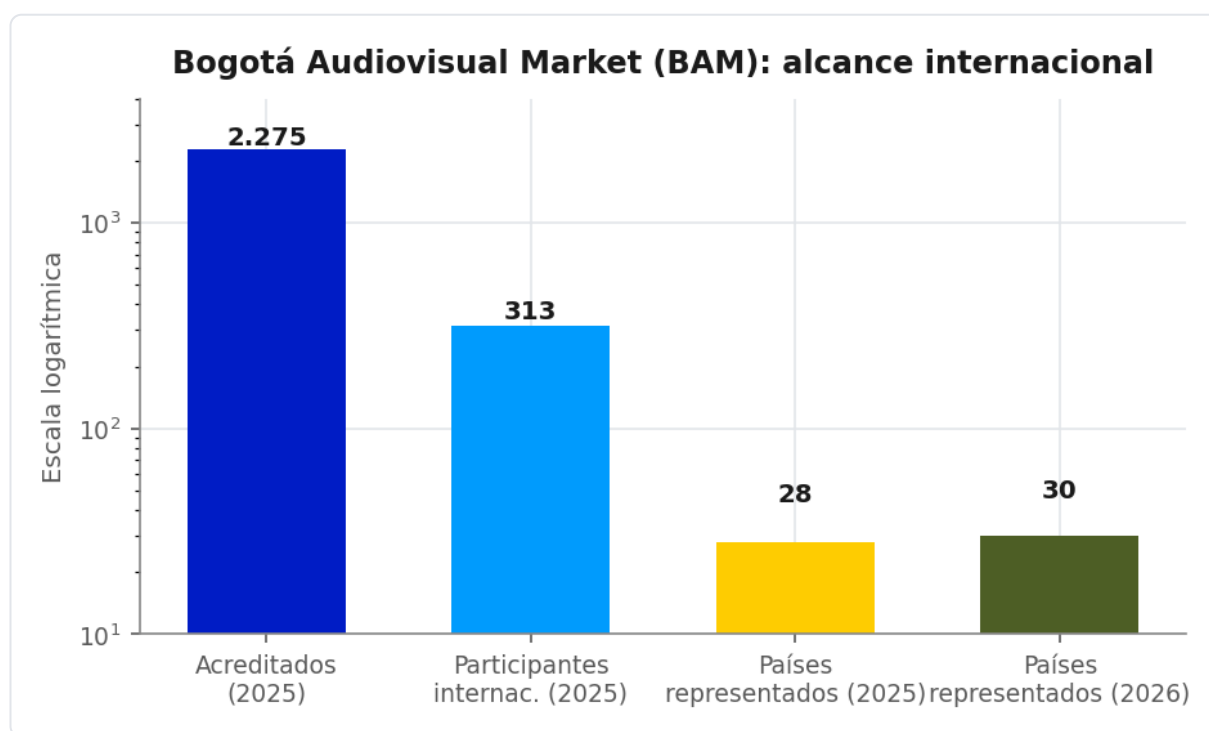


Figura 29. Bogotá Audiovisual Market (BAM): indicadores de alcance internacional (2025–2026).

Elaboración propia a partir de comunicaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá y Proimágenes.

La edición de 2025 del BAM reunió a cerca de 2.275 acreditados, entre ellos 313 participantes internacionales procedentes de 28 países, y facilitó la entrega de más de 50 premios valorados en más de 750 millones de pesos para proyectos en desarrollo.⁴⁷ La edición de 2026 profundizó su vocación internacional, con más de 300 participantes internacio-

⁴⁷. Cámara de Comercio de Bogotá. (2025). *El BAM cierra una nueva edición consolidándose como mercado audiovisual de referencia en la región*. Bogotá.

nales de una treintena de países. Estos mercados no solo dinamizan los negocios, sino que ofrecen a los realizadores nacionales —en particular a los regionales— acceso a formación de primer nivel, a asesorías especializadas y a redes globales.

La articulación de la formación con los mercados y festivales, y la presencia de los proyectos financiados por las convocatorias en estos escenarios, cierra un círculo virtuoso: se forma el talento, se financia la producción y se abren mercados para los contenidos. Esta integración de instrumentos constituye una de las fortalezas del modelo colombiano y un rasgo que la política pública debe preservar y profundizar.

9.4 Retos de la política de formación

La política de formación enfrenta, no obstante, desafíos importantes. El primero es el de la escala y la continuidad: los procesos formativos requieren sostenerse en el tiempo para producir efectos duraderos, y su financiación comparte la volatilidad que afecta al conjunto del fomento. El segundo es el de la pertinencia: la vertiginosa transformación tecnológica —con la irrupción de la inteligencia artificial y de nuevos formatos— exige una actualización permanente de los contenidos formativos. El tercero es el de la articulación con el sistema educativo formal y con la formación para el trabajo, de modo que los esfuerzos del sector audiovisual se integren en trayectorias de cualificación reconocidas y acumulables.

Superar estos retos exige una estrategia de formación de largo plazo, dotada de recursos estables, articulada con la academia y con los operadores públicos, y sensible a las particularidades territoriales. La formación, en suma, no puede concebirse como un componente accesorio, sino como el cimiento sobre el que se edifica la competitividad y la sostenibilidad de todo el sector audiovisual.

10. Retos y desafíos transversales

El diagnóstico precedente permite identificar siete retos transversales que atraviesan al conjunto del sector audiovisual colombiano y que definen la agenda de política pública de los próximos años. Estos desafíos no son compartimentos estancos, sino dimensiones interrelacionadas de una misma problemática estructural.

10.1 Financiación y sostenibilidad de largo plazo

El primer y más apremiante reto es el de la financiación estable. Como se documentó a propósito de «Abre Cámara», los recursos de fomento están sujetos a fluctuaciones pronunciadas que responden a las restricciones fiscales coyunturales y que comprometen la previsibilidad indispensable para la planeación de la industria. La contracción cercana al 49 % del presupuesto de la convocatoria insignia entre 2024 y 2025 ilustra la vulnerabilidad del modelo. La construcción de mecanismos de financiación plurianuales, indexados y blindados frente a los vaivenes presupuestales constituye una prioridad de primer orden.

10.2 La brecha entre Bogotá y las regiones

El segundo reto es el de la persistente concentración geográfica de la actividad audiovisual. Pese a los esfuerzos de descentralización de las convocatorias, la mayor parte de la capacidad productiva, la infraestructura, el talento cualificado y los mercados sigue concentrada en Bogotá y en unas pocas ciudades. El cierre de esta brecha exige no solo estímulos diferenciales, sino el fortalecimiento sostenido de los ecosistemas audiovisuales regionales, con inversión en infraestructura, formación y desarrollo de mercados locales.

10.3 Transformación digital, OTT e inteligencia artificial

El tercer reto es el de la adaptación a la transformación digital. La migración del consumo hacia las plataformas de *streaming* y la irrupción de la inteligencia artificial generativa obligan a repensar los modelos de producción, distribución y negocio. La televisión pública,

en particular, enfrenta el desafío existencial de renovar su propuesta de valor y de construir capacidades de distribución digital que le permitan competir por la atención en un ecosistema saturado y fragmentado.

10.4 Formalización laboral

El cuarto reto es el de la formalización y la dignificación del empleo. El descenso sostenido de la ocupación registrada en las industrias culturales —de 141.676 personas en 2022 a 105.609 en 2024— convive con una elevada informalidad, con la prevalencia de la contratación por proyecto y con la precariedad de las condiciones laborales de muchos trabajadores del sector. La construcción de esquemas de seguridad social adaptados a la intermitencia propia del trabajo audiovisual es una asignatura pendiente.

10.5 Propiedad intelectual y retención de valor

El quinto reto, de naturaleza estructural, es el de la retención del valor a través de la propiedad intelectual. El éxito de Colombia como plataforma de servicios de producción para las plataformas globales, aunque valioso, corre el riesgo de consolidar un modelo de «maquila audiovisual» en el que el país aporta talento y locaciones, pero no retiene los derechos sobre las obras ni captura su valor de largo plazo. El tránsito hacia un modelo con mayor titularidad de propiedad intelectual nacional es uno de los debates de fondo del sector.

10.6 Competitividad internacional

El sexto reto es el de mantener y acrecentar la competitividad internacional en un entorno regional intensamente disputado. Los países de la región ajustan permanentemente sus incentivos para atraer producciones, y Colombia debe preservar la competitividad de sus instrumentos —el FFC y el CINA—, ampliar sus cupos fiscales —agotados en 2025— y diversificar sus mercados de exportación para reducir la dependencia de un número reducido de grandes clientes.

10.7 El futuro de la televisión pública convergente

El séptimo y último reto es el de la reinención de la televisión pública en clave convergente. Culminada la migración a la TDT, el sistema de medios públicos debe trascender la lógica de la transmisión lineal para convertirse en un ecosistema multiplataforma, capaz de producir y distribuir contenidos relevantes a través de múltiples pantallas, de recuperar la confianza y la conexión con las audiencias, y de cumplir su mandato de servicio público en la era digital. De la capacidad del país para afrontar este reto depende, en buena medida, el futuro de la comunicación pública y de la diversidad audiovisual.

11. Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

El diagnóstico del sector audiovisual colombiano en el contexto global permite arribar a un conjunto de conclusiones que sintetizan el estado del sector y orientan la acción de política pública.

Primera. El sector audiovisual es el componente de mayor peso económico dentro de las industrias culturales colombianas y un pilar de la economía cultural y creativa, que aporta cerca del 3,0 % del valor agregado nacional. Su desempeño, sin embargo, es heterogéneo y está marcado por una recuperación pospandemia incompleta, especialmente en la exhibición cinematográfica y en el empleo.

Segunda. La industria colombiana funciona a dos velocidades. Un vigoroso brazo de servicios de producción internacional, apalancado en incentivos competitivos, ha atraído producciones de escala global y ha proyectado al país como destino audiovisual de referencia. Simultáneamente, el mercado interno de exhibición y el sistema de televisión pública regional afrontan desafíos estructurales de demanda y de sostenibilidad financiera.

Tercera. La política pública de fomento descansa sobre una arquitectura dual —cultural y de las TIC— rica en instrumentos, pero que requiere mayor coordinación estratégica. Los incentivos a la producción internacional (FFC y CINA) han demostrado su eficacia, hasta el punto de agotar el cupo fiscal disponible, mientras que las convocatorias del FUTIC cumplen un papel democratizador insustituible.

Cuarta. Las convocatorias audiovisuales del MinTIC, con «Abre Cámara» a la cabeza, constituyen un instrumento decisivo de descentralización, inclusión y formación del talento. Su principal vulnerabilidad es la volatilidad presupuestal, que compromete la previsibilidad y la planeación del sector. La demanda de fomento excede ampliamente los recursos disponibles.

Quinta. La formación del talento, articulada con los mercados y festivales —BAM y FICCI— y con el fortalecimiento de los medios públicos, es el cimiento de la competitividad y la sostenibilidad de largo plazo del sector, y debe concebirse como una inversión estructural y no como un componente accesorio.

11.2 Recomendaciones de política pública

Con fundamento en las conclusiones anteriores, se formulan las siguientes recomendaciones, organizadas según su horizonte temporal de implementación.

Corto plazo

1. Blindar el presupuesto de las convocatorias. Establecer un piso presupuestal pluri-anual e indexado para «Abre Cámara» y las demás convocatorias del FUTIC, que garantice su previsibilidad y proteja los recursos frente a los ajustes fiscales coyunturales.

2. Ampliar el cupo fiscal de los incentivos. Incrementar el techo presupuestal del CINA y del FFC, cuyo agotamiento en 2025 evidenció una demanda insatisfecha, para no dejar de aprovechar oportunidades de inversión y empleo.

3. Fortalecer la medición estadística. Desarrollar, en articulación con el DANE, una medición desagregada y periódica del empleo y la producción del segmento audiovisual específico, que subsane la actual brecha de información.

Mediano plazo

4. Consolidar una plataforma pública de distribución digital. Construir una plataforma de distribución digital del sistema de medios públicos que agregue los contenidos de RTVC y de los canales regionales, y que ofrezca una alternativa pública en el ecosistema del *streaming*.

5. Reformar la financiación de los canales regionales. Revisar el modelo de financiación de la televisión pública regional para reducir su dependencia de la pauta publicitaria y dotarla de recursos estables orientados a la producción de contenidos de calidad.

6. Escalar la formación técnica regional. Ampliar y sostener los programas de formación audiovisual en las regiones, en articulación con la academia y con los operadores públicos, y actualizarlos permanentemente frente a los cambios tecnológicos.

Largo plazo

7. Transitar de los servicios a la propiedad intelectual. Diseñar incentivos y mecanismos que promuevan la retención de propiedad intelectual nacional, de modo que el país capture el valor de largo plazo de las obras y no se limite a la prestación de servicios por encargo.

8. Articular una política audiovisual integral mediante un CONPES sectorial. Formular un documento de política de largo plazo que articule los ejes cultural y de las TIC, coordine los instrumentos, defina metas verificables y asegure la coherencia estratégica del conjunto de la política de fomento audiovisual.

SÍNTESIS FINAL

Colombia dispone de una base sólida —talento, institucionalidad, incentivos competitivos y una industria en crecimiento— para consolidarse como una potencia audiovisual regional. El aprovechamiento de este potencial depende de la capacidad del país para dotar de estabilidad y coherencia a su política de fomento, para cerrar las brechas territoriales y de información, y para transitar de un modelo de servicios hacia una industria con propiedad intelectual propia. Las convocatorias y la formación impulsadas desde el MinTIC son, en este empeño, herramientas insustituibles de democratización y competitividad.

Documento elaborado en el marco de la estrategia Promoción Audiovisual Colombia (PAC) y la Estrategia integral de formación audiovisual. Colombia, 2026.

Referencias

Las referencias se presentan conforme a las normas de la American Psychological Association (APA, 7.^a edición). Los enlaces electrónicos se incluyen cuando la fuente está disponible en línea; las cifras deben verificarse en las publicaciones oficiales de las entidades citadas.

Amézquita Aguirre, L. (2015). El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado. *Signo y Pensamiento*, 34(66), 30–46. <https://www.scielo.org.co>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2025). *El Bogotá Audiovisual Market (BAM) cierra una nueva edición consolidándose como mercado audiovisual de referencia en la región*. Bogotá: CCB.

Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC]. (2025). *El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia — 2025*. Bogotá: CRC.

Comisión Fílmica Colombia. (2024). *Cartilla de incentivos para el sector audiovisual: Ley 1556 de 2012*. Bogotá: Comisión Fílmica Colombia – Proimágenes Colombia.

Comisión Fílmica Colombia. (2024). *La Ley 1556 sigue impulsando la producción audiovisual en el país*. Bogotá: Comisión Fílmica Colombia.

Congreso de la República de Colombia. (1995). *Ley 182 de 1995, por la cual se reglamenta el servicio de televisión*. Diario Oficial No. 41.681.

Congreso de la República de Colombia. (2003). *Ley 814 de 2003, por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia*. Diario Oficial No. 45.237.

Congreso de la República de Colombia. (2009). *Ley 1341 de 2009, por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Diario Oficial No. 47.426.

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*. Diario Oficial No. 48.464.

Congreso de la República de Colombia. (2017). *Ley 1834 de 2017, por medio de la cual se fomenta la economía creativa (Ley Naranja)*. Diario Oficial No. 50.242.

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*. Diario Oficial No. 51.025.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2025). *Cuenta satélite de economía cultural y creativa (CSECC): resultados 2023–2024*. Boletín técnico. Bogotá: DANE.

El País (Cali). (2025, 24 de julio). *Documental caleño llegará a las pantallas de Latinoamérica a través de Netflix: conozca «La Salsa Vive»*. Cali: El País.

El País (Cali). (2026). *Telepacífico brilla en los Premios India Catalina 2026 con tres reconocimientos a sus producciones*. Cali: El País.

El Tiempo. (2024). *Exportaciones: la producción audiovisual se posiciona bien en los mercados internacionales*. Bogotá: Casa Editorial El Tiempo.

El Tiempo. (2025). *La tercera temporada de «Betty la Fea», en Prime Video, recupera el elenco de la telenovela original*. Bogotá: Casa Editorial El Tiempo.

Enter.co. (2025, 25 de julio). «*La Salsa Vive*» llega a Netflix: una producción de la TV pública colombiana da el salto al streaming.

Forbes Colombia. (2025, 27 de febrero). *Las millonarias apuestas de Netflix en Latinoamérica*. Forbes Colombia.

Forbes Colombia. (2025, 31 de julio). *Netflix acelera su apuesta por Colombia con 10 nuevas producciones originales*. Forbes Colombia.

García Ángel, A. P. (2012). Televisión en Colombia: surgimiento de los canales regionales. *Revista Luciérnaga*, 4(8). Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

Infobae. (2024, 30 de enero). *Canales regionales recibirán millonaria inversión para transformación digital y modernización*. Infobae Colombia.

Infobae. (2025, 23 de marzo). *ABC de la TDT o Televisión Digital Terrestre: se viene el apagón analógico en Colombia*. Infobae Colombia.

La República. (2019, 4 de marzo). *Netflix y Caracol TV ampliaron acuerdo para realizar series de televisión*. Bogotá: La República.

Market Research Future [MRFR]. (2026). *Video Streaming OTT Platform Market*. Informe de mercado. Market Research Future.

Mercado Audiovisual. (s. f.). *El INCAA en debate: cómo se financia y fomenta la producción audiovisual en el mundo*. Buenos Aires: Mercado Audiovisual.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2021). *MinTIC capacitará a 1.600 profesionales de la industria audiovisual en técnicas de comercialización de contenidos por medio de Media Labs*. Bogotá: MinTIC.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2024). *MinTIC destina más de \$98.415 millones para fortalecer contenidos, infraestructura, tecnología y lograr la transformación digital de la televisión pública*. Bogotá: MinTIC.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2025). *¡Colombia prende sus cámaras! Conoce los 63 proyectos ganadores de Abre Cámara 2025*. Bogotá: MinTIC.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2025). *La televisión pública nacional, con el apoyo del Ministerio TIC, lanza «La Vorágine», una producción de talla mundial*. Bogotá: MinTIC.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2025). *La TV pública de Colombia brilló en los premios TAL al ganar 17 galardones*. Bogotá: MinTIC.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2025). «*La Vorágine*» llega a HBO Max: la televisión pública colombiana da un paso histórico. Bogotá: MinTIC.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2026). *Televisión por suscripción en Colombia supera los 5,96 millones de usuarios*. Boletín Colombia TIC, IV trimestre de 2025. Bogotá: MinTIC.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI]. (2015). *Guía para determinar la contribución económica de las industrias del derecho de autor*. Ginebra: OMPI.

Prensario Zone. (s. f.). *Mapa de los incentivos audiovisuales en América Latina*. Prensario.

Proimágenes Colombia. (2022). *Las Iguanas se estrena en HBO Max*. Pantalla Colombia. Bogotá: Proimágenes Colombia.

Proimágenes Colombia. (2025). *Abiertos los estímulos por concurso del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) 2025*. Bogotá: Proimágenes Colombia.

Proimágenes Colombia. (2025). *Cine en cifras*. Bogotá: Proimágenes Colombia – Fondo para el Desarrollo Cinematográfico.

Radio Televisión Nacional de Colombia [RTVC]. (2023). *Señal Colombia estrena la segunda temporada de «Emma Reyes»*. Bogotá: RTVC Sistema de Medios Públicos.

Telecafé. (2025). «*La Vorágine*» llega a HBO Max: una producción liderada por Telecafé da el salto al streaming internacional. Manizales: Telecafé.

The Archipiélago Press. (2022). *Teleislas pone al aire un nuevo canal de televisión étnico: Raizal TV*. San Andrés.

TV y Video Latinoamérica. (2025). *Inicia la convocatoria «Territorios al Aire» de historias sonoras*. TVy-Video+Radio.

TV y Video Latinoamérica. (2025, enero). *En 2024 bajaron los asistentes a las salas de cine en Colombia*. TVyVideo+Radio.

Unesco & World Radio and Television Council. (2001). *Public Broadcasting: Why? How?* París: Unesco.

Unión Europea de Radiodifusión [EBU]. (2012). *Empowering Society: A Declaration on the Core Values of Public Service Media*. Ginebra: EBU.

Villafañe, V. (2024, 29 de julio). «*Betty La Fea*» sequel shatters Prime Video LatAm records, lands second season. Forbes.

Vivir en El Poblado. (2026). *Teleantioquia obtuvo 24 nominaciones en los Premios India Catalina 2026*. Medellín.

Anexo. Glosario de siglas y términos

Se relacionan a continuación las siglas y términos técnicos empleados a lo largo del documento, con su significado, ordenados alfabéticamente.

ATEI

Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas.

BAM

Bogotá Audiovisual Market. Mercado audiovisual anual organizado en Bogotá, espacio de negocio, formación e internacionalización.

CINA

Certificado de Inversión Audiovisual. Descuento tributario transferible del 35 % creado para incentivar la inversión en producciones audiovisuales.

CNACC

Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía. Órgano rector del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico.

CONPES

Consejo Nacional de Política Económica y Social. Máxima autoridad de planeación de la política pública en Colombia.

CPFC

Comité Promoción Fílmica Colombia. Órgano decisorio de los incentivos de la Ley Filmación Colombia.

CSECC

Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa. Instrumento estadístico del DANE que mide el aporte económico de las actividades culturales y creativas.

DANE

Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

DVB-T2

Digital Video Broadcasting – Terrestrial, segunda generación. Estándar técnico adoptado para la Televisión Digital Terrestre en Colombia.

EBU

Unión Europea de Radiodifusión (European Broadcasting Union). Principal asociación de medios de servicio público del mundo.

FDC

Fondo para el Desarrollo Cinematográfico. Fondo parafiscal creado por la Ley 814 de 2003 para financiar la actividad cinematográfica.

FFC

Fondo Fílmico Colombia. Mecanismo de contraprestación en efectivo (40 % / 20 %) para atraer producciones internacionales.

FICCI

Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias. El festival de cine más antiguo de América Latina.

FUTIC

Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Principal fuente de financiación de las convocatorias audiovisuales del MinTIC.

India Catalina

Premios de la industria televisiva colombiana, otorgados en el marco del Festival Internacional de Cine de Cartagena.

MinTIC

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

OTT

Over-the-top. Servicios de distribución de contenidos audiovisuales a través de internet, al margen de las redes de televisión tradicionales.

Prime Video

Plataforma de video por suscripción de Amazon, de alcance global.

RTVCPlay

Plataforma de streaming gratuita del Sistema de Medios Públicos de Colombia (RTVC).

SVOD

Subscription Video on Demand. Video por suscripción; modelo de las plataformas OTT de pago mensual.

ViX

Plataforma de streaming en español de TelevisaUnivision, de alcance internacional.

PAC

Promoción Audiovisual Colombia. Estrategia de promoción, formación e internacionalización del talento audiovisual nacional.

Red TAL

Red de Televisión de América Latina. Red de cooperación e intercambio de contenidos entre televisiones públicas de la región.

RTVC

Radio Televisión Nacional de Colombia. Operador público del sistema de medios nacionales.

TDT

Televisión Digital Terrestre. Tecnología de transmisión televisiva digital que sustituye a la señal analógica.