

Caracterización de las empresas informativas/industrias culturales en el Eje Cafetero, Colombia

Mauricio Vera Sánchez, Juliana Gómez Jaramillo
Universidad del Quindío
Colombia
maoveras@gmail.com

ABSTRACT

Miramos la economía y la cultura como ámbitos desligados y opuestos. Sin embargo, es importante señalar que es en el escenario de las industrias culturales y los medios de comunicación donde confluye la creación artística con la economía, que el trabajo cultural tiene un valor económico, que la producción y circulación de bienes culturales depende del mercado, la inversión privada, creación de empresas y generación de empleo.

La ponencia hace una mirada al estado de las empresas en la región del Eje Cafetero –Colombia– cuyo objetivo comercial es la creación, producción y distribución de contenidos culturales e informativos. Revisando la información de las Cámaras de Comercio, donde se consiguen aspectos vitales como el número de empresas y empleados, rango, año de constitución y objeto social, encontramos que hay 172 empresas constituidas legalmente, distribuidas así: 91 en Pereira-Dosquebradas, 55 en Manizales y 26 en Armenia, orientadas hacia actividades de radio y televisión (83), edición de periódicos y revistas (23) y publicidad (14).

En ocupación se reportan 561 empleados, concentrados en el sector editorial (63%), donde se ubican las empresas más importantes. Se observa que si en el sector de radio y televisión hay un mayor número de empresas, el empleo generado no es proporcional, lo que ameritaría conocer sus modelos de operación y contratación.

Esta es una región de microempresarios en cuanto a industrias culturales y medios de comunicación. El 84% de las empresas tiene menos de 10 empleados; el 3% está en el rango de pequeñas empresas, que registran entre 10 y 50 empleados promedio; sólo el 2% tienen un envergadura de mediana, que sobrepasa los 50 empleados; no existen empresas grandes.

Entre 1972 y el 2000 se crean 46 empresas, que reportan 475 empleos, caso diferente al período 2000-2008, donde se conforman 105 empresas. Esta creciente constitución de empresas podría explicarse porque en estos años comienzan a salir los primeros egresados de los programas de comunicación social-periodismo de la región, quienes por su formación profesional son los llamados a ejercer el liderazgo en este escenario y crear empresa. Sin embargo, en este lapso solo se han generado 86 empleos, impactando poco el sector.

Finalmente, es importante para la academia, responsable de formar a los comunicadores, revisar cuál es la capacitación empresarial que reciben los estudiantes, el conocimiento del mercado cultural y de medios que se tiene, para que en el corto plazo podamos contar con empresas culturales e informativas generadoras de riqueza y empleo digno.

PALABRAS CLAVE

Industria Culturales, Empresas de comunicación, Mercado laboral

1. APUNTES INICIALES

La cultura se manifiesta cotidianamente a través de medios de comunicación como revistas, periódicos, canales de televisión, emisoras, cine, etc, y esta dimensión de la cultura tangible y reproducible a gran escala se ha llamado *Industrias Culturales*, ya que sus actividades están diseñadas bajo un cálculo de capital, donde se invierte con el objetivo de que se de una reproducción ampliada del mismo y se genere riqueza, no solo cultural sino, principalmente, económica.

El investigador norteamericano George Yúdice (2002) afirma que hoy se invoca a la cultura cada vez más como motor del desarrollo económico, aduciendo que ésta se ha transformado en la lógica misma del capitalismo contemporáneo, una transformación que pone en tela de juicio los presupuestos más básicos acerca de lo que constituye la sociedad humana.

Pero, cuáles son los elementos que hacen que la cultura sea utilizada como recurso generador de riqueza. Primero, el proceso de industrialización de la cultura se da en el marco legal de los derechos de propiedad intelectual, posibilitando el tránsito de un valor simbólico, intangible a un valor comercial, tangible vía precio. Esto permite a creadores y autores rentabilizar sus ideas que, evidentemente, tienen origen en sus condiciones personales, identidades, sueños y memorias, es decir, en su cultura.

Segundo, estas ideas protegidas por derecho de autor son viabilizadas financieramente a través de su producción material en soportes tangibles o electrónicos para que sean convertidas en productos y servicios culturales concretos, que serán ofertados y demandados en sectores sociales y geográficos específicos. Es quizás esta la función central dentro de la dinámica económica de las industrias culturales, ya que acá se ubican las empresas o los inversionistas dispuestos a arriesgar capital en la producción, reproducción, distribución y comercialización de los bienes culturales y que esperan, por supuesto, que la inversión genere excedentes, para seguir invirtiendo y acumular capital.

Esta cuestión diferencia a las industrias culturales de otros sectores productivos, ya que al ser su materia prima y su consumo de carácter simbólico, hace que los valores de cambio y uso queden subordinados al valor simbólico. Jamás el precio que tenga una mercancía cultural podrá reflejar su verdadera importancia o relevancia dentro de un contexto social particular.

Tercero, el momento de distribución resulta ser estratégico porque es allí donde se determinan los mercados culturales y grupos objetivos a los que se quiere llegar. Esto implica que sólo se produce lo que tiene canales de comercialización y nichos de mercado definidos, es decir, aquello que tiene garantizada su compra. Fijémonos cuántas telenovelas son lanzadas con bombos y platillos en horarios *prime time*, y al poco tiempo son trasladadas a horarios de menor audiencia o simplemente sacadas del aire por que su *rating* no es suficiente para generar ganancias, así su contenido cultural sea relevante, plural y de calidad.

Así, podemos decir que todo proyecto cultural es un proyecto comunicativo y que el proceso de comunicación es un proceso cultural, que los contenidos de los medios son cultura, comunicación y potencialidad económica y que buena parte de la producción y circulación de éstos se diseña desde el mercado y el cálculo de capital.

Generalmente en la Academia tendemos a mirar a la cultura y la economía como ámbitos desligados y opuestos. Sin embargo, es importante señalar que es en el escenario de las industrias culturales y los medios de comunicación donde confluye la creación artística con la economía, que el trabajo cultural tiene un valor económico y las decisiones económicas se toman desde entornos culturales, que la

producción y circulación de bienes y servicios culturales depende de las condiciones del mercado, las plataformas tecnológicas, la inversión privada, la creación de empresa y generación de empleo.

En este sentido, resulta interesante hacer una mirada al estado actual de las empresas en la región del Eje Cafetero -ubicada en el centro de Colombia- cuyo objetivo comercial es la creación, producción y distribución de contenidos culturales e informativos, entendiendo que este sector produce bienes y servicios culturales que suponen creatividad y que en su producción incorporan un cierto grado de propiedad intelectual y transmiten un valor simbólico (Throsby, 2001).

Igualmente, todo este sistema de producción se da en el marco de organizaciones -empresas- con estructuras determinadas, jerarquías y funciones específicas en diversos niveles, políticas de procedimientos, perfiles profesionales especializados, intermediaciones laborales y modalidades de contratación particulares, diseño y desarrollo de contenidos diferenciados, planificación de su programación, plataformas tecnológicas que interactúan dinámicamente para materializar en productos concretos y tangibles una realidad cultural para ponerla en circulación entre audiencias objetivas singulares, permitiendo un rentabilización económica y social de la cultura.

Se pone así en perspectiva de la economía política la función social y capitalista que cumplen las empresas de comunicación, en este caso las de la Región del Eje Cafetero, permitiéndonos entender el lugar que ocupan aspectos como número de empleados, el objetivo comercial, el tiempo de constitución y renovación de las matrículas comerciales, rango, objeto social, y tipo de organización.

1.1 Precisiones metodológicas

La investigación *Caracterización de las empresas informativas/industrias culturales en el Eje Cafetero, Colombia*, está soportada en fuentes secundarias, principalmente en las Cámaras de Comercio de la Región, delimitándose en las ciudades de Armenia, Manizales, Pereira y Dosquebradas, revisando y analizando la información de las empresas pertenecientes a los sectores audiovisuales, gráficos, sonoro e impresos.





La Cámara de Comercio es una organización privada, de carácter gremial, sin ánimo de lucro, que representa al sector empresarial y a la comunidad en general, creando espacios de asociatividad, para apoyar de manera integral a los empresarios. Los registros en las Cámaras de Comercio se realizan a través de la actividad principal de cada empresa, ésta es determinada por el **CIU** (*Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas*), en él se unifican cada uno de los distintos sectores comerciales o tipo de negocio.

El **CIU** tiene como objetivo ser una base de datos comercial, está considerada una herramienta valiosa que le permite a los empresarios hacer publicidad gratuita de sus productos o servicios, investigar y ampliar mercados, estudiar posibles clientes y proveedores nacionales e internacionales, ya que éste es de uso universal para la actividad comercial.








A pesar que las diferentes Cámaras de Comercio tienen unificación en los criterios para la creación de las bases de datos, no todas arrojan la misma información, por lo tanto se diseñó una matriz de análisis para el inventario de medios, pensando en la sistematización de la información a partir de los ítems en común arrojados por las diferentes bases de datos adquiridas y complementándola con la posibilidad de clasificar en los sectores reales a estudiar (Radio, Prensa, TV, Internet, Cine, Publicidad, Mercadeo y Eventos).

La matriz tiene 17 ítems divididos en dos aspectos: cualitativo y cuantitativo. **Cualitativo:** Departamento/Municipio, Número de registro/Número de Matrícula, Nombre/Razón social/Marca/Nombre del establecimiento, Representante legal, Nit/Cédula, Dirección, Teléfono/Fax, Correo electrónico. **Cuantitativo:** Año de constitución, Año de renovación, Objeto, CIU, Número de empleados, Rango, Tipo/TI/Organización Jurídica/Categoría, Sector Real y Sector Técnico. La clasificación empleada y sus códigos CIU por su pertinencia para la investigación fue la siguiente:

ACTIVIDADES DE EDICIÓN E IMPRESIÓN Y DE REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES

-  Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones D 221100
-  Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas D 221200
-  Edición de materiales grabados D 221300
-  Arte, diseño y composición D 223100

CORREO Y TELECOMUNICACIONES

-  Servicios de transmisión de datos a través de redes I 642200
-  Servicios de transmisión de sonidos, imágenes, datos y otros tipos de información por cable I 642201
-  Servicios de estaciones de difusión, retransmisión y satélite I 642202
-  Servicios de transmisión de programas de radio y televisión I 642300
-  Estaciones retransmisoras de radio y TV I 642301
-  Servicios de transmisión por cable I 642400
-  Televisión por cable y suscripción I 642401







ACTIVIDADES DE FOTOGRAFÍA

-  Fotografías para agencias de publicidad y editores K 749405




ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD

-  Publicidad K 743000
-  Organización y publicación de anuncios K 743001

ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO Y ACTIVIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS

-  Producción y distribución de filmes y videocintas O 921100
-  Producción de películas cinematográficas O 921101
-  Distribución de filmes y videocintas en otras industrias O 921102
-  Exhibición de filmes y videocintas O 921200
-  Actividades de radio y televisión O 921300
-  Emisiones de radio y televisión O 921301

ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS

 Agencias de noticias	O 922000
 Periodistas libres	O 922001
 Consorcios y agencias de noticias	O 922002



2. RESULTADOS

Es importante señalar que no existe una uniformidad en las metodologías de registro de las Cámaras de Comercio, sumado a una falta de información en los campos respectivos de las bases de datos. Si bien el sistema CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas) plantea una uniformidad en el registro comercial, es evidente que en el caso de la comunicación este propósito se complejiza debido a la multiplicidad de actividades y posibilidades que se dan dentro de la misma, dándose una asimilación entre lo que denominamos comunicación y telecomunicaciones. Es decir, no se diferencian claramente actividades puntuales del campo de la comunicación como lo son producción de contenidos, emisión, circulación, distribución.

Así, encontramos que en la región hay registradas 368 empresas de “comunicación”, bajo los códigos que así lo establecen. Sin embargo, de éstas únicamente 172 desarrollan actividades propiamente de comunicación. Pese a ello, en el caso concreto de la comunicación, el sistema de clasificación CIU tiende a concentrar la cadena productiva bajo una misma clasificación o un mismo código, lo que dificulta identificar las instancias de generación de valor agregado. Ejemplo de ello es la clasificación ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO Y ACTIVIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS, donde aparecen códigos como: Producción de películas cinematográficas (O 921101); Actividades de radio y televisión (O 921300).

Ahora bien, existe una frontera muy “débil” entre los diferentes códigos pertenecientes a una misma clasificación. Ejemplo:


CORREO Y TELECOMUNICACIONES

 Servicios de transmisión de sonidos, imágenes, datos y otros tipos de información por cable	I 642201
 Televisión por cable y suscripción	I 642401

En esta caso no se precisa claramente cuál es la diferencia en los objetivos comerciales que hay entre Servicios de transmisión de sonidos, imágenes, datos y otros tipos de información por cable y Televisión por cable y suscripción. De ello se deriva que una empresa puede aparecer registrada en un código que quizás no indique claramente cuál es el sector real en el que se desempeña. Lo mismo sucede en el siguiente caso:

ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO Y ACTIVIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS

 Producción y distribución de filmes y videocintas	O 921100
---	----------

 Producción de películas cinematográficas

O 921101

Acá la cercanía entre cada código hace más complejo la posibilidad de caracterizar la actividad comercial puntual de las empresas. Por ejemplo, cuál sería la diferencia entre Producción y distribución de filmes y videocintas con Producción de películas cinematográficas. No se matiza desde el sistema de registro CIU la diferencia conceptual entre filmes y películas cinematográficas.

Por otro lado, existe la imposibilidad de obtener cifras concretas sobre cuántas empresas pertenecen exclusivamente a los sectores seleccionados (impresos/gráficos, audiovisuales, sonoros), dado que muchas se dedican simultáneamente a varios de ellos. Ejemplo:

CIUDAD	NOMBRE ESTABLECIMIENT O	REPRE. LEGAL	CIU	SECTOR TÉCNICO/ DESCRIPTOR	OBJETO
PER.	IVAN MONSALVE MORALES	IVAN MONSALVE	0921100	PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FILMES Y VIDEOCINTAS	PRODUCCION Y EXHIBICION AUDIOVISUAL, PASTA PARA BANDAS, MANTENIMIENTO DE EQUIPOS.
MAN.	PRODUCCIONES PANORAMA E.U.	SAMUEL RESTREPO	D 221200	EDICIÓN DE PERIÓDICOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS	ACTIVIDADES DE RADIO Y TELEVISION, EDICION DE PERIODICOS Y REVIST
DQA.	GÓMEZ TRIANA COMUNICACIONES E.U.	FREDY GÓMEZ	O 921300	ACTIVIDADES DE RADIO Y TELEVISIÓN	PRODUCCION DE MEDIOS, POST PRODUCCION DE MEDIOS, PREPRODUCCION DE
ARM.	OROZCO RADIO T V	OROZCO RADIO T V LTDA	O 921301	EMISIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN	TODO LO RELACIONADO CON RADIO, PRENSA, T.V.

GRÁFICO 1. Diferencia entre el registro del sector técnico y el objeto real de la empresas.

En el campo Sector Técnico/Descriptor encontramos la definición exacta que hace el sistema CIU para que la empresa registre su actividad comercial. Sin embargo, en el campo Objeto se puede observar cómo las empresas evidentemente se registran con un código específico pero anotan otras actividades comerciales que no guardan una relación directa con el mismo. Es decir, en el Objeto incluyen tantas actividades y tan diversas que es imposible ubicar su lugar específico dentro de la cadena productiva de los medios de comunicación e industrias culturales. Resulta ilustrador el caso de la empresa Orozco Radio TV, que está registrada en el Código 0921301 (Emisiones de radio y televisión) pero en su Objeto registra: Todo lo relacionado con radio, prensa y televisión. Es decir, esta compañía estaría en capacidad de cubrir toda la cadena productiva: crear, producir, reproducir, distribuir, comercializar bienes y servicios culturales en cualquier medio, cuestión que, ciertamente, sería imposible para una pequeña empresa.

Ahora bien, una vez seleccionadas las empresas que por su Código CIU y sus Objetos, de las 368 empresas inicialmente revisadas, se analizó el caso de 172, que son las que realmente están en el sector de las industrias culturales y medios de comunicación. La distribución de estas empresas legalmente constituidas en las ciudades analizadas es así: 81 en Pereira; 10 en Dosquebradas; 55 en Armenia y 26 en Armenia.

Acá es importante anotar que las Cámaras de Comercio de Armenia y Dosquebradas no registran T.I., es decir la información que estipula con un número si la empresa es Persona Natural (1), Sociedad Limitada (3), Sociedad Anónima (4), Sociedad en comandita (6), Sociedad en Comandita por acciones (7), Sociedades Extranjeras (8), Empresa Unipersonal E.U. (9), Sociedades Agro de Transferencia (11), Agencias y sucursales (97-98).

En cuanto a la clasificación de acuerdo con el Rango, es decir, el indicador que da cuenta del tamaño y envergadura de las empresas de acuerdo con el número de empleados todas las Cámaras de Comercio de la Región lo incluyen en sus bases de datos. Así, el Rango se identifica por: pequeña microempresa (0 a 10 empleados); pequeña empresa (11 a 50); mediana empresas (51 a 200); gran empresa (más de 200).

El panorama general de las empresas de comunicación e industrias culturales en la región es el siguiente:

TOTAL EMPRESAS					
172					
CIU	NÚMERO DE EMPRESAS	DESCRIPTOR CÓDIGO CIU	SECTOR REAL	RANGO	NÚMERO DE EMPLEADOS POR CIU
D221100	4	Edición de libros, folletos,	Impresos	Micro	3

		partituras y otras publicaciones			
D221200	23	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	Prensa	Micro/ Mediana (1)/ Pequeña (2)	249
D221300	1	Edición de materiales grabados	Estudio/Audio	Micro	0
D223100	14	Arte, diseño y composición	Publicidad/Mercadeo/ Eventos	Micro	8
I642200	1	Servicios de transmisión de datos a través de redes	Transmisión Radio	Micro	1
I642300	17	Servicios de transmisión de programas de radio y televisión	Publicidad/Radio Transmisión/TV	Micro/ Pequeña (1)	31
I642400	1	Servicios de transmisión por cable	TV Cable	Micro	0
I642401	4	Televisión por cable y suscripción	TV Cable	Micro/ Mediana (1)	91
K743000	14	Publicidad	Publicidad/Radio/TV	No reporta	No reporta

K743001	1	Organización y publicación de anuncios	Publicidad/Radio/TV	No reporta	No reporta
O921100	8	Producción y distribución de filmes y videocintas	Producción TV	Micro	1
O921101	2	Producción de películas cinematográficas	TV/Fotografía	Micro	2
O921200	6	Exhibición de filmes y videocintas	Cine	Micro	8
O921300	45	Actividades de radio y televisión	Publicidad/Radio/TV/ Prensa	Micro	19
O921301	21	Emissiones de radio y televisión	Radio/TV	Micro/ Pequeña (1)	32
O922000	4	Consortios y agencias de noticias	Radio	Micro/ Pequeña (1)	12
O922001	6	Periodistas libres	Impresos/Agencias de noticias/Periodistas libres/Consultoria	Micro/ Mediana (1)	104
	172				561

GRÁFICO 2. Panorama general de las empresas de comunicación/industrias culturales en el Eje Cafetero de acuerdo con los registros de la Cámara de Comercio y el sistema CIU.

Podemos ver que del 100% de empleados reportados (561), el 63% (352) corresponde al sector editorial (prensa). Se da así una alta concentración del recurso humano en los periódicos grandes de la

región principalmente; actividades como la producción de radio y televisión, que demandan mayor cantidad de recurso humano están siendo desarrolladas por un bajo número de personas.

De las 172 empresas, 105 reportan cero empleados. Esto no significa que no hayan personas laborando, sino que lo hacen de manera autónoma sin generar empleo, tributación, seguridad social, etc. Esto refleja que existen varias modalidades de contratación o intermediación laboral que no generan protección, estabilidad laboral, parafiscales, etc., como lo es el *free lance*, prestación de servicios o la contratación por cooperativas, tal y como opera Telecafé.

Un fenómeno que genera desviación en los resultados está dado por el hecho que del total de empresas, el 11% (19) de éstas, ubicadas en Pereira, no reportan empleados. Por lo tanto no suman ni restan; mientras que en la ciudad de Manizales, hay reportados 296 empleados, sin embargo, es relevante el hecho que de éstos, 275 están concentrados en La Patria y Cable Unión S.A. y el restante (21) están distribuidos en 53 empresas, de las 55 existentes en la ciudad.

Por otro lado, en el campo de la comunicación, somos una región fundamentalmente de microempresarios 84% (145 microempresas), es importante señalar que las empresas del sector editorial son pequeñas (2): El Diario del Otún y Nuestro Diario; y medianas (2): La Tarde y La Patria. En cuanto a la cantidad de empresas de acuerdo con la Clasificación, se encuentra que en “Actividades de Esparcimiento y Actividades Culturales y Deportivas”, específicamente en el código O 921300 (Actividades de radio y televisión), están el mayor número de empresas, con un total de 45. Sin embargo, cuando se cruza con el número de empleados, hay un desfase significativo. Tan sólo se emplean 19 personas.

Otro factor importante es que cuando se compara el número de empresas del código O 921300 (Actividades de radio y televisión), con el número de empresas del código D 221200 (Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas), que es el que emplea mayor número de personas, hay una diferencia de un 93%, es decir, si en el primero hay 19 empleados, en el segundo hay 249.

En este mismo sentido, no necesariamente el código que genera mayor empleo tiene el mayor número de empresas, es decir el código O 921300, tiene el doble de empresas registradas que el código D 221200, que es el que tiene mayor número de empleados. Es importante señalar que el periódico La Crónica, de la ciudad de Armenia, curiosamente reporta cero empleados. La otra empresa mediana que mayor reporta número de empleados (90) es Cable Unión S.A., en la ciudad de Manizales, lo que supondría que el trabajo se focaliza en la instalación de redes más que en la generación de contenidos.

En el caso de la televisión cerrada, es llamativo resaltar que en el código I 642401 (Televisión por Cable y Suscripción) hay en la región 4 empresas (TV Cable del Pacífico S.A. en Armenia; Avanti S.A. en Pereira; CATV en Pereira; Cable Unión S.A. en Manizales) que reportan solamente 91 empleados, de los cuales 90 pertenecen a Cable Unión S.A., y TV Cable del Pacífico S.A. con un empleado.

Los códigos: D 2213000 (Edición de Materiales grabados); I 642400 (Servicios de transmisión por cable); K 743001 (Organización y publicación de anuncios) tienen una empresa cada uno, y reportan cero empleados.

El 20 de Marzo 1972 se registra en el Eje Cafetero la primera empresa, *Editorial Renacimiento LTDA* en Manizales, con 2 empleados. Entre los años 1972 y 2000 se registraron ante las diferentes Cámaras de Comercio de la región 46 empresas, con 475 empleados reportados. Entre el 2000 y el 2008 se registraron 105 empresas, con 86 empleados reportados.

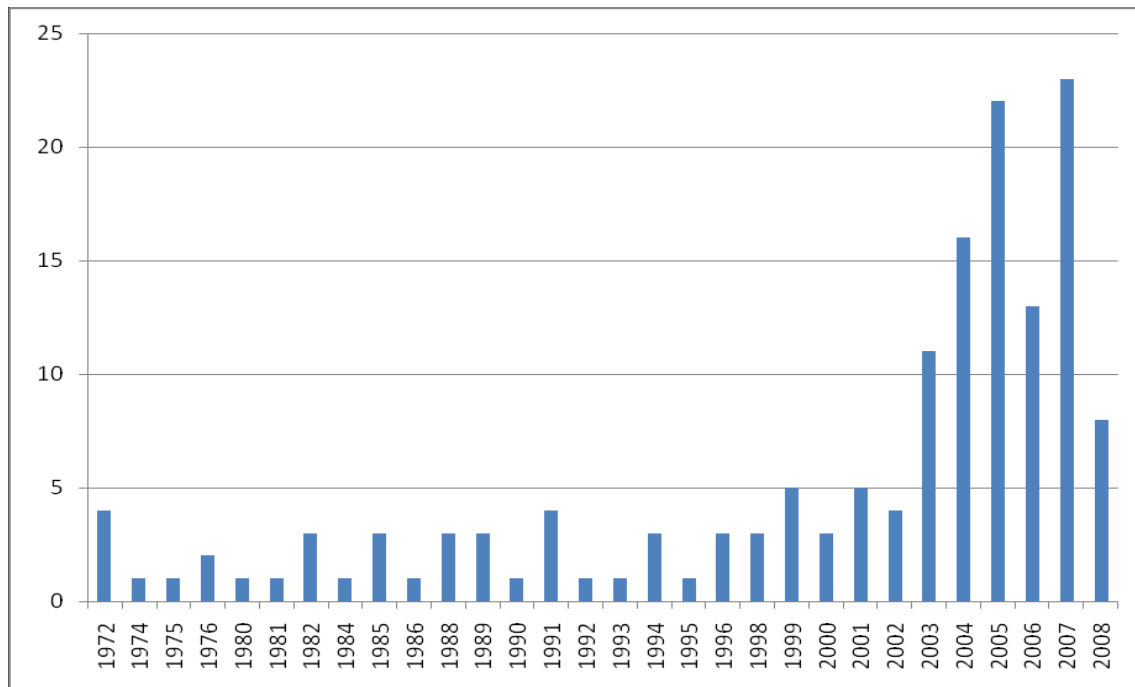






GRÁFICO 3. Evolución temporal en la creación de empresas de comunicación/industrias culturales en el Eje Cafetero.

Este fenómeno de explosión de creación de empresas puede explicarse en parte porque hacia el año 2000 salen las primeras promociones de egresados de Comunicación Social y Periodismo en la región.

Igualmente, las empresas registradas en 1972 (4), con sus matrículas renovadas al 2008, reportan 199 empleos, es decir el 35.5% de los empleos totales reportados en la región, principalmente por el registro del Periódico La Patria. Las empresas registradas en el 2008 (8), reportan 21 empleos, es decir el 3.8% del total de empleos en la región. Desde el año 2000 hasta hoy solamente se ha creado una pequeña empresa, GRUPO MEDIOS DE RISARALDA S.A./ NUESTRO DIARIO, con 15 empleados.

Finalmente, la tendencia de cada una de las ciudades analizadas se presenta así:

-  Dosquebradas, por empresas: Servicios de transmisión, Actividades y Emisiones de Radio y Televisión.
-  Armenia, por empresas: Actividades y Emisiones de Radio y Televisión.
-  Manizales, por empleados: Edición de Periódicos, Revistas y Publicaciones Periódicas.
-  Pereira, por empresas: Actividades; Emisiones; Servicios de Transmisión de programas de Radio y Televisión; Televisión por Cable y Suscripción.

Así, el llamado de atención es para nosotros como academia, responsables de formar y orientar a los futuros comunicadores, revisando cuál es la capacitación empresarial que reciben los estudiantes, el conocimiento del mercado cultural y de medios que realmente tenemos, hacia dónde estamos enfocando los esfuerzos para que en el corto y mediano plazo podamos contar con empresas culturales e informativas generadoras no solamente de identidad e intercambio cultural en la Región sino también de riqueza económica y empleo digno

REFERENCIAS

BARRIOS Vanegas, José. Innovación y Competitividad de las Industrias Culturales en Venezuela.[en línea]. Caracas, Venezuela 1990.UNESCO/SELA. p. 69. [citado en Febrero 25 de 2006]. Disponible en www.monografias.com/trabajos/comunicvenez/comunicvenez.shtml

DUQUE, Luis David. *Mediaciones en el campo de producción propia audiovisual del canal de televisión público regional Telecafé*. Trabajo de Grado. Universidad Católica Popular del Risaralda.

MARTÍN Barbero, Jesús; REY, Germán; RINCÓN, Omar. Televisión Pública, Cultural, de Calidad. Publicado en: Revista Gaceta #47. Bogotá: Ministerio de Cultura. Diciembre, 2000.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA, CONVENIO ANDRÉS BELLO. Impacto económico de las Industrias Culturales en Colombia. Colombia: Convenio Andrés Bello.

NARVÁEZ, Ancizar. Industria Cultural, empleo y región. Universidad de Manizales. Centro de Investigaciones de la Comunicación. 2000-2001.p. 5.

PINILLA, Adriana. Programación de Televisión en el canal regional Teleantioquia. Trabajo de Grado. Universidad de Manizales.

PORTAFOLIO. Santafé de Bogotá, 5 de febrero de 1999.p . 1 y 6. citado por NARVÁEZ, Ancizar. Industria Cultural, empleo y región.

SECRETARÍA DE CULTURA DE BUENOS AIRES. Anuario Industrias Culturales. Buenos Aires: 2004.

SHOEMAKER, Pamela J. y RESSE, Stephen D. La Mediatización del Mensaje. Mexico: Editorial Diana, 1994.

THOMPSON, John B. Comunicación y Contexto Social [en línea]. Argentina. Actualizado en Septiembre de 2004. Disponible en www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=2

YÚDICE, George. El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. Barcelona: Gedisa, 2002.