

REVISIÓN

Cine colombiano: una industria olvidada por su propio público

Karen Dayanna Coral Roza^a, Alejandra García Martínez^b, Karen Julieth Piñeros Orjuela^c,
Angelo Felipe Mora Páez^d, Aníbal Ángel Soto Bracho^e.

^a *Tecnóloga en Comunicación Gráfica, estudiante de la Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA. Villavicencio, Meta, Colombia.* 

^b *Técnica en elaboración de audiovisuales, estudiante de la Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA. Villavicencio, Meta, Colombia.* 

^c *Estudiante de la Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA. Villavicencio, Meta, Colombia.* 

^d *Técnico en Comercio Internacional, estudiante de la Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA. Villavicencio, Meta, Colombia.* 

^e *Docente, Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA. Villavicencio, Meta, Colombia.* 

RESUMEN

Desde comienzos del siglo XX, el cine colombiano ha superado obstáculos como los presupuestos escasos, la censura y la competencia extranjera. La creación de Cine Colombia y el apoyo institucional de los años noventa y dos mil impulsaron su consolidación, con películas como *El abrazo de la serpiente*, galardonada internacionalmente. Sin embargo, la preferencia del público por el cine extranjero persiste. El objetivo de esta investigación es examinar las razones de la falta de apoyo del público colombiano a su propio cine e identificar acciones para revertir la situación. Se empleó un enfoque mixto: una revisión documental sobre la historia y la situación de la industria, y una encuesta a 87 estudiantes de primer semestre de la Escuela de Ciencias Administrativas de la UNIMETA. Los resultados muestran un consumo bajo de cine nacional (solo el 9,2 % lo ve muy frecuentemente), un conocimiento limitado (47,1 % declara conocerlo poco) y una percepción de escaso apoyo institucional (72,4 %). Se concluye que la industria enfrenta un círculo vicioso —sin apoyo no hay crecimiento— que requiere una acción conjunta del Estado, las plataformas de difusión y el público.

Palabras clave: cine colombiano; industria cinematográfica; consumo cultural; distribución de cine; público colombiano.

Colombian Cinema: An Industry Forgotten by Its Own Public

ABSTRACT

Since the early twentieth century, Colombian cinema has overcome obstacles such as scarce budgets, censorship and foreign competition. The creation of Cine Colombia and the institutional support of the 1990s and 2000s drove its consolidation, with films such as *Embrace of the Serpent* gaining international recognition. However, the public's preference for foreign cinema persists. The aim of this research is to examine the reasons for the Colombian public's lack of support for its own cinema and to identify actions to reverse the situation. A mixed approach was used: a documentary review of the history and situation of the industry, and a survey of 87 first-semester students of the School of Administrative Sciences at UNIMETA. The results show low consumption of national cinema (only

* Autor de correspondencia.
Correo electrónico:
anibal.soto@unimeta.edu.co

9.2 % watch it very frequently), limited knowledge (47.1 % report knowing little about it) and a perception of scarce institutional support (72.4 %). It is concluded that the industry faces a vicious circle —without support there is no growth— that requires joint action by the State, distribution platforms and the public.

Keywords: Colombian cinema; film industry; cultural consumption; film distribution; Colombian audience.

I. Introducción

En los últimos años, la industria del cine colombiano ha registrado un crecimiento significativo, tanto en el número de producciones como en su reconocimiento internacional. Películas como *Los reyes del mundo* y *La jauría* han destacado en festivales globales. No obstante, muchas de estas producciones resultan desconocidas para el público colombiano, lo que evidencia la distancia entre el reconocimiento internacional y la aceptación local (Cárdenas, 2023). Esta evolución se ha apoyado en políticas como la Ley 814 de 2003, base normativa para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia.

Pese al crecimiento en el número de producciones, se observa una falta de valoración por parte del público, que sigue prefiriendo el cine extranjero. Paradójicamente, muchas películas colombianas han sido reconocidas en el exterior antes de ser vistas en el país (De Luque, 2017). Como señala Sierra (2013), existe una relación entre los valores representados en el cine y los esquemas de valor del espectador, lo que hace necesario diseñar estrategias de formación de públicos para consolidar la industria. Festivales como el Bogotá International Film Festival (BIFF) dan visibilidad a nuevas propuestas (Calderón, 2020), pero no logran traducirla en mayor afluencia a las salas.

Este artículo indaga las razones de la falta de apoyo del público colombiano a su propio cine e identifica acciones necesarias para revertir la situación. La investigación se organiza en torno a cinco ejes —el crecimiento del cine nacional, la preferencia por el cine extranjero, el desconocimiento y la falta de promoción, el círculo vicioso de la falta de apoyo, y el caso de la región del Meta— y culmina con los resultados de una encuesta aplicada a estudiantes universitarios.

II. Metodología

Se empleó un enfoque mixto que combinó el análisis documental y la recolección de datos cuantitativos. En una primera fase se revisaron fuentes sobre la historia de la industria cinematográfica colombiana, la percepción del público y la comparación con el cine extranjero. En una segunda fase se aplicó una encuesta a estudiantes de primer semestre de la Escuela de Ciencias Administrativas de la Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA (Administración de Empresas, Contaduría Pública, y Mercadeo y Publicidad), durante el segundo período de 2023. El instrumento constó de diez preguntas orientadas a determinar el nivel de conocimiento, el consumo y la percepción del cine colombiano. Se obtuvieron 87 respuestas.

III. El crecimiento del cine colombiano

El cine colombiano ha crecido desde sus primeras producciones a inicios del siglo XX, superando el escaso

presupuesto, la censura y la competencia del cine extranjero. La creación de Cine Colombia en la década de 1930 marcó un punto de inflexión, pero fue en los años noventa y dos mil cuando alcanzó mayor consolidación, gracias al apoyo institucional y a festivales como los de Cartagena y Bogotá (Arango, 2024). Obras como *El abrazo de la serpiente*, de Ciro Guerra, y *María, llena eres de gracia*, de Joshua Marston, se convirtieron en referentes internacionales, aunque no siempre lograron el mismo impacto local. La Ley de Cine de 2003 (Ministerio de Cultura, 2023) y la llegada de las plataformas de streaming ampliaron el acceso a las producciones nacionales (Correa, 2018).

IV. Preferencia del público por el cine extranjero

La preferencia por el cine extranjero, en especial el de Hollywood, se atribuye a su superioridad en efectos especiales, calidad de imagen, sonido y producción. Según Sierra (2013), la baja demanda de cine nacional obedece a una falta de apropiación de los valores culturales propios. La escasa promoción en redes sociales limita el interés entre los jóvenes, y la ausencia de estrategias de marketing digital reduce el alcance de las producciones. Los canales nacionales —Caracol y RCN— podrían impulsar la oferta y la demanda del sector si promovieran las producciones colombianas en lugar de concentrarse en telenovelas y entretenimiento.

V. Desconocimiento y falta de promoción

Asistir al cine fue durante mucho tiempo una de las actividades culturales de mayor arraigo en Colombia (Espinal *et al.*, 2019). Entre 2016 y 2019, la asistencia rondó los 73 millones de espectadores anuales, de los cuales solo 2,5 millones acudieron a ver cine nacional en 2019 (Proimágenes Colombia, 2019). Para 2020 existían cerca de 1248 salas comerciales, concentradas en Cine Colombia, Royal Films y Cinemark (Arias, 2020). La pandemia cerró cerca de dos tercios de las salas y redujo la asistencia a unos 12 millones (Proimágenes Colombia, 2020). En 2022 la asistencia superó los 50 millones, pero el cine nacional captó apenas el 1,2 % de la boletería vendida (Proimágenes Colombia, 2022b). Moreno *et al.* (2022) atribuyen este desinterés a la modesta oferta nacional frente a la extranjera, a la escasa campaña de mercadeo y a la desvinculación entre el cine y la televisión.

VI. El círculo vicioso: sin apoyo, no hay crecimiento

Las leyes de fomento han permitido avances. En 2021, aún durante la pandemia, se estrenaron 30 películas colombianas —el 14 % de los estrenos del año—, pero solo el 1,7 % de los espectadores eligió cine nacional (Proimágenes Colombia, 2021). El cine colombiano enfrenta el desafío de captar el interés local: aunque cuenta con historias

valiosas, la promoción es insuficiente (Gaviria, 2022). Los cineastas afrontan dos obstáculos centrales: conseguir financiación y lograr una distribución efectiva en salas, plataformas y televisión. Sin un cambio en estas condiciones, la industria permanece atrapada en un círculo vicioso.

VII. El cine en la región del meta

Villavicencio y el Meta ofrecen una diversidad geográfica —llanuras, ríos, montañas y selvas— que los hace un escenario versátil para el rodaje (Gobernación del Meta, 2021). La región ha desarrollado gradualmente infraestructura y servicios logísticos para producciones audiovisuales (Comisión Fílmica del Meta, 2022), pero la inversión en infraestructura sigue siendo insuficiente (Proimágenes Colombia, 2022a) y persisten dificultades de acceso a redes de distribución y promoción. La Ley 814 de 2003 y el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico ofrecen apoyo, pero es necesario que incrementen su respaldo a las zonas menos favorecidas (Ministerio de Cultura, 2023). El caso de Canal Trece —de la Gobernación del Meta, pero con la mayoría de sus producciones realizadas en Bogotá— ilustra la centralización que desvincula a la región de una plataforma que debería promover su cultura (Canal Trece, 2023).

VIII. Resultados de la encuesta

La encuesta se aplicó a 87 estudiantes de primer semestre de la Escuela de Ciencias Administrativas de la Corporación

Universitaria del Meta - UNIMETA. La muestra estuvo compuesta mayoritariamente por mujeres (62,1 %), y el grupo de edad más numeroso fue el de 21 a 27 años (32,2 %), seguido por el de 28 a 36 años (28,7 %).

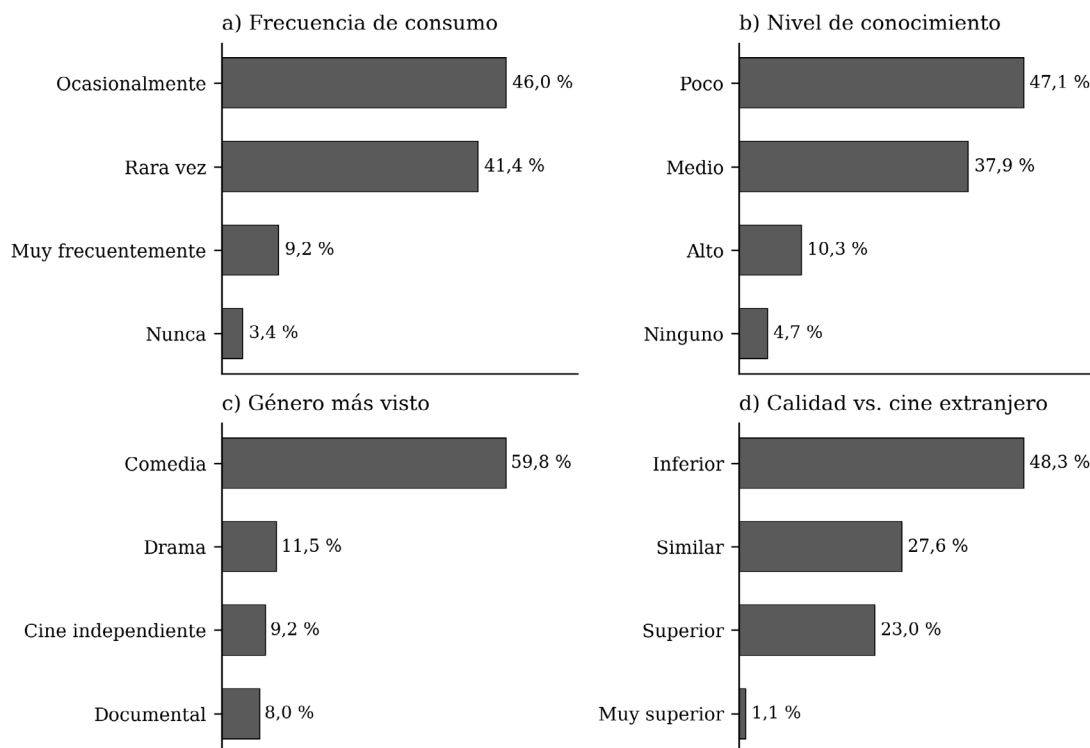
Los hábitos de consumo (Fig. 1a) muestran que el 46 % ve cine colombiano ocasionalmente y el 41,4 % rara vez; solo el 9,2 % lo hace muy frecuentemente. El nivel de conocimiento es limitado (Fig. 1b): el 47,1 % lo considera poco y solo el 10,3 % alto. El género más visto es la comedia (59,8 %, Fig. 1c), muy por encima del drama (11,5 %), el cine independiente (9,2 %) y el documental (8 %). En cuanto a la calidad frente al cine extranjero (Fig. 1d), el 48,3 % la considera inferior y solo el 1,1 % muy superior.

Respecto al apoyo institucional (Fig. 2), el 72,4 % considera que el cine colombiano no recibe suficiente apoyo ni promoción. Entre los factores que afectan su crecimiento, los encuestados señalaron los problemas de financiación, el desinterés del público local y la competencia del cine extranjero. Finalmente, la mayoría se mostró dispuesta a pagar un valor adicional por la entrada a una película colombiana, siempre que ese excedente se destinara a fortalecer la industria.

IX. Conclusiones

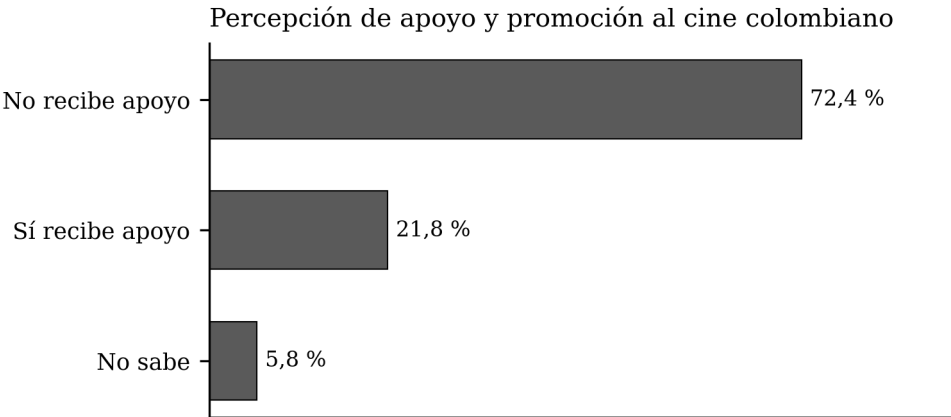
El cine colombiano ha progresado de forma notable, pero aún enfrenta desafíos para consolidarse en el mercado local. La falta de promoción efectiva, el desinterés del público y la competencia del cine extranjero siguen siendo barreras clave (Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía, 2023). Revertir esta situación exige un

Figura 1. Consumo, conocimiento, género preferido y percepción de calidad del cine colombiano entre los estudiantes encuestados (n = 87).



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Percepción del apoyo y la promoción al cine colombiano (n = 87).



Fuente: elaboración propia.

esfuerzo conjunto del gobierno, las plataformas de difusión y el público, con mayor apoyo a las producciones locales y una mejora en la calidad y la promoción.

Los resultados de la encuesta confirman que, aunque existe cierto interés, este no se traduce en consumo regular ni en conocimiento profundo de la industria (Bogotá Audiovisual Market, 2023). Los estudiantes perciben desafíos importantes de calidad, apoyo y promoción, pero también manifiestan un apoyo potencial —como la disposición a pagar un valor adicional— que abre una oportunidad para fortalecer el sector (Proimágenes Colombia, 2023). Como línea de trabajo futura, se sugiere ampliar la encuesta a una muestra representativa de la población del Meta y comparar la percepción entre distintos grupos de edad y formación.

Tipo de artículo

Artículo de investigación.

Procedencia

Producto de investigación.

Financiación

Sin financiación externa.

Referencias

Arango, C. (2024). *Películas en Colombia: un viaje a través de su historia y producciones*. Colombia Tours. <https://colombiatours.travel/peliculas-en-colombia-un-viaje-a-traves/>

Arias. (2020). *Salas de cine y exhibición en Colombia*. Bogotá Audiovisual Market. (2023). *Memorias del encuentro*.

Calderón, C. (2020). Gestión de festivales de cine en Bogotá: más allá de la formación de públicos. *Comunicación y Medios*, (42), 108–119.

Canal Trece. (2023). *Informe de producción regional*.

Cárdenas, J. (2023). *¿Qué cabe esperar del cine colombiano en 2023?* Voces de la Academia. <https://blogs.eltiempo.com/vocesdelaacademiapoli/2023/02/10/>

Comisión Fílmica del Meta. (2022). *Servicios para producciones audiovisuales*.

Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía. (2023). *Programas de fomento regional*.

Correa, J. (2018). El cine latinoamericano: un panorama en transformación. *Cinemas d'Amérique Latine*.

De Luque, J. (2017). *Análisis comparativo de las nuevas tendencias del cine colombiano desde la implementación de la Ley del Cine de 2003* [Tesis de maestría, Universidad del Norte].

Espinal et al. (2019). *Consumo cultural y asistencia al cine en Colombia*.

Gaviria. (2022). *Los desafíos del cine colombiano* [Entrada de blog]. Gobernación del Meta. (2021). *Diversidad geográfica del departamento del Meta*.

Ley 814 de 2003. Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia. 3 de julio de 2003. Diario Oficial n.º 45.237.

Ministerio de Cultura. (2023). *Ley 814 de 2003 y sus incentivos para el desarrollo cinematográfico en regiones apartadas*. <https://www.mincultura.gov.co>

Moreno et al. (2022). *Desinterés del público por el cine nacional colombiano*.

Proimágenes Colombia. (2019). *Cine en cifras*.

Proimágenes Colombia. (2020). *Cine en cifras — informe pandemia*.

Proimágenes Colombia. (2021). *Cine en cifras*, (22).

Proimágenes Colombia. (2022a). *Cine en cifras — inversión regional*.

Proimágenes Colombia. (2022b). *Estadísticas de asistencia 2022*.

Proimágenes Colombia. (2023). *Formación de públicos para el cine nacional*.

Radio Nacional de Colombia. (2023). *Cine colombiano 2023: películas estrenadas*. <https://www.radionacional.co/cultura/cine/>

Sierra, E. (2013). Cine e industria en Colombia, hacia un estado de la cuestión. *Revista Ciencias Sociales y Educación*, 2(4), 93–111.