



ESTUDIO CENSAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL PARA IDENTIFICAR SUS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN



Tabla de contenidos

Introducción	3
1. Características de las empresas y su producción	7
1.1 Tipología de empresas	8
1.2. Características de las empresas	9
2. Características de la producción	21
2.1 Nivel de producción	23
2.2 Tiempo de producción	28
2.3 Personal ocupado	30
3. Situación laboral del sector audiovisual	32
3.1 Características del personal ocupado	32
3.1.1 Dificultad en el acceso al personal	33
3.1.2 Oficios que requieren de una mayor calificación	34
3.2 Procesos de capacitación	36
Fuente de acceso al personal requerido	36
3.2.2 Estado de capacitación de las empresas	37
3.2.3 Necesidades de capacitación de las empresas	40
4. Tendencias y perspectivas de la demanda laboral	44
4.1 Percepción de crecimiento del sector por los empresarios y oficios	44
4.2 Estimación de la demanda	47
5. Conclusiones: Necesidades de capacitación del sector audiovisual	57
6. Recomendaciones	58
7. Anexos	62
7.1 Personas requeridas por oficio	62
7.2 Entrevistas en profundidad	64
7.3 Cuestionario	65
Controles Finales CNC	73
7.3 Guion entrevistas en profundidad	73

Introducción

Proimágenes en Movimiento, la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura y el SENA, contrataron al Centro Nacional de Consultoría para realizar un estudio censal de las empresas del sector audiovisual, con el fin de identificar las necesidades de capacitación del sector. El presente documento presenta los resultados de esta investigación, que se inició en octubre de 2008 y se terminó en abril de 2009.

Las preguntas para las cuales buscaba respuesta el convenio a través de la investigación eran del siguiente orden: ¿Cuántas empresas conforman el campo del sector audiovisual? ¿Cómo son estas empresas en términos de tipos de producción, unidades de producción y empleados? ¿Cómo es el personal de las empresas y cuáles son los oficios que se están empleando? ¿Cuáles son los oficios que de acuerdo a los empresarios son más escasos, más difíciles de encontrar y requieren mayor capacitación? ¿Cuáles son las expectativas de crecimiento de las empresas del sector audiovisual? ¿Qué tipo de capacitación ofrecen en la actualidad las empresas y cuál es la capacitación que esperan para sus empleados?

Las características propias del universo audiovisual en Colombia, hicieron de esta tarea de investigación un reto metodológico importante.

El sector audiovisual emplea muchas especialidades diferentes, al tiempo que se realizaba este estudio TECNICINE elaboró para la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura un mapa de los oficios que forman parte de la producción cinematográfica. Este mapa, halló en lo que se refiere al cine (excluyendo televisión y publicidad) 108 cargos u oficios diferentes, en las etapas de preproducción, producción, postproducción, exhibición y distribución de obras cinematográficas en Colombia (en el caso de las producciones de Estados Unidos esta cifra llega a 162 oficios). Sin embargo, las empresas que producen cine son solo una pequeña parte de las empresas del sector (11% de acuerdo al presente estudio).

En su mayoría, las empresas del sector audiovisual se dedican a la publicidad y a la televisión, subsectores que obedecen a tiempos y lógicas específicas, que no han sido objeto de estudios como el que adelantó TECNICINE, y para los cuales, por ende, no se cuenta con una base realizada sistemáticamente de los cargos requeridos. Esto se puede matizar...

Por otra parte, la variedad de oficios de las diferentes producciones de cine, televisión y publicidad, corresponden a niveles de formación y capacitación particulares. Las producciones audiovisuales emplean especialidades en dominios tan diferentes como la escritura de guiones, el dibujo de las tomas de secuencia, la producción, la dirección actuarial, la luminotecnia, la operación de grúa, el maquillaje o la operación de cámara.

Con el fin de hacer frente a las dificultades metodológicas de este estudio, se planteó desde el inicio utilizar metodologías cuantitativas y cualitativas de manera conjunta y complementaria. De tal manera se propuso una primera fase de aproximación al sector audiovisual, por medio de entrevistas en profundidad a diversos agentes del sector, en el cual se identificaron las variables determinantes en la demanda laboral, la capacitación y formación del personal.

En una segunda fase, se emplearon métodos cuantitativos. Por medio de la aplicación de un cuestionario a un universo de 92 empresas, se recolectó información sobre las características de la empresa, la producción, la demanda laboral, las características de la capacitación del personal empleado y el clima empresarial. Finalmente, en la tercera fase, se hicieron

nuevamente entrevistas en profundidad con algunos agentes del sector, para confrontar y analizar la información suministrada por estos y los resultados obtenidos en la encuesta.

Con el fin de recoger la información sobre la demanda de personal de las empresas de producción de cine, televisión y publicidad, se elaboró un formulario con una ficha de oficios para ser diligenciada por los empresarios del sector audiovisual con la ayuda de encuestadores entrenados en el cuestionario. (ver anexo No. 7.3) Esta ficha fue elaborada después de una etapa cualitativa en la que se identificaron los principales oficios que demandaba el sector, agrupándolos en categorías. El mapa de oficios de TECNICINE, fue la guía para la elaboración de la ficha y fue validada mediante pruebas piloto con empresarios de los tres subsectores cine televisión y publicidad. Con el fin de recoger la información con esta ficha, se les solicitó a las empresas que respondieran por la última producción realizada. En caso de ser empresas que realizan diferentes tipos de producciones, se les solicitó que respondieran por la última producción, del tipo de producciones por las que tenían más demanda en el último año.

Con la información suministrada por las empresas sobre los empleados que contrataba en el año de tiempo completo y el personal que contrataba en época de mucho y poco trabajo, se estimó la demanda laboral del sector audiovisual. Dicha estimación fue validada y analizada con base en el número de personas requeridas por oficio, así como por tipos de producción y por cada uno de los subsectores. Asimismo, se identificaron las necesidades percibidas por los empresarios de demanda insatisfecha y de necesidades de capacitación.

El formulario para la recolección de la información a nivel cuantitativo estuvo en resumen compuesto por cuatro bloques: I Características de la Empresa, II Características de la producción, III Características del personal ocupado, IV Procesos actuales de capacitación, V Clima empresarial, VI Características del informante. El cuestionario fue validado por medio de entrevistas con expertos del sector.

Al mismo tiempo que se construía el formulario, se elaboró una base de datos del universo de las empresas productoras de cine, televisión y publicidad. La construcción de la base se realizó a partir de los datos proporcionados por la Dirección de Cinematografía, así como por una revisión de los datos del directorio de empresas del sector audiovisual.

Esta base¹ incluyó las productoras de los canales de televisión y las productoras de las universidades. Como se muestra en la tabla No 1, la base quedó compuesta por 196 empresas, de las cuales 149 son productoras y representan el 76% de la muestra total, 30 son productoras de universidades (15.3%) y 17 son productoras de canales (8.7%).

Tabla No 1. Distribución por Tipo de empresa

Tipo	Freq.	Percent	Cum.
CANAL	17	8.67	8.67
Productores	149	76.02	84.69
Universidad	30	15.31	100.00
Total	196	100.00	

¹ Se anexa a este trabajo la base en Excel, discriminada por ciudad, canal, universidad, productor. La base también contiene datos de contacto de las empresas.



Con respecto a la distribución por ciudades, de las 196 empresas 139 están localizadas en Bogotá, es decir el 71% del total de la muestra. El 8.7% en Cali, el 8.2% en Medellín y el 5.1% en Barranquilla. El restante 7% corresponde a Armenia, Manizales, Bucaramanga, Pereira, Popayán, San Andrés, Santa Marta y Villavicencio.

Tabla No 2. Distribución por Ciudad

Ciudad	Freq.	Percent	Cum.
Armenia	1	0.51	0.51
Barranquilla	10	5.10	5.61
Bogotá	139	70.92	76.53
Bucaramanga	2	1.02	77.55
Cali	17	8.67	86.22
Cartagena	2	1.02	87.24
Manizales	2	1.02	88.27
Medellín	16	8.16	96.43
Pereira	2	1.02	97.45
Popayán	1	0.51	97.96
Risaralda	1	0.51	98.47
San Andrés	1	0.51	98.98
Santa Marta	1	0.51	99.49
Villavicencio	1	0.51	100.00
Total	196	100.00	

En la tabla No 3 se muestra la frecuencia de Tipo de empresa, por Ciudad. Se observa que de las 139 empresas localizadas en Bogotá 119 son productoras, 9 son productoras de canales y 11 productoras de universidades. En Cali, 14 son productoras, 1 es la productora de un canal y 2 son productoras de una Universidad; mientras en Medellín hay 8 productores, 3 canales y 5 universidades. Para el resto de ciudades se contemplan canales y/o universidades.

Tabla No 3. Frecuencia por Ciudad y tipo de empresa

Ciudad	Tipo			Total
	CANAL	Productor	Universid	
Armenia	0	0	1	1
Barranquilla	1	7	2	10
Bogotá	9	119	11	139
Bucaramanga	1	0	1	2
Cali	1	14	2	17
Cartagena	0	0	2	2
Manizales	0	1	1	2
Medellín	3	8	5	16
Pereira	1	0	1	2
Popayán	0	0	1	1
Risaralda	0	0	1	1
San Andrés	1	0	0	1
Santa Marta	0	0	1	1
Villavicencio	0	0	1	1
Total	17	149	30	196

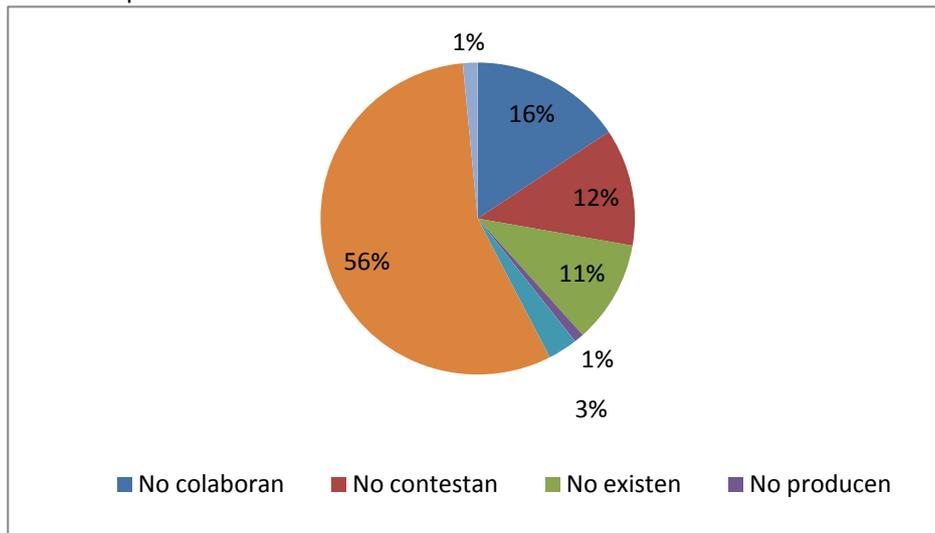
Al realizar el proceso de levantamiento de información cuantitativa, se descartaron 45 empresas que respondieron que ya no funcionaban o el teléfono no coincidía con el de la base



y a pesar de la búsqueda en internet y en directorios especializados del sector no fue posible contactarlas.

La base fue depurada por llamadas directas y fueron identificadas las empresas que fueron liquidadas, que ya no producen o que cambiaron de actividad. En total quedaron 110 empresas productoras, a las cuales se les solicitó cita con el gerente general o gerente de producción para aplicar la encuesta. De estas fueron efectivas 97 encuestas y se sacaron de la muestra 6 con productoras universitarias que realizan producciones audiovisuales con fines académicos.

Gráfico No 1. Campo cuantitativo



Si se observa la proporción de entrevistas realizadas efectivamente, comparándola con la base esperada en el universo, se observa que se mantuvo la proporción por tipos de empresas identificada inicialmente en el universo, así como la proporción de la participación de empresas del sector audiovisual por ciudades.

Respecto a la distribución geográfica, el 67% de las entrevistas efectivas se llevaron a cabo en Bogotá, el 12% en Cali, el 7.7% en Medellín, el 6.6% en Barranquilla y el 6.6% restante en otras ciudades del país.

Por otra parte, se realizaron dos rondas de entrevistas cualitativas con diferentes perfiles de oficios del sector audiovisual, con el fin de comprender en un primer momento a) la estructura del sector, validar el cuestionario, identificar hipótesis de investigación y de organización de las empresas; y en un segundo momento b) conocer las expectativas de crecimiento del sector y las necesidades de capacitación de las diferentes áreas y subsectores de la producción audiovisual.

Las primeras entrevistas se realizaron con el equipo interventor: Proimágenes en movimiento, la dirección de cinematografía, el Sena; así como con expertos del sector: empresarios de casas de alquiler de equipos, de empresas productoras de cine, televisión, publicidad, actores, directores y técnicos.

Por su parte la segunda ronda de entrevistas se realizó con los siguientes perfiles: (ver anexo 7.2)

Tabla No 4. Número de personas/empresas por oficios para las entrevistas a profundidad	
	No de personas/empresas entrevistadas
Director	1
Productor	3
Sonidista	1
Montajista	2
Exhibidores	1
Animación y Efectos especiales	3
Documentales	1
Cortometraje	1
Directores de fotografía	2
Directores de Arte	1
TOTAL	16

La inducción de los instrumentos requirió el entrenamiento de 7 encuestadores para cubrir las encuestas de Bogotá. Para Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga se realizó el entrenamiento por teléfono.

Para el resto de las ciudades incluidas en la muestra, dado que solo había una entrevista por ciudad, ésta se realizó telefónicamente.

Respecto a las entrevistas en profundidad, estas fueron cubiertas por tres especialistas² entrenados en métodos cualitativos.

Tras la captura de los datos las encuestas realizadas fueron codificadas. Durante este proceso se revisó la información suministrada por las empresas y en caso de duda o confusión se llamó al informante para corroborar la información. Posteriormente se diseñó un programa para capturar la información con el fin de que esta fuera procesada.

A partir de la información recaudada se elaboró el presente informe, para el cual se trianguló la información cualitativa y cuantitativa. El equipo que realizó el análisis final estuvo conformado por un equipo de un economista, un psicólogo y un antropólogo. Los análisis fueron consultados con el equipo interventor y con personas clave del sector, que formularon revisiones, solicitaron nuevos análisis y profundización de algunos de los hallazgos.

El presente documento, resume los principales hallazgos del estudio.

1. Características de las empresas y su producción

² Paola Molina, Juliana Barrero, Jimena Victoria



1.1 Tipología de empresas

El universo del audiovisual está conformado por empresas de muy diverso tamaño y tipo. Sus diferencias en términos de personal, están dadas principalmente por el tipo de producción que se realiza y por el sector para el que se produce. Así, hay una diferencia notable entre las empresas que producen para los canales de televisión privados (publicidad y televisión), y las que producen para canales públicos regionales o nacionales, o para circuitos no masivos.

Para este estudio se segmentaron las empresas en productoras privadas canales privados, canales públicos nacionales y regionales y productoras universitarias. A continuación se describen las principales características de cada uno de estos segmentos.

Por un lado, se encuentran las empresas que se dedican a satisfacer la demanda de audiovisual de parte de los canales de televisión, las agencias de publicidad, la industria y la empresa, el estado y los particulares; estas son las empresas productoras privadas. Constituyen la mayor parte de las empresas estudiadas, y en su mayoría se dedican a producir para televisión y publicidad, aunque alternan en ocasiones estas actividades con la producción cinematográfica, como una actividad alterna. Las empresas productoras privadas que han alcanzado un mayor tamaño, suelen dedicar gran parte de su producción para la demanda de programación de los canales privados, nacionales principalmente. Recientemente, estas empresas que han realizado producciones técnicamente complejas y novedosas, han sido adquiridas por canales internacionales, lo que ha ayudado a internacionalizarlas (es el caso de Telecolombia adquirido por Fox y de Telesetpor Sony).

Estas empresas que suplen la demanda de producciones de los canales, tienen unidades móviles dotadas con la tecnología necesaria para la realización de sus programas. En cuanto a la estructura de la empresa, esta cuenta permanentemente con unas cabezas encargadas de la producción y la administración. La dirección está en manos de equipos donde se combinan los talentos administrativos, creativos y técnicos, pero que se especializa en labores administrativas. De manera temporal, de acuerdo a los proyectos, se arman y contratan los equipos creativos y técnicos necesarios para llevarlos a cabo. Desde el director, pasando por el equipo técnico hasta llegar a los actores, se contratan por el periodo que duren las producciones. Las contrataciones de personal creativo-directivo (actores, directores) se realizan de manera personal con la empresa; mientras los técnicos suelen contratarse a través de una empresa cooperativa. El vínculo para cada producción puede ser de varios meses en el caso de las producciones de televisión. En algunos casos, se contratan “especialistas” por fuera de las cooperativas proveedoras de técnicos, a través de las casas de alquiler de equipos, cuando se requieren equipos especiales que no los poseen las unidades móviles.

Fuera de las empresas que venden sus producciones a los canales nacionales o internacionales, la mayor parte de las empresas de producción audiovisual se dedican a la producción publicitaria, aunque también hay empresas constituidas para la producción de documentales, “contenidos” y vídeos para los canales públicos, para las empresas del sector público y privado y los particulares, así como para la producción cinematográfica. Estas empresas poseen pocos equipos, y recurren a la contratación de las casas de alquiler para la realización de sus producciones o a particulares que poseen sus propios equipos y los alquilan prestando al tiempo sus servicios técnicos. Estas empresas pueden ser desde unipersonales, hasta tener un equipo administrativo-creativo-directivo en la cabeza.



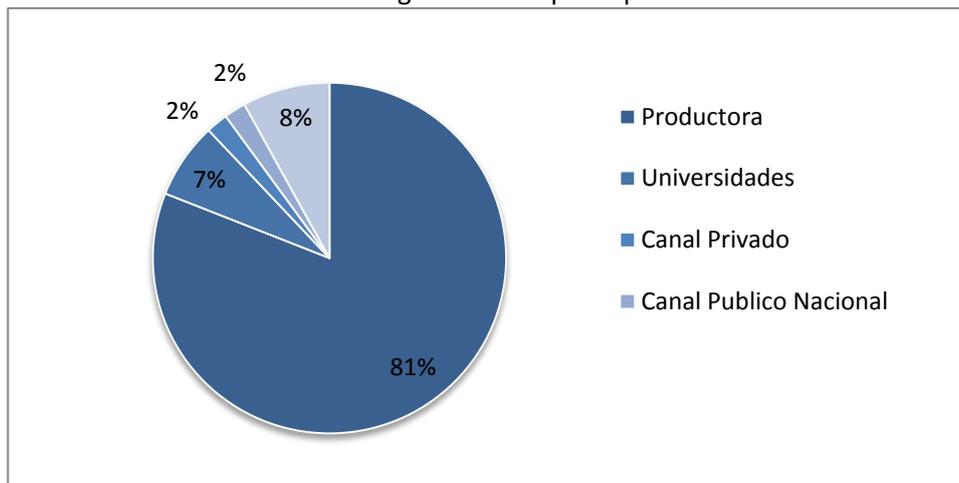
De otra parte, se encuentran las empresas productoras de los canales privados nacionales y locales, y públicos nacionales y regionales. La principal diferencia entre los canales estriba en su carácter público o privado. Aunque los canales privados y públicos son al mismo tiempo productores y compradores de audiovisual, los canales privados cuentan con estructuras de producción más robustas y con mayores presupuestos para las producciones propias, que se financian a través de la pauta publicitaria. Los canales privados son los mayores empleadores del sector audiovisual, de empleos de tiempo completo, son los que tienen el mayor tiempo de constituidos, y recientemente no solo producen programas de televisión sino que también producen para los subsectores de publicidad y cine. En estos canales a diferencia de las empresas productoras, el personal es contratado no por proyectos sino de manera más permanente.

Las productoras universitarias, por último, producen un gran número de documentales, que no pasan por los canales como medio de difusión, sino que se limitan a circuitos internos de las mismas universidades. Son pocas las universidades que prestan servicios comerciales, aunque cuentan con una infraestructura que les permite ocasionalmente vender servicios puntuales. Asimismo, algunas universidades se han desempeñado recientemente como proveedoras de algunos de los contenidos de los canales públicos regionales. Las productoras universitarias están conformadas en su mayoría por el cuerpo docente de las facultades de cine, publicidad y televisión y su equipo creativo y técnico está conformado por estudiantes.

1.2. Características de las empresas

En cuanto al origen de las empresas por sectores, se encuentra una alta concentración de las productoras audiovisuales en el sector privado. El 81% de las empresas, son de carácter privado, a lo que se suma un 2% adicional perteneciente a las productoras de los canales privados. El 7% de las empresas encuestadas, son productoras que pertenecen a las universidades, correspondientes a un 5% de productoras de universidades privadas y un 2% de universidades públicas. Finalmente el 2% restante, son productoras de los canales públicos nacionales o regionales (CPNR).

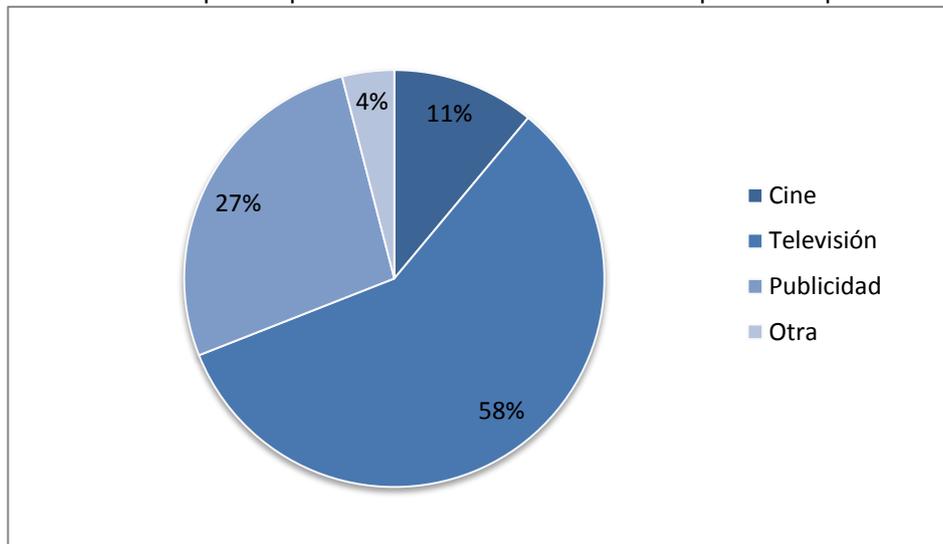
Gráfico 2. Origen de la empresa por sector



Una de las características principales de las empresas que operan en el sector audiovisual, es que realizan diferentes tipos de producción audiovisual como cine, televisión y publicidad, de manera alternativa. Son pocas las empresas que reportan dedicarse a un solo tipo de producción audiovisual, y estas en su mayoría se dedican a producir cine. En el caso de un canal privado (RCN), se identificó un modelo de especialización ya que son subdivisiones de la empresa (RCN cine, RCN, televisión y RCN comerciales) las que se ocupan de cada uno de estos tipos de producción. Sin embargo, la mayoría de las empresas no cuentan con estas escalas, tienen un personal mucho más reducido, que realiza diferentes tipos de producciones. Ello no riñe con que las empresas sí tienden a enfocarse a diferentes subsectores de lo audiovisual, en donde han abierto mercados y han ganado experiencia específica. Con el fin de encontrar la especialidad por tipo de producción de las empresas del universo, se les preguntó de cada una por el tipo de producción que realizaron en el último año. Se encontró que el 58% de las productoras encuestadas, producen para la televisión, el 27% para la publicidad, el 11% para cine y el 4% restante para otro tipo de producción (demandas particulares del sector privado como contenidos, videos institucionales y otras producciones que no son emitidas por los canales masivos).

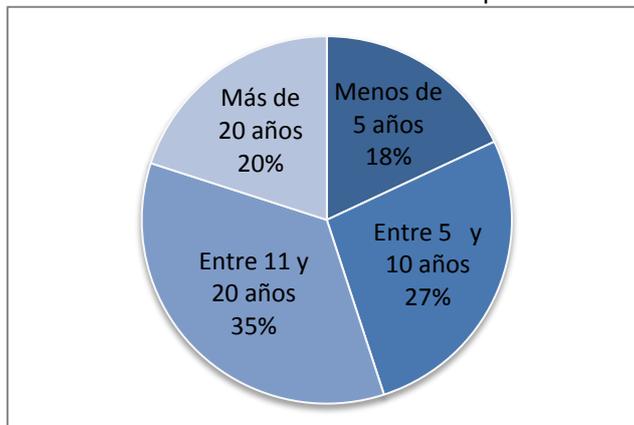
Llama la atención el bajo porcentaje de empresas que se dedican a las producciones cinematográficas. Esto, por supuesto, es un reflejo del número de producciones cinematográficas que se realizan anualmente en el país (14 en el último año), y de los altos costos de estas producciones, sumada a la incertidumbre de la rentabilidad de las inversiones. El cine, sin embargo, es el tipo de producción en la que aspiran a trabajar muchas de las personas que trabajan en el sector audiovisual.

Gráfico 3. Tipos de producción audiovisual realizadas por las empresas



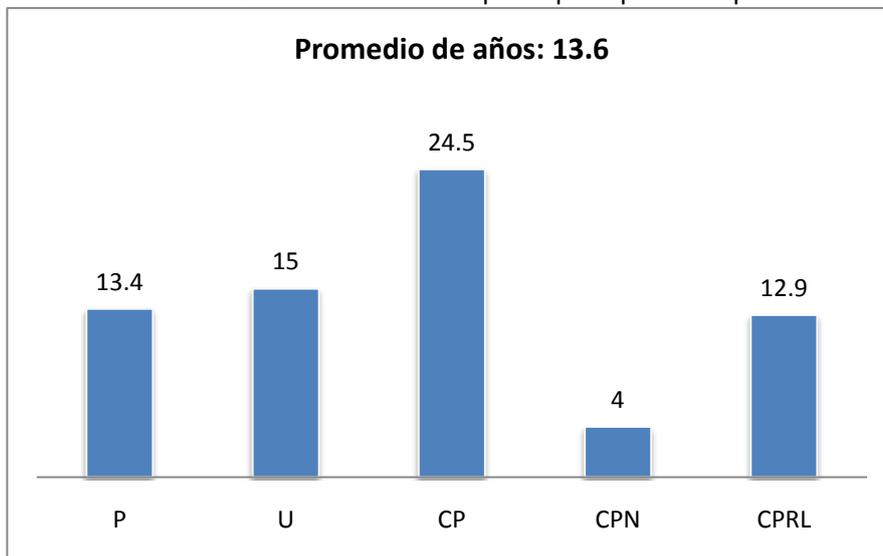
Respecto a los años de creación de las empresas, no se encuentra concentración de las empresas por un rango en particular. Sin embargo, el 35% de las empresas tienen entre 11 y 20 años de constituidas, el 27% entre 5 y 10 años, el 20% más de 20 años y el 18% menos de 5 años.

Gráfico 4. Años de creada la empresa



En promedio, las empresas productoras del sector audiovisual tienen 13,6 años de constituidas. Las empresas productoras privadas tienen en promedio 13,4 años. Es de esperar que debido a la concentración del universo en este tipo de empresas (81%), el promedio se vea fuertemente determinado por éstas. Las productoras de los canales privados (CP), son las que tienen el mayor número de años en promedio de constituidas: 24,5 seguidas por las universidades (U), con 15 años, los canales públicos regionales o locales (CPRL) con 12,9 años y finalmente los canales públicos nacionales (CPN), 4 años.

Gráfico 5. Años de creada la empresa por tipo de empresa



Respecto a la contratación de empleados de tiempo completo que las empresas del sector audiovisual hicieron el último año³, se encontró que al discriminar por tipo de empresa, el número de empleados contratados de tiempo completo es bajo. Excluyendo a los canales

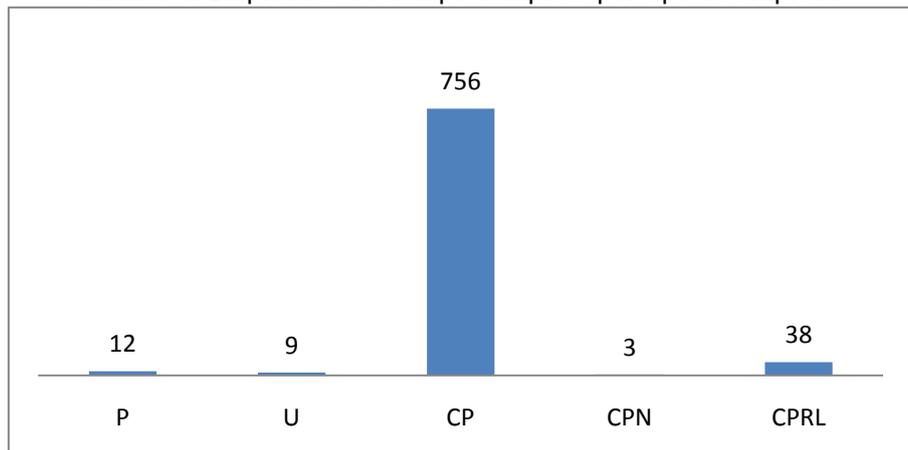
³ Se debe tener en cuenta que la dedicación de los empleados, de tiempo completo, hace referencia al número de horas trabajadas y no al tipo de vinculación laboral que tienen con la empresa. Un empleado puede trabajar tiempo completo en la empresa y tener un contrato por prestación de servicios.



privados, en promedio las productoras del sector audiovisual contratan 15 empleados. Para el caso de los canales privados, este promedio presenta una alta varianza, ya que en este rango están iniciativas privadas como el canal U, que contrató 11 empleados de tiempo completo el último año y canales privados como Caracol que emplearon 1500 personas. En promedio las productoras emplearon 12 empleados de tiempo completo, las universidades 9 y los canales nacionales 3. Después de los canales privados, los canales regionales y locales son los que más personal de tiempo completo emplean, en promedio 38 en el último año.

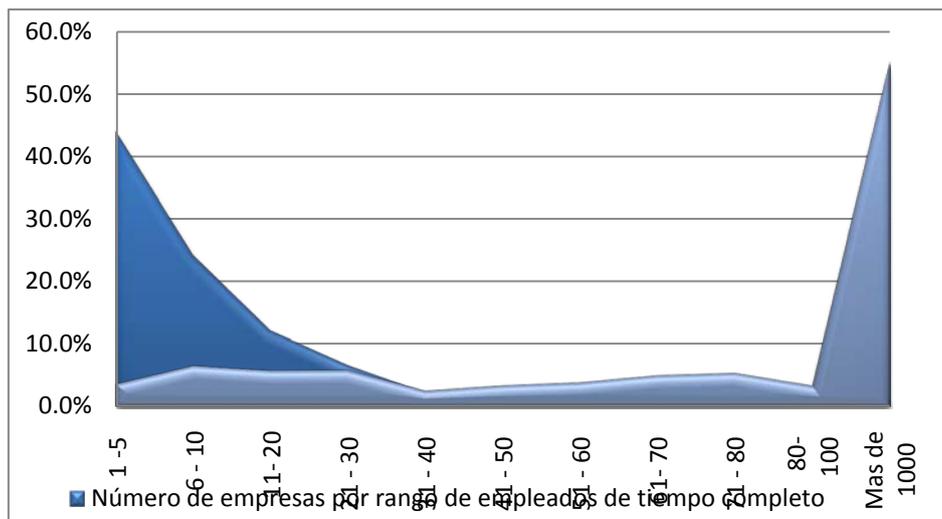
Es importante tener en cuenta que las universidades, a la hora de contabilizar el número de empleados de tiempo completo, muchas veces incluyen a todos los profesores que trabajan de planta en el departamento donde opera la productora audiovisual de la universidad. Son contadas excepciones las que solo cuentan al personal de tiempo completo que está contratado exclusivamente para la productora de la universidad; esto es una señal del grado de especialización de las universidades en materia audiovisual con fines comerciales y no académicos. Las universidades que cuentan con este grado de especialización son las que se incluyen en el presente análisis.

Gráfico 6. Empleados de tiempo completo por tipo de empresa



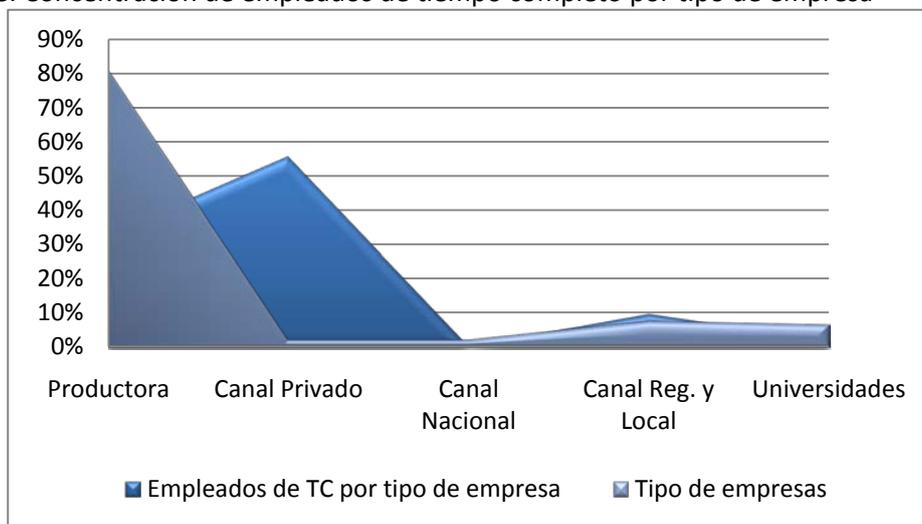
Se observa, como ya se mencionó, que en el sector audiovisual existe una gran concentración del personal por tipo de empresa y sector para el que se produce. Se encontró que el 44% de las empresas productoras (Gráfica 6 es el área azul oscura) concentran el 3.6% del total de empleados de tiempo completo (área azul oscura). El 24.2% contrataron el 6.5%. Esto implica que el 68% de las empresas contrataron el 10% del total del personal empleado de tiempo completo por el sector; y un 1% de las empresas contrató el 55% del personal empleado de tiempo completo del sector. Este nivel de concentración se ve reflejado en la gráfica 6, donde en el extremo izquierdo se ve que el 44% de las empresas contratan entre 1 y 5 personas de tiempo completo y en el extremo derecho una empresa está en el rango de más de 1000 empleados contratados de tiempo completo.

Gráfico 7. Concentración de empleados de tiempo completo por rango



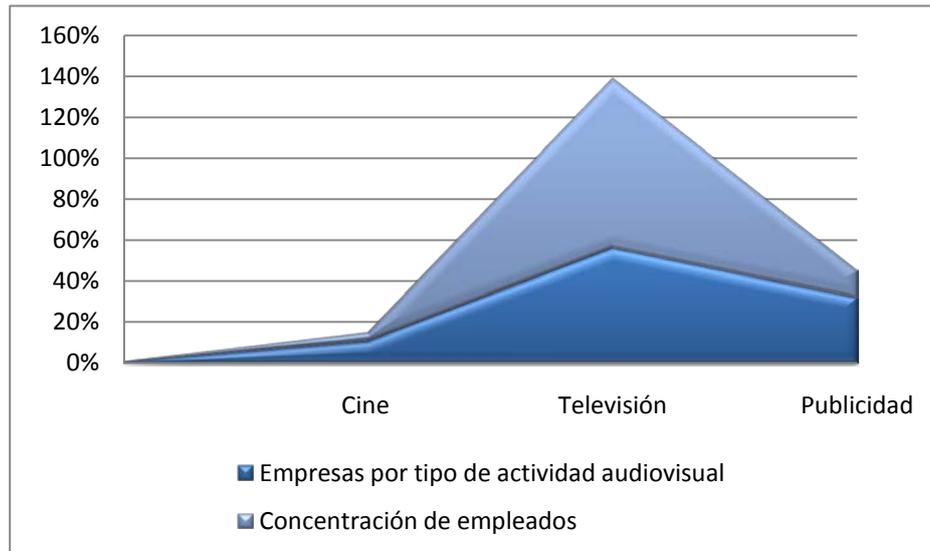
Al hacer este análisis por tipo de empresa, es claro que son los canales privados los que concentran el 55.5% de los empleados de tiempo completo contratados en el último año. Las productoras concentran el 37.7% y representan el 81.3% del sector. Las universidades el 1.9%, los canales nacionales el 0,2% y los canales regionales y locales el 9.7%.

Gráfico 8. Concentración de empleados de tiempo completo por tipo de empresa



Como es de esperar al hacer el análisis por el subsector audiovisual para el que producen las empresas, la concentración de empleados está en el subsector de la televisión. Para la televisión producen principalmente el 56% de las empresas y concentran el 83% del personal empleado de tiempo completo para el último año. El 11% de las empresas del sector que produjeron una película el último año emplearon el 4% del total del sector. Finalmente el 32% de las empresas se dedicaron principalmente a producir publicidad y emplearon de tiempo completo el 13% del personal ocupado el último año.

Gráfico 9. Concentración de empleados de tiempo completo por tipo de actividad audiovisual



Con el objetivo de entender la composición de personal de las empresas, se establecieron tres categorías de personal: el personal que se dedica a labores administrativas, el personal que se dedica a labores creativas y el personal que se dedica a labores técnicas. Para definir que oficios del sector audiovisual pertenecían a cada una de las categorías propuestas se tomó como referencia el estudio el “Mapa de la industria cinematográfica”⁴, elaborado por la Dirección de Cinematográfica y TECNICINE.

Si bien las categorías de administrativos, creativos y técnicos no pertenecen al lenguaje de la producción audiovisual, y que en el sector se suelen combinar los talentos creativo y técnico, se estableció esta división teniendo en cuenta que tras la investigación cualitativa se perfilaron cargos con formación diferencial en las producciones. Los perfiles administrativos, corresponden a profesionales que han estudiado cine o carreras afines, cuentan con especialización en el exterior. Desempeñan funciones de tipo administrativo en las empresas principalmente, coordinan todas las etapas de preproducción, producción y postproducción, pero se especializan en la preproducción, aunque pueden combinar sus tareas con funciones de tipo creativo y conocimientos generales de tipo técnico.

Los perfiles creativos, se asemejan en su formación a los anteriores, pero se desempeñan sobre todo en las labores creativas, en la producción y la posproducción y son ajenos a temas presupuestales y administrativos de las empresas. Cumplen funciones directivas de sus equipos en el campo de producción.

Los perfiles técnicos, se desempeñan en el manejo especializado de equipos. Tienen una formación no profesional en su mayoría, han realizado cursos técnicos de formación y capacitación. Como ocurre con los anteriores perfiles, han aprendido mucho de su trabajo en un proceso de aprender haciendo.

Desde esta perspectiva y teniendo en cuenta las definiciones de los oficios de la Investigación “Mapa de funciones y oficios del sector audiovisual”, se agruparon de esta manera los oficios en estas tres categorías:

⁴ Mapa de la Industria cinematográfica. Dirección de Cine – Tecnicine. Mauricio Clavijo, Fabiola Morgante. Enero de 2009.



Los perfiles **administrativos** corresponden a los siguientes cargos:

- Gerente de producción
- Coordinador de producción
- Productor de campo
- Mercadeo (Ventas) y promoción
- Financiera y contabilidad
- Asistente de producción

Por su parte, los perfiles **creativos**, corresponden a:

- Director general
- Guionista
- Director de fotografía
- Producción ejecutiva
- Diseñador de producción
- Director de arte
- Actores Principales
- Actores Secundarios
- Actores- Extras
- Diseño Sonoro
- Dirección de montaje
- Dirección musical y composición
- Dirección de animación
- Dirección de luminotecnia
- Programador
- Especialidades (coreógrafo, etc
- Efectos especiales

Con respecto a los oficios **técnicos**:

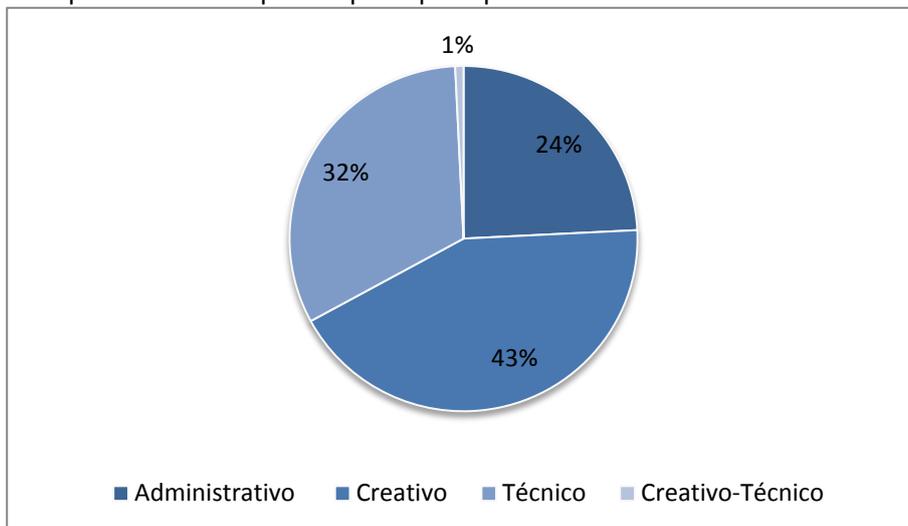
- Primer asistente de cámara
- Operador de cámara
- Asistente de dirección
- Foquista
- Segundo asistente de cámara
- cargador / loader
- Video assist
- (HD, steadicam)
- Gaffer / Primer eléctrico
- Casting
- Luminotécnico
- Asistentes gaffer
- Key grip / Tramoyista
- Asistentes grip
- Dolly grip
- Escenografía,
- ambientación y utilería



- Maquillaje, vestuario y estilista
- Sonidista
- Microfonista y operador de boom
- Técnicos en animación
- Efectos especiales
- Editor

A nivel agregado, se encontró que el 32% del total de empleados de tiempo completo del sector, se contrató para labores administrativas, el 43% para labores creativas y el 24% para labores técnicas. Existe un 1% que desarrollaron labores administrativas y técnicas al interior de la empresa.

Gráfico 10. Empleados de tiempo completo por tipo de oficio



Al discriminar el análisis por tipo de empresa, se encontró que son los canales privados los que tienen el mayor volumen de empleados de tiempo completo contratados para cualquiera de los oficios y que a diferencia del resto de las empresas, son los que tienen un menor número de empleados contratados para realizar oficios administrativos.

Las productoras privadas, en promedio, contratan un mayor número de empleados de tiempo completo dedicados a oficios administrativos, que empleados dedicados a oficios creativos o técnicos. Esta situación se repite en el caso de los canales públicos.

El promedio del sector audiovisual en general, se ve jalonado por el comportamiento de los canales privados. Se encuentra que en promedio las empresas emplean 7 personas para realizar oficios administrativos, 13 para oficios creativos y 10 para oficios técnicos.

Tabla 5. Contratación de empleados por oficio



Contratación de Empleados de tiempo completo por oficio

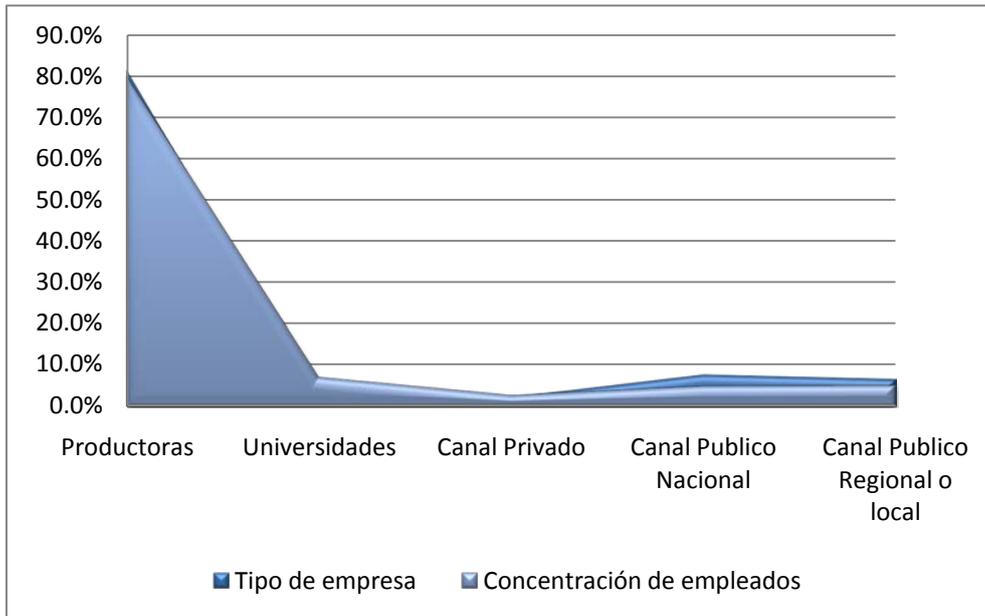
	Administrativas	Creativas	Técnicas
Productoras	5	3	4
Universidades	3	3	2
Canal Privado	77	429	250
Canal Publico Nacional	2	1	1
Canal Publico Regional o local	15	13	10
Promedio	7	13	10

Respecto a la concentración de empleados temporales del sector audiovisual por tipo de empresa, se encontró que las productoras (que representan el 81.3% del mercado) concentran la demanda total del 80% de los empleados contratados de manera temporal. En el caso de los canales privados, que concentraban el 55.5% de la demanda de empleados de tiempo completo, en este caso solo concentra el 2.7% de la demanda total de personal temporal.

Las universidades demanda el 7.1% del personal temporal empleado por el sector, los canales públicos, tanto regionales como locales, concentran el 5% y 5.2% de la demanda laboral del sector, respectivamente. En la gráfica 10, se puede observar que existe una concentración de empresas y de contratación de empleados temporales, por parte de las empresas productoras.

Se aprecia que en el caso de la demanda de empleados temporales, el principal demandante son las empresas productoras, que se caracterizan por tener un pequeño grupo de trabajo de tiempo completo. Lo que implica que la demanda por personal, de las productoras, depende del volumen de proyectos audiovisuales que manejen durante el año y dependiendo de eso contratan al personal temporal. Para el caso de los canales privados, quienes son el principal demandante de empleados de tiempo completo, se encuentra que no son un actor relevante en la demanda de personal temporal.

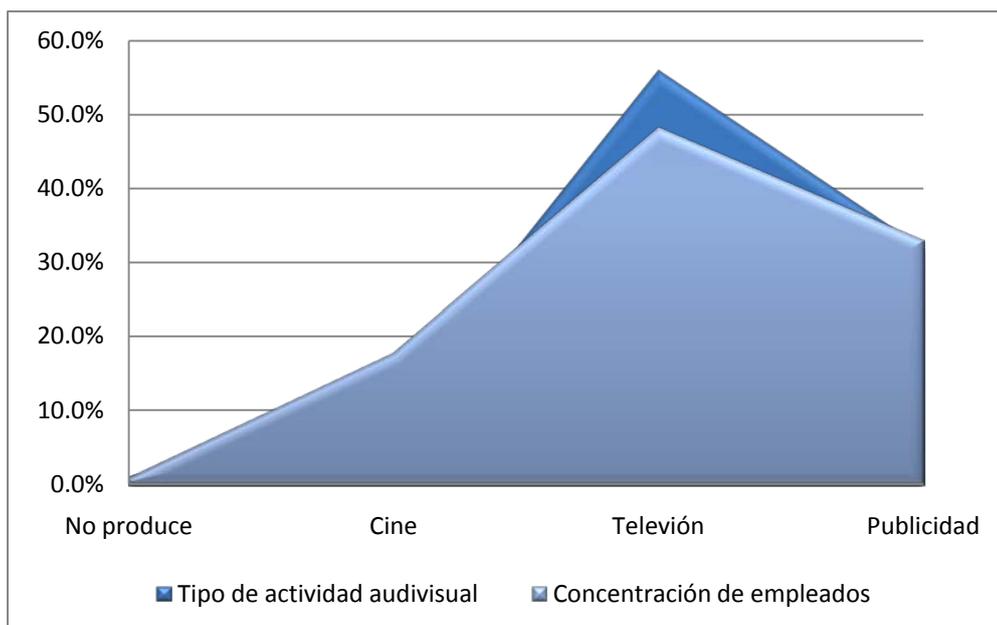
Gráfico 11. Concentración de empleados temporales por tipo de empresa



Al hacer el análisis de la demanda total de empleados temporales por tipo de actividad audiovisual, se encuentra que sigue siendo la televisión la principal demandante de personal temporal, 48.3% . Se debe recordar que el 58% de las empresas producen principalmente para la televisión. La publicidad concentra el 33% de la demanda por personal temporal y el cine el 17.8%.

Como se observa en la gráfica 11, existe un 1.1% de las empresas que no producen, esta empresa es el Canal Nacional Señal Colombia. Sin embargo contrató el 0.9% de los empleados temporales demandados por el total del sector.

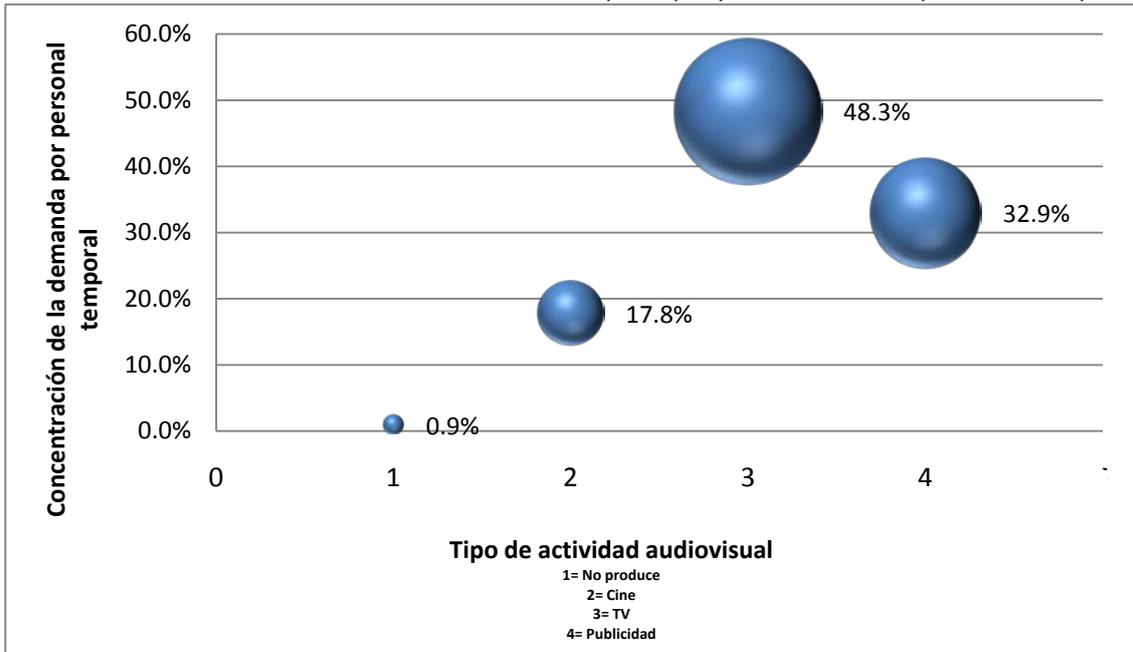
Gráfico 12. Concentración de empleados temporales por tipo de actividad audiovisual





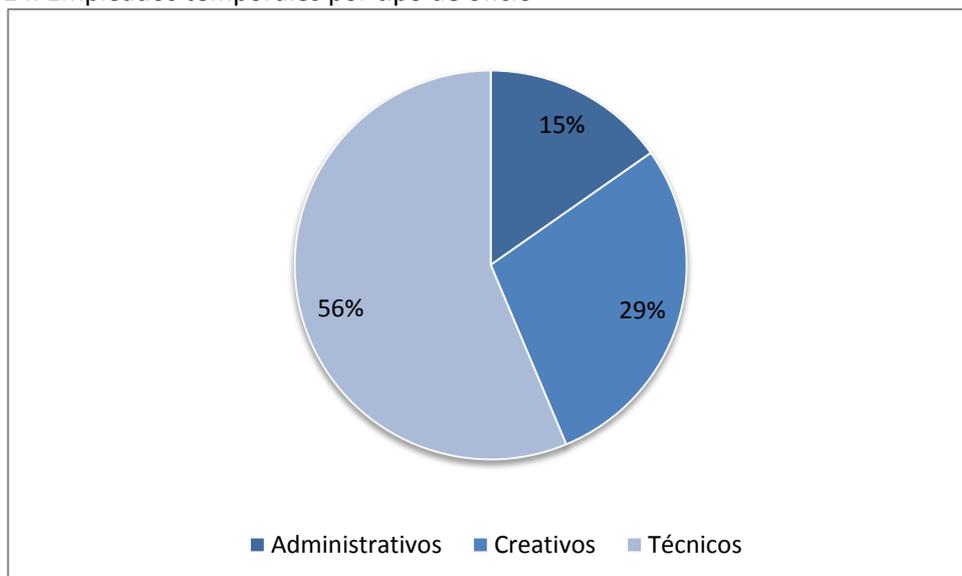
Es de resaltar que en el caso de la demanda de personal temporal, existe una relación directa entre el tamaño de las actividades audiovisuales y la demanda por personal temporal. En la gráfica 12, el eje X determina la actividad que realizan las empresas, y el tamaño de la burbuja muestra la concentración de las empresas respecto al tipo de actividad audiovisual que realiza. La burbuja de mayor tamaño corresponde a las empresas que como actividad principal realizaron televisión el último año (58%), éstas concentran el 48,3% de la demanda total de personal temporal.

Gráfico 13. Relación entre la actividad audiovisual principal y la demanda de personal temporal



En cuanto al personal contratado de manera temporal, se encontró que del total empleado por las empresas el 56% realizó labores administrativas, el 29% labores creativas y el 15% labores técnicas.

Gráfico 14. Empleados temporales por tipo de oficio



A juzgar por el tipo de contratación realizada por oficios, se aprecia que los canales privados cuentan con una planta de empleados, dedicados a labores creativas y técnicas, que cubren las necesidades de producción de los canales. Sin embargo a la hora de contratar personal temporal, su mayor contratación es por empleados dedicados a oficios técnicos, al igual que el resto de empresas del sector.

Para el caso de las productoras privadas y de las productoras de las universidades, se percibe que la demanda de empleados temporales dedicados a oficios técnicos, duplica la demanda de los empleados dedicados a oficios creativos. En general, se encuentra que los empleados administrativos son contratados por lo general de tiempo completo. Por el contrario los empleados dedicados a labores creativas y técnicas son contratados temporalmente, por el tiempo que dura la producción audiovisual. En promedio las empresas del sector contratan 4 empleados temporales para realizar labores administrativas, 8 para labores creativas y 21 para labores técnicas.

Tabla 6. Contratación de empleados temporales
Contratación de Empleados temporales por oficio

	Administrativas	Creativas	Técnicas
Productoras	1	8	16
Universidades	8	9	14
Canal Privado	5	2	46
Canal Publico Nacional	4	9	12
Canal Publico Regional o local	3	14	17
Promedio	4	8	21

Anteriormente se expuso como se concentraba la demanda total del sector por personal temporal durante el último año. A continuación se presenta detalladamente la demanda en promedio de las empresas por personal temporal en temporadas de mucho trabajo y de poco trabajo. En promedio las empresas contratan a 60 empleados en épocas de mucho trabajo y 20 empleados en épocas de poco trabajo. Son los canales privados los que reportan una mayor demanda por personal temporal en época de mucho trabajo. Seguidos de las universidades que contratan en promedio 58 personas de manera temporal en época de mucho trabajo. Sin embargo, este promedio se vio jalonado por la Universidad de Cartagena que reportó que el último año empleó 300 personas de manera temporal⁵. Si se excluye esta demanda del promedio, este baja a 10 personas demandadas en temporada de mucho trabajo por las universidades.

En el caso de los canales privados, se observa que la contratación de empleados temporales en épocas de mucho trabajo es la segunda mayor del sector en general, sin embargo en épocas de poco trabajo es mínima. Esto se explica principalmente porque el volumen de trabajo durante el año tiende a ser constante, por un parte, y por otra que tiene un volumen de empleados óptimos para cubrir las producciones realizadas.

⁵ Por el tipo de producción de las Universidades, que en su mayoría es para fines académicos, es posible considerar que las 300 personas reportadas como contratadas de manera temporal, por la Universidad de Cartagena sean estudiantes y la producción tenga fines académicos.

Respecto al número de meses en que las empresas tienen mucho trabajo en el año, se encontró que en promedio los meses de mucho trabajo son 8.3, promedio que se acerca al comportamiento de las Universidades. Por encima de este promedio se encuentran los canales privados (9.5), siendo las productoras con más meses de mucho trabajo en el año. Posterior están los canales nacionales y regionales. Las productoras privadas son las empresas que tienen menos meses de mucho trabajo (6.3).

Tabla 7. Contratación de empleados temporales según la demanda de trabajo

Contratación de empleados temporales			
	Mucho Trabajo	Poco trabajo	Meses Mucho trabajo
Productoras	35	11	6.4
Universidades	58	4	8.3
Canal Privado	106	42	9.5
Canal Publico Nacional	42	22	9.0
Canal Publico Regional o local	29	11	8.0
Promedio	60	20	8.3

En conclusión, se encuentra que el grueso de las empresas son productoras privadas que se dedican a la producción de audiovisual de cine, televisión y publicidad conjuntamente. Es decir las empresas responden a las demandas de mercado de los tres subsectores. Este comportamiento se desarrollaría principalmente, como un mecanismo para suavizar los picos bajos de trabajo en el año, de tal manera que en temporadas en las cuales se acaban la producción para canales, o la producción de cine, las empresas diversifican su oferta a la publicidad, o viceversa.

Respecto a la contratación de empleados se observa que los canales privados, cuentan con un mayor número de empleados de tiempo completo y temporal, mientras que el resto de productoras presentan bajos niveles de empleados administrativos y temporales. El número de empleados contratados por la empresa, bien sean de tiempo completo o temporales, es un indicador de la dificultad de sostenimiento de las empresas, es decir del flujo de trabajo que pueden tener en un año. Bajo esta lógica, si en promedio las empresas tienen un alto volumen de trabajo tan solo la mitad del año, no tienen los recursos ni los incentivos para contratar empleados de tiempo completo. La manera que encontraron las empresas para hacer de su actividad un ejercicio rentable fue tener una planta pequeña de empleados de tiempo completo, normalmente los administrativos, y contratar según el proyecto y el flujo de trabajo el personal requerido para oficios creativos y técnicos; son estos últimos los contratados temporalmente.

2. Características de la producción

En este apartado se hablará exclusivamente de las características de la producción audiovisual, como el personal y los oficios requeridos para cada una de las producciones, el tiempo de producción, las fases de producción realizadas al interior de la empresa, entre otras. La



metodología diseñada para obtener la *mejor* información, la más confiable y precisa, fue identificando el mayor número de unidades producidas por subsector audiovisual (cine, televisión y publicidad) como una *proxy* del grado de especialización de las empresas.

Dado que las empresas producen para los tres subsectores, cada empresa se especializa en el subsector para el que más produce. Es decir que si una empresa produce 1 serie para televisión, 3 novelas, 1 programa de concurso, asumimos que se especializa en producir novelas y por tanto la información de cómo se producen las novelas es la más confiable y precisa, por el tiempo que se dedica a esta actividad y el número de veces que la hace. Lo que se encontró de este ejercicio es que las empresas si tienden a especializarse por tipo de producción audiovisual, a pesar de que realicen diversos tipos de producciones en el año.

Para el caso particular de las empresas que producen Cine, a pesar de que ésta reportara un mayor número de unidades producidas en otro tipo de producción audiovisual, usualmente publicidad, se tomó como prioritaria la producción cinematográfica. Esto, justificado en que la producción cinematográfica es escasa en el sector, y su realización manifiesta de por sí una especialización en este tipo de producción, a pesar de que se desarrollen otras producciones de tipo audiovisual.

Este filtro se diseñó en la encuesta, para cumplir el objetivo anteriormente descrito: obtener la mejor información posible. Esta metodología fue diseñada a partir de una prueba previa en la que se encontró que si se le preguntaba a los informantes por toda la información de producción de su empresa, se corría el riesgo que no dieran la información correcta y que abandonarían la encuesta, por la extensión y precisión que requería y el tiempo que tomaba hacerla.

Al interior de la empresa se desarrollan los diversos tipos de producciones audiovisuales de principio a fin. En la única etapa donde se percibe un mayor grado de tercerización, respecto a las otras dos etapas, es en la postproducción. Esto implica que las empresas que llegan a tercerizar alguna de las etapas, lo hacen con mayor frecuencia en la postproducción, sin embargo no es significativo para el total del sector. Este resultado, que resulta paradójico dado el tamaño reducido del personal de la mayor parte de las empresas, puede interpretarse como que las productoras suelen subcontratar los servicios especializados de las tres etapas, pero asumir la coordinación de los procesos de estas mismas. En las entrevistas cualitativas se observó que esta práctica es común, para todas las etapas, pero es más evidente en la posproducción campo en el que se han conformado empresas más organizadas que en las demás etapas, empresas que actúan como “hermanas” de las empresas productoras.

Como se vio en el apartado anterior el 81% de las empresas son privadas, el 7% son universidades y el restante 12% de las empresas que conforman el universo, son canales. Se puede considerar que los canales tienen un carácter dual en el sector audiovisual, por un lado son quienes tienen los derechos de transmisión, por tanto se constituyen en el principal demandante de productos audiovisuales, pero por otra parte no solo se dedican a transmitir, sino que también producen material audiovisual y son quienes demandan el 55.5% del personal de tiempo completo empleado en el sector y el 3% de los empleados temporales. Desde esta perspectiva es importante determinar cuánto de lo que transmite los canales, es producido por ellos, cuánto le demanda al resto de las empresas del sector y cuánto le demandan a las empresas internacionales.

Es importante tener en cuenta que la información que aquí se consigna, indaga por el último año de transmisión del canal y por la producción que transmitió realizada por el mismo,

contemplando solo estrenos, con el fin de acercarse exclusivamente a la producción realizada en el último año.

En promedio se encuentra que el 55% de la transmisión de los canales, corresponde a estrenos producidos directamente por ellos, el 15% de la transmisión a compras a empresas nacionales, el 6% a empresas internacionales y el restante 24% a otras. En esta última se hace referencia a las compras internacionales que después son renegociadas entre canales, y a la producción de los canales que no son estrenos, sino que corresponden a los llamados *reencauchados*.

Al hacer el análisis por el tipo de canal, privado a público, se encuentra que los canales privados transmiten el 50% - 60% de los estrenos que producen, de ahí que sean quienes presentan la demanda más alta de personal de tiempo completo del sector, el 5%-10% se lo compran a las empresas del sector y el 15-25% a la televisión internacional. A diferencia de este comportamiento, los canales públicos nacionales producen tan solo el 10% de los estrenos que transmiten y compran el 50% de su transmisión a productores locales, no compran a productores internacionales y el 40% corresponde a otras⁶. Desde esta perspectiva el canal público es un gran demandante de la producción de las empresas.

En el caso de los canales regionales o locales se encuentra que el 69% del material audiovisual transmitido lo producen directamente. En general estos canales producen magazines, noticieros y programas de deportes, producciones que no requieren de un gran número de personal creativo y técnico

Tabla 8. Producción audiovisual transmitida por los canales

Producción audiovisual transmitida por los canales por origen				
	Produjo directamente	Compró a productores de televisión Nacional	Compró a productores de televisión Internacional	Otra
Canal Privado	50	5	15	30
Canal Publico Nacional	10	50	0	40
Canal Publico Regional o local	69	7	6	18
Promedio	55	15	6	24

2.1 Nivel de producción

Con el fin de conocer el tamaño del mercado del sector audiovisual, desde la demanda, se indagó por el número de producciones realizadas por cada una de las empresas que constituyen el universo. Como se mencionó anteriormente los tipos de producciones

⁶ Corresponde a la transmisión de programas televisivos que fueron comprados en el pasado (nacionales o internacionales) y se vuelven a transmitir.

realizados por empresa son diversos, así que el análisis que se presenta de ahora en adelante se concentra en los tipos de producción audiovisual y no en los tipos de empresa⁷.

Si bien no son comparables los recursos y el tiempo que invierte una empresa realizando una serie o un *spot*, a la hora de analizar el volumen de lo producido por una empresa, es posible inferir la tendencia de la empresa a especializarse por un tipo de producción audiovisual en particular. En general lo que se encontró es que si bien una empresa hace diversos tipos de producción, a la hora de hacer publicidad el volumen de los *spots* realizados crece enormemente, por los tiempos que se dedican en la producción y postproducción de los mismos.

En la tabla 9, se muestran las unidades producidas por tipo de de producción audiovisual, cruzado contra el tipo de empresa que los produjeron. Las producciones realizadas por las empresas se expresan en unidades y el tipo de empresa que los produce se muestra en porcentajes. Es decir, se registraron 29 cortos producidos en el último año, de estos el 79% fue realizado por empresas productoras privadas, el 7% por universidades y el 14% por los canales regionales y locales. En el caso de los largometrajes se encontró que el 100%, fue registrado como producción de las productoras privadas. En términos generales los principales agentes en la producción de Cine, son las productoras privadas.

En el caso de televisión, se suman a las productoras privadas los canales privados y desaparecen del escenario las universidades y los canales públicos. Como se dijo anteriormente los canales regionales y locales, producen mucho de lo que transmiten, sin embargo se especializan principalmente en la producción de programas deportivos y *otros*.

Finalmente, en publicidad los principales actores en la producción son las productoras privadas y los canales privados, las universidades tienen una participación poco significativa. En el último año se realizaron 1938 *spots*, sin discriminarlos por el número de días de rodaje. El 97% de dichos *spots* fueron realizados por empresas productoras privadas, el 2% por universidades y el 1% por canales privados.

Trasladando el análisis, en el sentido vertical de la tabla 5, se encuentra que las productoras privadas, por la cantidad que compone el universo, manejan un gran volumen de la producción para todos los tipos de producción audiovisual. Sin embargo tienen un menor porcentaje de participación en la producción de series, novelas y deportes, tipos de producción en la que son fuertes los canales (para las dos primeras los canales privados y para la última los canales locales y regionales).

⁷ En la etapa cualitativa de la investigación, se elaboró una tipología de producciones, de acuerdo a las necesidades de personal requeridas en cada caso. Esta tipología fue validada con expertos de los sectores.

Tabla 9. Producción audiovisual realizada en 2007-2008 por tipo de empresa (%)

Producción audiovisual realizada en 2007-2008

		Total Unidades	Productora	Universidad	Canal Privado	Canal público nacional	Canal público local y regional
CINE	Cortometrajes	29	79	7	0	0	14
	Mediometrajes ⁸	13	100	0	0	0	0
	Largometrajes	14	100	0	0	0	0
TELEVISIÓN	Series	69	57	10	25	0	9
	Novelas	18	56	0	44	0	0
	Realities	10	80	0	10	0	10
	Noticieros	21	71	10	5	0	14
	Concursos	22	82	0	5	0	14
	Deportes	47	40	9	17	0	34
	Documentales	384	73	18	2	0	6
	Animaciones	354	95	4	0	0	1
	Otra	787	51	8	0	37	4
	PUBLICIDAD	Spots de un día de rodaje	409	100	0	0	0
Spots de dos días de rodaje		144	93	0	7	0	0
Spots de más de dos días de rodaje		110	92	3	5	0	0
Spots realizados durante el año		1938	97	2	1	0	0

⁸ Es una película con una duración aproximada de 60 min, intermedia entre la del corto y la del largometraje. Sin embargo, se encontró que tanto en la encuesta como en las entrevistas en profundidad que la producción de mediometrajes en el país es muy poco significativa.



Otra	125	100	0	0	0	0
------	-----	-----	---	---	---	---



En cuanto a las universidades, el mayor porcentaje de su producción se concentra en la realización de documentales, seguido por la realización de series. En el caso de los canales privados, la producción audiovisual se concentra en la realización de novelas. En los canales públicos, se concentra en un tipo de producción audiovisual, definida como *otra* (fue la opción que se dejó en la encuesta si su producción no se podía caracterizar en las opciones dadas). Para este caso, la *otra* producción audiovisual son magazines, consejos comunales, publicidad institucional, programas institucionales, entre otros. Finalmente, en los canales regionales y locales se concentra la producción audiovisual en programas de deportes, series, cortometrajes y concursos.

Por otra parte a la hora de analizar la producción de largometrajes y cortometrajes del país, se encuentra que en el último año las empresas reportaron 14 películas producidas y 39 cortometrajes realizados. Respecto a los largometrajes el 71% de estos fue realizado como una producción nacional y el restante 29% como una coproducción nacional e internacional. Dentro de ese 71% están las coproducciones entre productoras privadas y canales. En cuanto a los cortometrajes realizados en el último año, el 90% fue una producción nacional y el 10 % una coproducción.

Con el fin de tener una forma de comparar el tipo de producción realizada en el último año, con las producciones realizadas en el pasado se indagó por la producción de los últimos cinco años. Las películas reportadas en los últimos cinco años por la empresas son 34 (en este se incluyen las reportadas el último año) de las cuales tan solo el 10% fueron coproducidas con empresas internacionales. Este resultado muestra la tendencia de la producción de cine nacional a abrirse a la búsqueda de socios para la producción de cine.

En cuanto a los cortometrajes producidos en los cinco últimos años, se reportaron 65, de los cuales el 20% fueron coproducciones de empresas nacionales con internacionales. A diferencia de la producción de largos, los cortometrajes disminuyeron las coproducciones.

Finalmente se indagó por las animaciones y los documentales realizados, tanto en la producción cinematográfica como en la producción publicitaria. Se encontró que 44 de las producciones cinematográficas realizadas fueron documentales y 16 animaciones. Respecto a la producción publicitaria 106 fueron documentales y 1111 fueron animaciones. Cabe resaltar que esta cantidad se ve jalonada por una empresa (Video Bose) que reportó que en el último año hizo 750 animaciones para publicidad. Excluyendo esta empresa, se encuentra que del total de *spots* realizados el último año, 361 fueron animaciones.

Gráfico 16. Largometrajes producidos en el último año



Gráfico 17. Largometrajes producidos los últimos cinco años

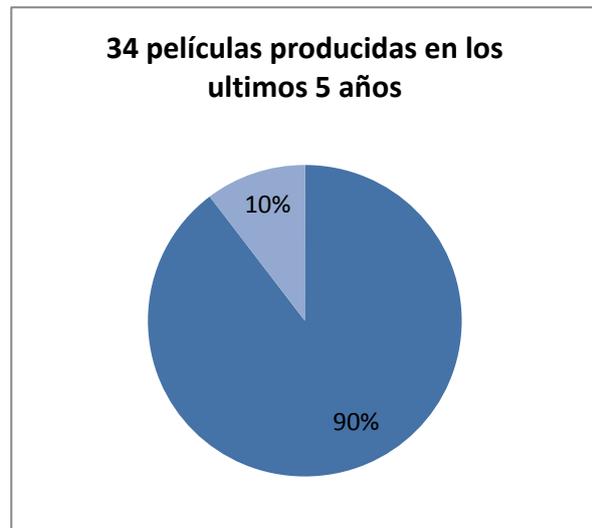


Gráfico 18. Cortometrajes producidos en el último año

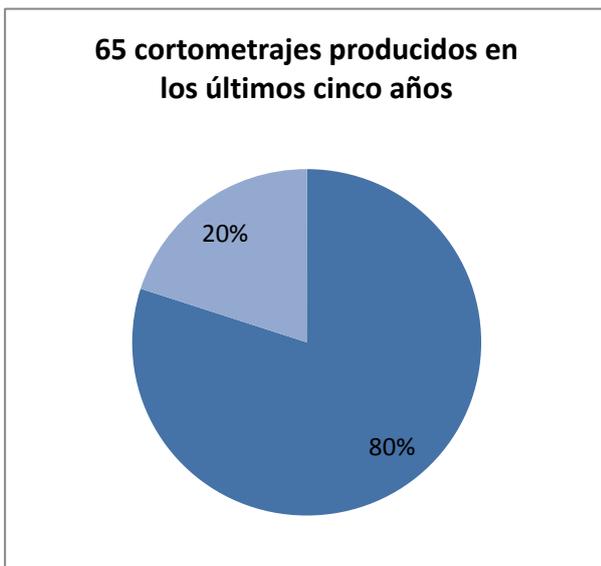
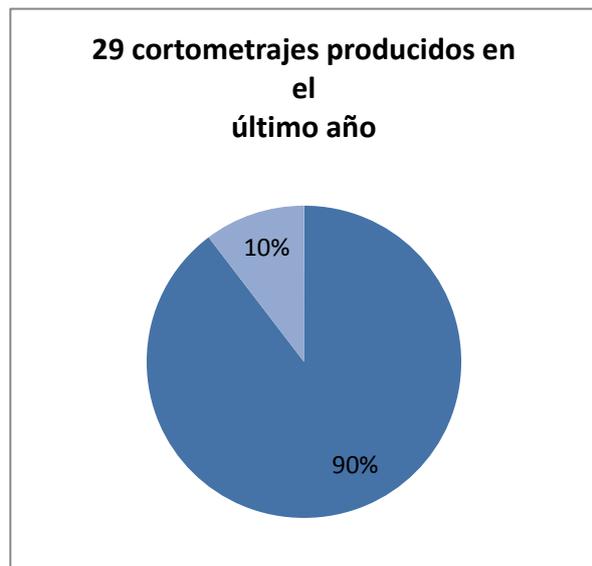


Gráfico 19. Cortometrajes producidos los últimos cinco años



2.2 Tiempo de producción

Según la especialización en la producción audiovisual de las empresas, identificada a partir del número de unidades producidas, estas contestaban el tiempo que se demoraban en cada etapa de producción: preproducción, producción y postproducción. Cabe recordar que en general todas las empresas realizan las tres etapas, aunque sea por medio de subcontratación.

Debido a las características tan específicas que tiene cada etapa de producción, en la tabla 6, se presenta discriminado por tipo de producción audiovisual y se establece un promedio en días para las etapas de producción y en meses para el tiempo total de desarrollo.

Tabla 10. Tiempo total de producción discriminado por etapas
Tiempo total de producción (promedio por número de días)

		Preproducción	Producción	Postproducción	Tiempo de producción Total	Tiempo de producción Total (meses)
CINE	Cortometrajes	30	8	30	68	2.3
	Largometrajes	161.7	61.7	80	303.3	10.1
	Series	47.8	205.8	21.4	275	9.2
	Novelas	70	190	210	470	15.7
	Noticieros	1	0.5	0.3	1.8	0.1
TELEVISIÓN	Deportes	9.4	5.8	4.2	19.4	0.6
	Documentales	61.8	52.6	34.2	148.6	5.0
	Animaciones	68.8	89	13	170.8	5.7
	Otra	49.6	48.7	44.6	142.9	4.8
	PUBLICIDAD	Spots de un día de rodaje	9.7	3.4	13.3	26.3
Spots de dos días de rodaje		20	8	25	53	1.8
Spots de más de dos días de rodaje		5	10	10	25	0.8
Spots realizados durante el año		8.3	4.8	10.6	23.7	0.8
Otra		10.3	11.8	4.3	26.3	0.9

En cuanto a la etapa de preproducción, se encontró que los largometrajes son el tipo de producción audiovisual que más tiempo dispone para esta etapa, sin embargo al interior de los largometrajes producidos existe una alta varianza, es decir que hay películas que emplean menos de 1 mes en esta etapa mientras que otras se toman casi tres meses. Para la producción y postproducción de largometrajes la varianza en el tiempo empleado no es significativa, es decir que existen procesos con mayor estandarización para estas etapas.

La alta varianza por etapa de producción y según tipo de producción audiovisual se señala en la tabla 6, coloreando las casillas de color azul y las de media varianza en color morado. Según esta discriminación se encuentra que en el caso de las animaciones, también existe una alta varianza en la etapa de la preproducción. Respecto a la etapa de la producción la alta varianza en el tiempo empleado se presenta en las series y en las animaciones. Finalmente en la etapa de la postproducción las novelas son quienes presentan la varianza más alta.

También es posible apreciar que en cuanto al tiempo empleado por etapas, en la producción de spots, los procesos están más estandarizados, razón por la cual no existe varianza significativas entre empresas.

2.3 Personal ocupado

Con el fin de determinar el número de empleados requeridos por tipo de producción, se clasificaron los oficios, como se dijo anteriormente, según la clasificación desarrollada por la Dirección de Cine y TECNICINE. A partir de este ordenamiento de oficios y del personal requerido para la producción de cada uno de los tipos de producción audiovisual se construyó la tabla 7. En esta se observa que el tipo de producciones que más emplean gente son los largometrajes y las novelas, pero esto se explica en gran medida por la utilización de actores y de extras, que para el caso de los largometrajes alcanzan a ser 270. Esta demanda por actores extras presenta altas varianzas entre las producciones.

Como se puede observar, se encuentra que el personal administrativo requerido para la realización de cualquiera de los tipos de producción audiovisual que se listan, es el que menos participación tiene, seguidos por los creativos y técnicos.

Tabla 11. Personal ocupado por tipo de producción audiovisual⁹

	Personal ocupado por actividad audiovisual (Promedio)			
	Administrativos	Creativos	Técnicos	Total
Cortometrajes	2	11	15	28
Largometrajes	11	310	40	361
Series	8	43	39	90
Novelas	30	76	56	162
Noticieros	12	12	24	48
Deportes	9	14	48	71
Documentales	6	49	22	77
Animaciones	6	13	16	35

⁹ Adjunto al documento se entrega un archivo en Excel con los oficios discriminados para cada uno de los tipos de producción audiovisual. También se anexa el cuadro desagregado, Anexo 7.1.

Otra	7	35	32	74
Spots de un día de rodaje	8	44	31	83
Spots de dos días de rodaje	5	20	13	38
Spots de más de dos días de rodaje	3	9	6	18
Spots realizados durante el año	10	39	31	80
Otra	6	18	22	46

En la tabla 8, se muestra el mismo cuadro anteriormente explicado excluyendo a los actores extras. Se encuentra que en este caso el tipo de producción que más requiere de personal son las novelas y la proporción requerida de creativos disminuye, con lo cual sería el personal técnico el de mayor demanda en la producción audiovisual. Esto es consistente, con lo señalado en el primer apartado, cuando se afirma que la mayor demanda por oficios del sector, se concentra en los técnicos y estos son demandados, principalmente por los canales privados, en cuyo caso trabajan de tiempo completo y por las empresas productoras, en cuyo caso son contratados de manera temporal.

Tabla 12. Personal ocupado por tipo de producción audiovisual

Personal ocupado por actividad audiovisual sin actores extras
(Promedio)

	Administrativos	Creativos	Técnicos	Total
Cortometrajes	2	11	15	28
Largometrajes	11	40	40	91
Series	8	28	39	75
Novelas	30	40	56	126
Noticieros	12	12	24	48
Deportes	9	14	48	71
Documentales	6	24	22	52
Animaciones	6	12	16	34
Otra	7	22	32	61
Spots de un día de rodaje	8	25	31	64
Spots de dos días de rodaje	5	14	13	32
Spots de más de dos días de rodaje	3	9	6	18
Spots realizados durante el año	10	25	31	66
Otra	6	16	22	44

En términos generales se encuentra que 82% del personal ocupado para la realización de largometrajes trabaja de tiempo completo, durante el tiempo que dura la producción. Esta cifra se mantiene en la producción de series y novelas, 82% y 87% respectivamente. Las proporciones en la dedicación laboral cambian para el resto de producciones de televisión, en cuyo caso el medio tiempo es más frecuente. En el caso de la publicidad, la proporción de empleados dedicados medio tiempo y tiempo completo no tiene diferencias significativas.

Es importante señalar que en la encuesta se indagó por el personal ocupado por oficio para cada tipo de producción audiovisual. Es decir que si la empresa se especializaba en producir largometrajes, se le preguntó al informante por la cantidad de personal requerido para cada uno de los oficios propuestos por la Dirección de Cine. De lo reportado por cada una de las

empresas se estableció el promedio de personas requeridas por oficio a la hora de realizar una película en Colombia. Con base en esta información y en el número de producciones realizadas por el total del sector se estableció la demanda del sector, que se presenta más adelante. (Adjunto se muestra la tabla desagregada por oficios, Anexo 7.4)

Tabla 13. Dedicación laboral de los empleados

Dedicación laboral de los empleados			
		Tiempo completo	Medio Tiempo
CINE	Cortometrajes	0	100
	Largometrajes	82	18
	Series	81	19
	Novelas	87	13
	Noticieros	26	74
	Deportes	45	55
	Documentales	62	38
	Animaciones	18	82
PUBLICIDAD	Otra	59	41
	Spots de un día de rodaje	53	47
	Spots de dos días de rodaje	48	52
	Spots de más de dos días de rodaje	11	89
	Spots realizados durante el año	61	39
PUBLICIDAD	Otra	67	33

3. Situación laboral del sector audiovisual

3.1 Características del personal ocupado

Una vez los encuestados reportaron el número de empleados requeridos por cada oficio para realizar el tipo de producción audiovisual en el que se especializan, se indagó por la facilidad de acceso a este personal y por el nivel de calificación que consideraba tenía el personal ocupado en el último año.

Al identificar los oficios que presentan dificultad para conseguirlos, es posible identificar las carencias de personal calificado, es decir se identifica un problema en el mercado laboral, al existir una oferta por debajo de la demanda de las empresas por personas que realicen dichos oficios. Desde esta perspectiva, al identificar las fallas del mercado laboral, es posible proponer la formación y capacitación de dichos oficios con el fin de solucionar el problema de oferta existente.

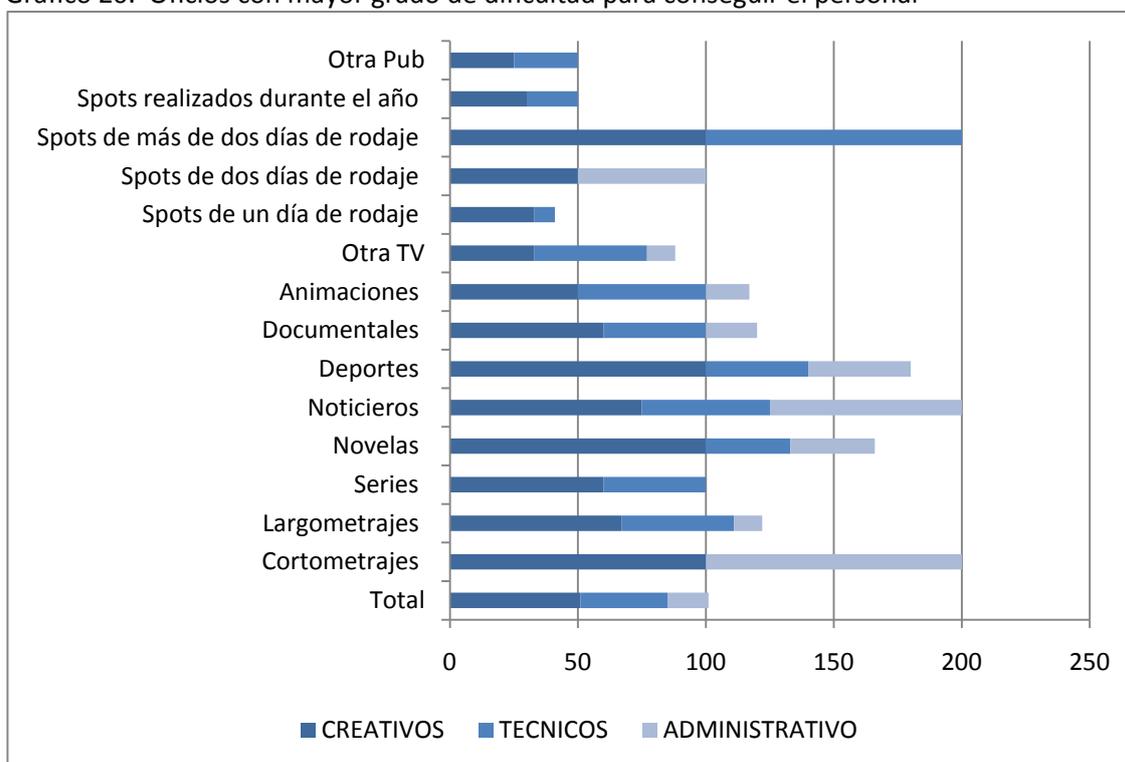
Por otro lado, si bien existe personal que lleva a cabo todos los oficios requeridos para el desarrollo de una producción, puede que las capacidades y conocimientos del personal ocupado no cumpla con los requerimientos y expectativas de calidad de la producción. En este caso se busca identificar los oficios que se percibe que requieren de una mayor calificación.

3.1.1 Dificultad en el acceso al personal

El 54% de las empresas encuestadas considera que el personal requerido para desempeñar labores creativas es difícil de conseguir. El 34% de las empresas considera difícil conseguir personal para los oficios técnicos y finalmente el 16% considera difícil encontrar personal administrativo.

El siguiente gráfico, ilustra el grado de dificultad expuesto por las empresas para conseguir los diversos oficios requeridos, clasificados en administrativos, creativos y técnicos. Si consideran que los tres tipos de oficio son de igual grado de dificultad, las barras correspondientes serían de la misma magnitud y en el eje horizontal se llegaría hasta 300. Como se observa el máximo reportado en la grafica es de 250, lo que implica que no todos los oficios implican el mismo grado de dificultad. En este caso el de menor grado de dificultad son los oficios administrativos. En términos generales se aprecia que los oficios creativos tienen la barra más prolongada para todos los tipos de producción audiovisual. Solo para los spots de más de dos días de rodaje es igual de difícil conseguir personal técnico y creativo.

Gráfico 20. Oficios con mayor grado de dificultad para conseguir el personal¹⁰



Respecto a los oficios creativos, para las empresas, los más difíciles de conseguir son los directores generales, los directores de fotografía y los guionistas. En el caso del personal técnico, los editores, los sonidistas y el operador de cámara; en el caso de los administrativos el gerente de producción y el coordinador de producción. Esta percepción se cumple para todas los tipos de producción audiovisual, excepto en contadas excepciones: en el caso de los noticieros, encuentran mayor dificultad para encontrar operadores de cámara que editores y sonidista; en el caso del documental resulta más difícil encontrar guionistas que directores

¹⁰ Se adjunta en Excel el cuadro discriminado por oficio y tipo de producción audiovisual.

generales y de fotografía; en el caso de las animaciones los perfiles más difíciles de obtener corresponden a los luminotécnicos y en el caso de los spots actores principales.

Tabla 14. Oficios más difíciles de conseguir

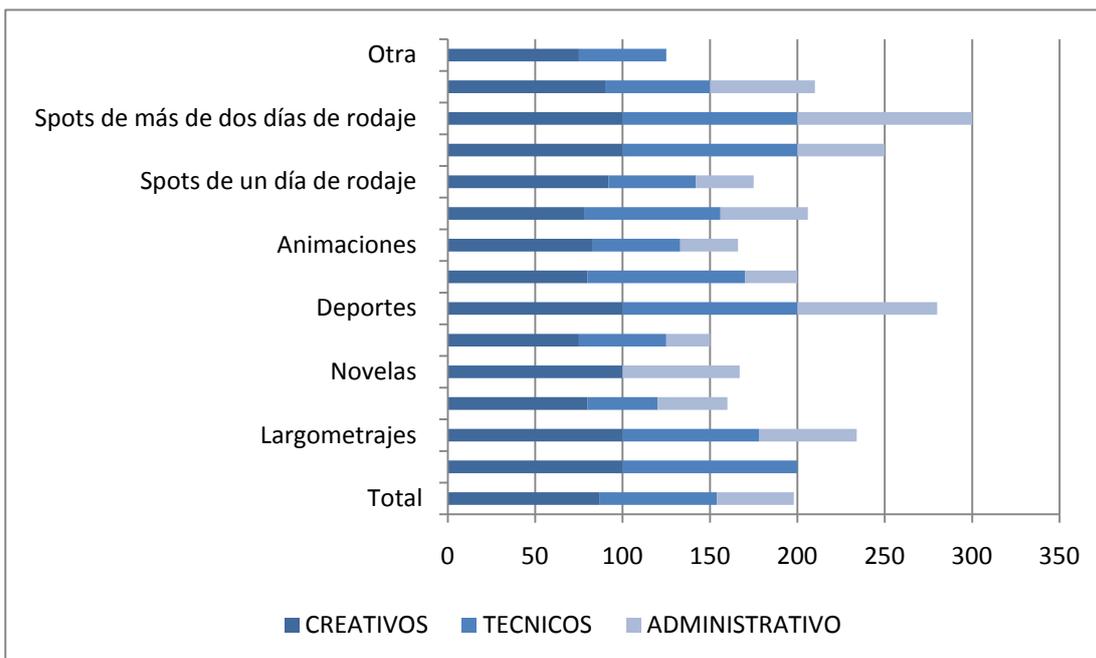
CREATIVOS	Director general	16
	Director de fotografía	16
	Guionista	12
	Actores Principales	9
	Dirección de montaje	9
	Director de arte	7
TECNICOS	Editor	20
	Sonidista	16
	Operador de cámara	16
	Luminotécnico	10
	Técnicos en animación	10
	Gaffer / Primer eléctrico	7
ADMINISTRATIVO	Asistente de dirección	7
	Gerente de producción	9
	Coordinador de producción	7

3.1.2 Oficios que requieren de una mayor calificación

En cuanto a los oficios que requieren de una mayor calificación, se encontró que la totalidad de las empresas percibe que el personal técnico y creativo requiere de mayores niveles de calificación. La mitad de las empresas considera que el personal administrativo deber ser capacitado.

Como se puede observar en el gráfico 12, la escala del eje horizontal alcanza un valor de 300, es decir que existen tipos de producción que ven necesaria la capacitación de creativos, administrativos y técnicos. A nivel agregado, el 87% percibe la necesidad de capacitar a los creativos, el 67% a los técnicos y el 44% a los administrativos.

Gráfico 21. Oficios que requieren de una mayor calificación



Al desagregar los oficios se encontró que las frecuencias de respuesta aumentaron, respecto a las obtenidas en el grado de dificultad. Sin embargo los oficios que requieren de un mayor nivel de calificación, coinciden con los que presentan un mayor grado de dificultad para ser encontrados.

De los oficios creativos, el que perciben que requiere de un mayor grado de calificación es la dirección general, seguido por la dirección de montaje (que no presenta mayor grado de dificultad), la dirección de fotografía y los guionistas.

En el caso de los técnicos se percibe que un mayor número de oficios requieren ser formados. Los que más se mencionaron fueron en primer lugar el editor, seguido del operador de cámara y del sonidista.

Finalmente en los oficios administrativos, el gerente de producción y el productor de campo son los oficios que requieren de mayor calificación.

Tabla 15. Oficios que requieren de una mayor calificación

Oficios que requieren de una mayor calificación		
CREATIVOS	Director general	44
	Dirección de montaje	29
	Director de fotografía	29
	Guionista	27
	Producción ejecutiva	16
	Dirección musical y composición	11
	Dirección de animación	10
	Editor	47
TECNICOS	Operador de cámara	41
	Sonidista	37



	Técnicos en animación	19
	Primer asistente de cámara	19
	Luminotécnico	18
	Asistente de dirección	14
	Gaffer / Primer eléctrico	11
	Microfonista	11
	Gerente de producción	29
ADMINISTRATIVO	Productor de campo	18
	Coordinador de producción	16
	Financiera y contabilidad	10

En conclusión, se percibe que para las productoras del sector audiovisual existe mayor inconformidad con el grado de calificación del personal que emplean, que con el grado de dificultad para conseguir el personal. Cabe subrayar nuevamente que hay una convergencia entre los oficios que son difíciles de conseguir y los oficios para los que los empresarios consideran que hay una baja calificación. La dificultad de conseguir personal entrenado en los oficios señalados permite identificar las prioridades de capacitación del sector audiovisual.

3.2 Procesos de capacitación

En este apartado se analizará, desde el lado de la oferta, es decir desde las empresas que son las demandantes de personal, las posibilidades de capacitación con las que cuentan los empleados que contratan, el interés de las mismas por capacitar a los empleados y las necesidades de formación que requieren del personal que contratan.

Fuente de acceso al personal requerido

Teniendo en cuenta que un gran porcentaje de las empresas contrata un volumen importante de empleados temporales, por la duración de los proyectos, es muy importante para estas empresas tener una red de personas que se desempeñen en los diferentes oficios. Esta red, se va constituyendo a partir de experiencias previas de trabajo, con lo que se va consolidando una relación, o por medio de referidos, y en un menor porcentaje por medio de las empresas de alquiler de equipos y de asociaciones de técnicos, como TENICINE.

A la hora de realizar una producción audiovisual, el 53% de las empresas recurren principalmente a las personas conocidas, que en oportunidades pasadas hayan trabajado con ellos. El 31% recurre a referidos o recomendados por gente del sector, el 6% a cooperativas de trabajo asociadas del sector como TECNICINE y el 7% a casas de alquiler de equipos. Se percibe que para las empresas es de gran importancia, a la hora de contratar a una persona, conocer su trabajo o asegurarse de su experticia. Esto implica que las empresas en su mayoría recurren a un personal previamente capacitado o con experiencia reconocida en cada uno de los campos requeridos.

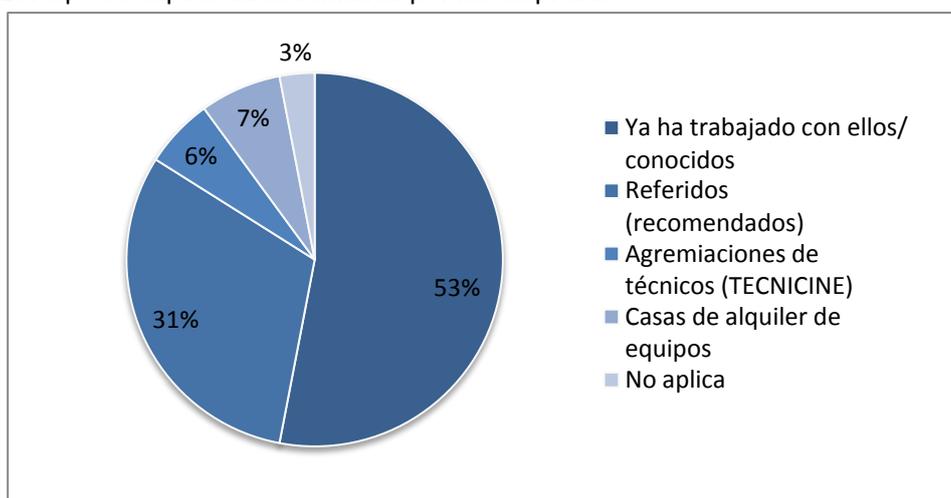
Gráfico 22. Fuente de acceso al personal requerido

3.2.2 Estado de capacitación de las empresas

Respecto a la capacitación que las empresas brindan a sus empleados, no se encontró un patrón definido en el sector. Cerca de la mitad de las empresas (47%) no han brindado ningún tipo de capacitación a sus empleados (53% si lo han hecho). Se encontró que para el caso del personal administrativo, son los canales privados y públicos quienes presentan mayores participaciones en la formación de sus empleados. En la formación del personal creativo las universidades presentan mayores participaciones, al igual que los canales públicos regionales y locales. En cuanto a la formación del personal técnico, de nuevo es el canal público regional o local el que brinda formación a sus empleados.

En general, no se percibe que las empresas pequeñas ofrezcan capacitación al personal técnico que emplean. Sin embargo se debe recordar que el 55.5% de la demanda laboral de tiempo completo es realizado por los canales privados. De éstos los canales dominantes del sector afirman capacitar a sus empleados, lo que implica que por lo menos el 50% de los empleados de tiempo completo reciben algún tipo de capacitación por parte de la empresa para los tres oficios.

Tabla 16. Tipo de capacitación brindada por las empresas



Su empresa brinda algún tipo de capacitación al personal:

	Administrativo			
	Si	No	No informa	No aplica
Productoras	44	53	3	0
Universidades	67	33	0	0

Canal Privado	50	50	0	0
Canal Público Nacional	50	50	0	0
Canal Público Regional o local	72	14	14	0
Promedio	49	48	3	0
Creativo				
	Si	No	No informa	No aplica
Productoras	43	52	1	4
Universidades	67	33	0	0
Canal Privado	50	50	0	0
Canal Público Nacional	0	100	0	0
Canal Público Regional o local	57	43	0	0
Promedio	45	51	1	3
Técnico				
	Si	No	No informa	No aplica
Productoras	47	47	2	4
Universidades	50	50	0	0
Canal Privado	50	50	0	0
Canal Público Nacional	50	50	0	0
Canal Público Regional o local	71	29	0	0
Promedio	50	46	1	3

Teniendo en cuenta solo a las empresas que contestaron haber brindado algún tipo de capacitación a los empleados, se indagó por la entidad que llevó o lleva a cabo la formación de sus empleados. Se encontró que la misma empresa es quien suele capacitar a sus empleados, sin embargo esta capacitación, en su mayoría, es producto de la capacitación a nuevos empleados por empleados con mayor experiencia. Esto se cumple para la capacitación del personal administrativo, técnico y creativo.

Como segunda alternativa empleada, se recurre a las empresas proveedoras de equipos, principalmente en la formación del personal técnico, y sin una diferencia significativa de esta los empresarios declararon recurrir a TECNICINE. Como cuarta opción están las Universidades, principalmente en la formación de creativos y finalmente instituciones como el Sena. Esto refuerza la importancia de que el SENA desarrolle una línea de capacitación para el sector audiovisual ya que por el momento su identificación como actor relevante para la capacitación del personal requerido en las producciones audiovisuales es la más baja de todas las opciones de capacitación reconocidas.

Tabla 17. Capacitación de las empresas

Quien suele llevar a cabo la capacitación de su personal :			
	Administrativo	Creativo	Técnico
La empresa	61	68	64

Empresas proveedoras de equipos	18	17	29
Agremiaciones de técnicos (TECNICINE)	16	15	22
Universidades	11	15	13
Instituciones públicas como el SENA...	7	12	9

Respecto al tipo de formación que las empresas buscan dar a sus empleados, la actualización es la más importante, por igual para empleados administrativos, técnicos y creativos. La formación técnica es el principal interés de formación de las empresas para su personal técnico. Este tipo de formación hace referencia al manejo de equipos y las técnicas requeridas para el uso óptimo de los mismos. La formación tecnológica es de principal interés para el personal creativo y técnico y hace referencia a la formación en uso y conocimiento de las nuevas tecnologías de la información. Finalmente la formación profesional se aplica con mayor frecuencia el personal creativo. Esto refleja el hecho, identificado a través de las entrevistas cualitativas, de que la oferta de formación profesional carece de especialización. Las cabezas de área, que han obtenido una formación profesional, en carreras afines a la producción audiovisual, reciben una formación general, que carece de especialización en las áreas específicas de la producción audiovisual.

Tabla 18. Formación que espera recibir la empresa

Que tipo de formación busca su empresa para el personal:

	Administrativo	Creativo	Técnico
Actualización	89	73	73
Formación técnica	45	39	53
Formación tecnológica	18	37	36
Formación profesional	16	32	27

La principal razón por la cual las empresas no capacitan a los empleados que realizan oficios creativos y técnicos, es porque consideran que no vale la pena hacer algún tipo de inversión ya que en su mayoría son temporales y trabajan por el tiempo que dura la producción. En cuanto al personal administrativo, las empresas no creen que la ganancia en calidad amerite la inversión. Esta percepción por parte de las empresas es consistente con la concentración de las empresas productoras por personal temporal, empresas en la que se concentra la demanda de este tipo de personal. Desde esta perspectiva existe una buena parte de la oferta laboral, que está desprovista de algún tipo de formación por parte de las empresas. En cuyo caso el proceso de formación depende directamente de su iniciativa y gestión.

Tabla 19. Razones para no capacitar a los empleados

Ordene de mayor a menor importancia las razones por las cuales no capacita a sus empleados

	Mas importante	3	2	Menos importante	No informa
ADMINISTRATIVOS					
La ganancia en calidad no amerita la inversión	23	21	13	6	36
No vale la pena porque son temporales	17	15	9	21	38

No consigue quien dicte la capacitación	11	13	11	23	43
Falta de interés por parte de los empleados	6	13	30	11	40
CREATIVOS					
No vale la pena porque son temporales	30	10	12	12	30
La ganancia en calidad no amerita la inversión	12	24	20	6	32
No consigue quien dicte la capacitación	12	10	10	26	36
Falta de interés por parte de los empleados	6	20	16	14	38
TECNICOS					
No vale la pena porque son temporales	30	13	7	15	28
No consigue quien dicte la capacitación	15	9	9	24	37
La ganancia en calidad no amerita la inversión	13	20	22	4	35
Falta de interés por parte de los empleados	2	22	20	13	37

3.2.3 Necesidades de capacitación de las empresas

Al preguntar a las empresas por sus expectativas a la hora de capacitar al personal que emplean en sus producciones, y los requisitos que esperan que tenga una institución para que sea considerada como una alternativa viable para brindar la capacitación a sus empleados, se encontró que la de mayor importancia es que la institución cuente con instructores con experiencia en el sector, seguido por que a sus empleados los capaciten con equipos actualizados, les hagan especial énfasis en las prácticas y tengan horarios flexibles. Los convenios internacionales que puedan tener las instituciones que brinden la capacitación, si bien es importante, ocupa el último puesto en el ordenamiento.

Gráfico 23. Necesidades de capacitación de las empresas



Respecto a las condiciones que deben tener las instituciones formadoras, se advierte que todas las condiciones ofrecidas como opciones son consideradas importantes o muy importantes: tener equipos actualizados, horarios flexibles, énfasis en la práctica, convenios internacionales e instructores con experiencia en el sector. No se perciben diferencias significativas en la priorización por tipos de empresas. Para las productoras privadas la menos relevante es la de los convenios internacionales, para los canales públicos regionales o locales lo menos relevante es contar con horarios flexibles y para los canales públicos nacionales el énfasis está en las prácticas.

Tabla 20. Características de una empresa de formación

Calificación de las características que debe tener una empresa para ser considerada como alternativa para la capacitación

	a. Equipos actualizados	b. Horarios flexibles	c. Énfasis en práctica	d. Convenios internacionales	e. Instructores con experiencia en el sector
Productoras	4.8	4.5	4.7	4	4.8
Universidades	4.7	4.7	4.7	3.7	4.8
Canal Privado	5.0	4.5	4.5	4.5	5
Canal Público Nacional	5.0	5.0	3.0	3	5
Canal Público Regional o local	5.0	4.3	4.7	4.6	5
Promedio	4.8	4.5	4.6	4	4.8

Finalmente, respecto a las habilidades que esperan encontrar las empresas en el personal que contratan, la de mayor importancia es que tengan conocimiento práctico en el área en el que se desempeñan. En el caso del personal creativo es de mayor importancia para las empresas, que haya tenido experiencia en proyectos similares. En el caso del personal técnico lo más importante para las empresas es el conocimiento práctico del personal (Tabla 16).

Para los tres tipos de oficios, lo menos importante es la actualización por medio de seminarios.

Tabla 21. Habilidades del personal formado

	Ordene de mayor a menor importancia las habilidades que espera encontrar en las personas que contrata					
	Mas importante	4	3	2	Menos importante	No informa
ADMINISTRATIVOS						
Experiencia en proyectos similares	31	18	15	20	13	3
Conocimiento teórico del área en que se desempeñará	7	24	29	27	10	3
Conocimiento práctico del área en que se desempeñará	36	33	22	4	1	3
Títulos universitarios / Técnicos	18	15	19	25	20	3
Asistencia a seminarios de actualización	5	7	12	20	53	3
CREATIVOS						
Experiencia en proyectos similares	42	29	15	8	3	3
Conocimiento teórico del área en que se desempeñará	7	21	35	23	11	3
Conocimiento práctico del área en que se desempeñará	36	33	14	9	4	3
Títulos universitarios / Técnicos	9	10	19	33	26	3
Asistencia a seminarios de actualización	3	4	13	24	52	3
TECNICOS						
Experiencia en proyectos similares	30	37	15	9	5	3
Conocimiento teórico del área en que se desempeñará	4	18	33	24	18	3
Conocimiento práctico del área en que se desempeñará	51	29	15	2	0	3
Títulos universitarios / Técnicos	9	9	16	29	34	3
Asistencia a seminarios de actualización	3	4	16	33	40	3



4. Tendencias y perspectivas de la demanda laboral

En este apartado se indaga por la percepción que tienen los empresarios del clima empresarial en el cual se desarrollan sus actividades productivas. Se les pregunta por el crecimiento que tuvieron de 2007 a 2008, y las perspectivas de crecimiento para lo próximos cinco años. También se indaga por los posibles cambios que generaría un incremento en la producción o el ingreso de nuevas tecnologías en la demanda laboral y las competencias que debería tener los trabajadores del sector para enfrentar dichos cambios.

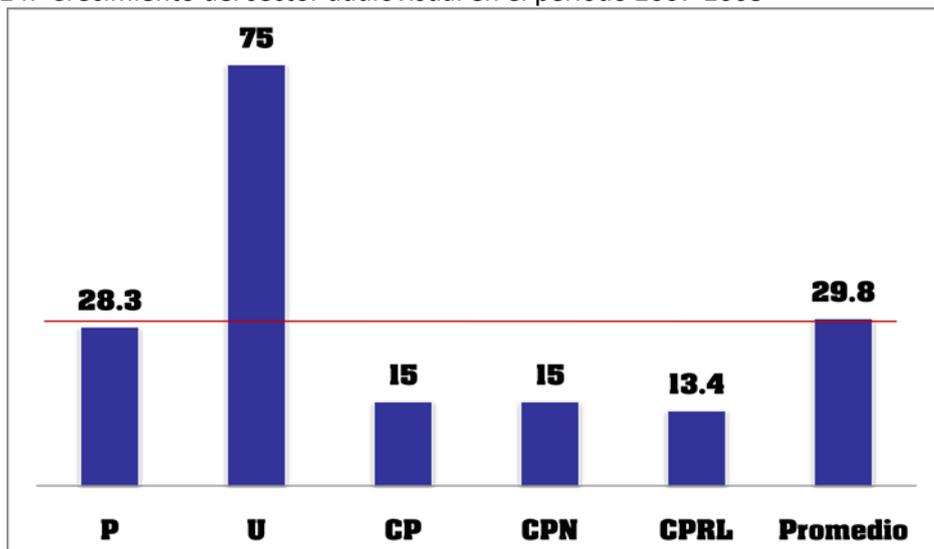
Finalmente se estima la demanda de personal empleado actualmente por el sector audiovisual, y se establece su potencial crecimiento ante un aumento en el número de canales y la llegada de producción internacional.

4.1 Percepción de crecimiento del sector por los empresarios y oficios

En promedio las empresas del sector percibieron un crecimiento del 29.8% para el periodo 2007-2009. Sin duda fue el crecimiento que consideraron haber tenido las universidades lo que jaló el promedio del sector, con un 75%. El crecimiento de la producción de las universidades es la manifestación de la inserción de un nuevo actor, hasta ahora relegado a la academia, al mercado del sector audiovisual.

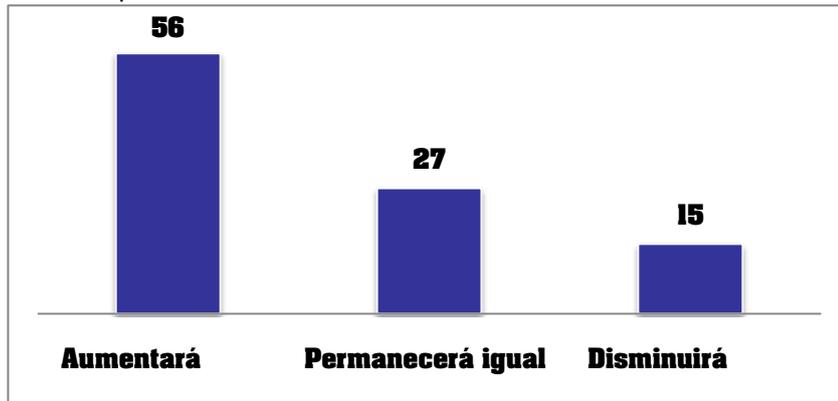
El resto de tipos de empresas, percibieron crecimientos por debajo del promedio del sector. El más cercano fue el reportado por las productoras privadas (28.3%). En general los canales percibieron un crecimiento mucho menor, en el caso de los canales privados y los canales nacionales, reportaron un crecimiento del 15% y los canales regionales o locales un crecimiento del 13,4%.

Gráfico 24. Crecimiento del sector audiovisual en el periodo 2007-2008



Respecto a las perspectivas de crecimiento, el sector se muestra optimista: el 56% cree que el sector tendrá un crecimiento positivo a un horizonte de 5 años. El 27% considera que permanecerá igual y el restante 15% que decrecerá.

Gráfico 25. Perspectivas de crecimiento en un horizonte de 5 años



En cuanto a la percepción de crecimiento, por tipo de empresa, se encontró que 83% percibe que su producción audiovisual, en un horizonte de 5 años aumentará. De nuevo quienes muestran una posición más conservadora de crecimiento son los canales. Un 19% de las productoras privadas son los únicos en el sector que consideran que en el horizonte planteado la producción audiovisual puede decrecer.

Tabla 22. Perspectivas de crecimiento del sector audiovisual

Considera que la producción audiovisual en los próximos cinco años:

	Aumentará	Permanecerá igual	Disminuirá
Productoras	55	26	19
Universidades	83	17	0
Canal Privado	50	50	0
Canal Publico Nacional	50	50	0
Canal Publico Regional o local	43	57	0
Promedio	56	27	15

Al analizar las perspectivas de crecimiento por tipo de producción audiovisual, se encuentra que en el caso del crecimiento de los largometrajes, el 55.6% de las empresas que los produjeron, consideran que en un horizonte de cinco años la producción de éstos aumentará, el 33.3% que permanecerá igual y un 11.1% que disminuirá. En el caso de la televisión, la percepción de las empresas que se dedican a la producción de ésta principalmente, considera que aumentará, para el único tipo de producción que prima otra respuesta, es para los noticieros donde el 50% de las empresas que los producen consideran que permanecerá igual. En el sector de la publicidad, las expectativas de crecimiento por parte de los empresarios son menos alentadoras. Para todos los tipos de producción, por lo menos el 50%, considera que la producción en un horizonte de cinco años permanecerá igual o tenderá a disminuir.

Tabla 23. Perspectivas de crecimiento del sector audiovisual por tipo de producción audiovisual

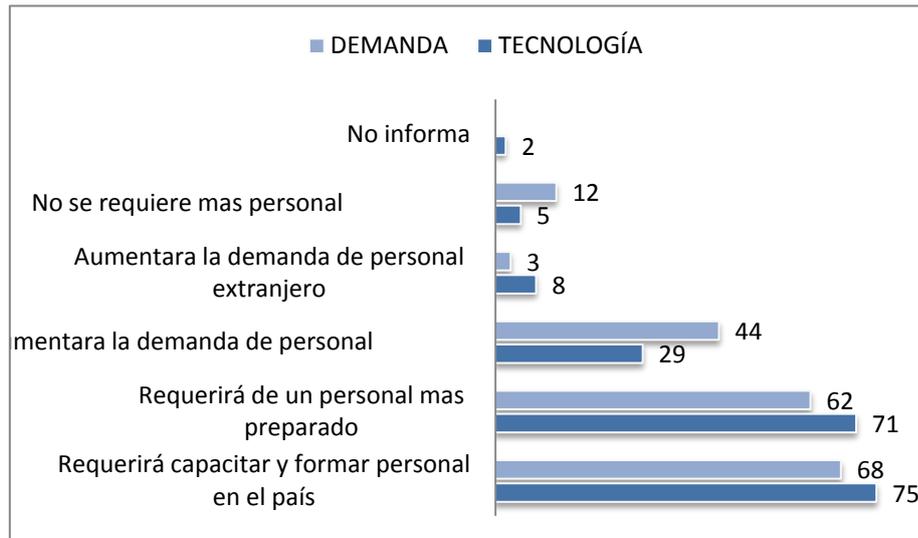
Considera que la producción audiovisual en los próximos cinco años:

		Aumentará	Permanecerá igual	Disminuirá
CINE	Cortometrajes	100.0	0.0	0.0
	Largometrajes	55.6	33.3	11.1
	Series	60.0	0.0	40.0
	Novelas	66.7	33.3	0.0
	Noticieros	25.0	50.0	25.0
	Deportes	100.0	0.0	0.0
	Documentales	90.0	10.0	0.0
TELEVISIÓN	Animaciones	100.0	0.0	0.0
	Otra	55.6	33.3	11.1
	Spots de un día de rodaje	25.0	41.7	33.3
	Spots de dos días de rodaje	50.0	0.0	50.0
	Spots de más de dos días de rodaje	0.0	100.0	0.0
	Spots realizados durante el año	40.0	40.0	20.0
PUBLICIDAD	Otra	25.0	50.0	25.0

La perspectiva de las empresas en cuanto a posibles cambios en la demanda laboral del sector, producto de un aumento de la demanda por material audiovisual o a la inserción de las nuevas tecnologías, es que se requiere capacitar y formar más personal en el país para afrontar dichos retos.

De igual manera, las empresas tienen la percepción que ante estos cambios se requiere de un personal más preparado. En cuanto al aumento de la demanda de trabajo, las empresas perciben que este efecto se puede ver más jalonado por una expansión en la demanda, que por cambios tecnológicos en el sector. Se considera que la demanda de personal extranjero, se incrementará más por cambios tecnológicos que por un crecimiento de la demanda. Finalmente hay empresas que creen que ante un cambio en la demanda o en las tecnologías no se requería de más personal.

Gráfico 26. Posibles cambios en la demanda laboral ante cambios en la demanda y la llegada de nuevas tecnologías



4.2 Estimación de la demanda

La demanda laboral del sector se calculó por medio de los empleados que las empresas reportan contratar en sus empresas. Para este estudio se les preguntó a las empresas por el número de empleados que contrataron de tiempo completo durante el año, y empleados que contrataron durante el último año de manera temporal (o por producción). Para obtener una aproximación a la demanda de personal temporal se les preguntó a las productoras el número de empleados temporales contratados en un mes de poco trabajo y de mucho trabajo y el número de meses en los que tenían mucho trabajo. Desde esta perspectiva la demanda se calculó haciendo un promedio ponderado entre la demanda laboral en los meses de mucho trabajo y la demanda laboral de los meses de poco trabajo.

Por medio de esta metodología es posible aproximarse a la demanda por sector y por tipo de producción audiovisual, e identificar la demanda laboral en los picos de mucho y poco trabajo y establecer rangos de demanda laboral. También es posible acercarse a la demanda laboral por parte de las empresas sin generar duplicidad de empleados.

Por otro lado, con el fin de aproximarse a una caracterización más profunda de la demanda, se utilizó el número de personas requeridas por oficio, en cada una de las producciones por el número de producciones reportadas en el año por las empresas. Como se dijo anteriormente, las empresas dieron la información de los oficios que requirieron emplear para cada tipo de producción audiovisual y declararon todas las producciones que realizaron.

Con el fin de hacer un análisis más extenso y que caracterice mejor la demanda laboral del sector, se optó por dividir el sector audiovisual en tres subsectores: empresas que se dedicaron el último año principalmente a la producción de cine, empresas que se dedicaron principalmente a producciones audiovisuales para televisión y finalmente las empresas que se dedicaron principalmente a producir publicidad. Cabe recordar que es poco frecuente que una empresa haga solo un tipo de actividad audiovisual, sin embargo para efectos del análisis las empresas se dividieron en estos tres subsectores teniendo en cuenta lo que más fue producido por éstas el último año, como una proxy de especialización.

Sin embargo, si bien las empresas pudieron haber reportado el número de oficios requeridos para cada una de las producciones, también pudieron emplear a la misma persona para desarrollar más de un oficio. Es decir que en las producciones realizadas se encontró que por

lo menos una persona realiza dos oficios. Por otro lado, dado que la información fue suministrada por las empresas y estas realizan distintos tipos de producción audiovisual al interior de las empresas es muy probable que el mismo personal que ocupan para realizar una serie lo empleen durante el año para la realización de una novela.

Por otro lado, también es oportuno señalar las limitantes que se encuentran al calcular la demanda laboral desde la información suministrada por las empresas. Como se señaló anteriormente las empresas declaran el número de empleados de tiempo completo y temporales que utilizaron el último año y además hacen un exhaustivo listado del número de personas que emplearon, por oficio, en su última producción audiovisual según su especialización. Es claro que en cuanto al personal que ocupan tiempo completo existe una baja posibilidad que este trabaje en más de una empresa al año. Sin embargo, en cuanto al personal temporal, por el tipo de contratación con las empresas del sector y por el tipo de horarios que se manejan, es muy factible que una persona haya trabajado en el año en más de una empresa, o en dos producciones al tiempo. Esto implica que dos empresas pueden estar reportando a la misma persona en el año, o que la misma persona pudo trabajar en dos producciones al tiempo. Este tipo de eventos no es posible identificarlos desde la demanda laboral, ya que las observaciones de la base son las empresas y no los empleados que participan en el mercado laboral, por lo tanto no hay forma de eliminar las repeticiones.

Sin embargo con el fin de tener una aproximación a la demanda laboral de las empresas del censo, se construyó el promedio ponderado descrito anteriormente con el fin de no generar duplicidad en las personas empleadas por el sector laboral.

Para conocer el comportamiento del mercado laboral del sector audiovisual desde la oferta habría que indagar por el número de trabajos y tiempo empleado, directamente a las personas que hacen parte del mercado laboral del sector audiovisual y no a las empresas.

Demanda laboral y de oficios de las empresas que se especializaron en la producción de cine

El 11% de las empresas que hacen parte del censo produjeron algún tipo de producción cinematográfica (cortometraje o largometraje) el último año. Cabe recordar que en el caso de la producción cinematográfica las empresas que por lo menos hubieran realizado un largo en el último año, así se dedicaran principalmente a la realización de otro tipo de producción audiovisual, se asumió que se especializaban en producciones cinematográficas.

Las empresas que hacen parte de este subsector se caracterizan principalmente por tener en promedio 9 años de constituidas, contar con 12 empleados de tiempo completo, de los cuales 7 realizan labores administrativas, 1 creativas y 3 técnicas. Respecto a los empleados de manera temporal, en un mes de mucho trabajo - en promedio- contratan 65 personas, en época de poco trabajo 27 y en promedio tienen 6.4 meses de mucho trabajo al año. Los empleados temporales, hacen principalmente oficios creativos y técnicos.

Tabla 24. Principales características de las empresas pertenecientes al **subsector de Cine**

Variable	Media
Años de constituida la empresa	9.1
Empleados de tiempo completo	12
Empleados de TC: Admón.	7
Empleados de TC: Creativos	1



Empleados de TC: Técnicos	3
Empleados de TC: Cre- Tec	1
Empleados Temp. Mucho trabajo	65
Empleados Temp. Poco trabajo	27
Meses de Mucho Trabajo	6.4
Empleados Temp: Admón.	3
Empleados Temp: Creativos	19
Empleados Temp: Técnicos	21

En términos de la demanda agregada por este subsector, dichas empresas emplearon de tiempo completo al 3% del total empleados por el sector, es decir a 116 personas de tiempo completo. En el caso de la demanda por empleados temporales se encontró que en época de mucho trabajo las empresas del subsector emplearon a 761 personas y en épocas de poco trabajo 381. Los meses de mucho trabajo en promedio fueron 6.4 y de poco trabajo 5.6. Al ponderar los meses de mucho y poco trabajo por el personal demandado respectivamente, para cada época de trabajo, nos encontramos que durante el último año las empresas emplearon 567 personas en promedio, para la producción de 14 largometrajes.

En cuanto a la demanda de personal por oficios, se encontró que en promedio, para la realización de un largometraje se requieren 11 personas dedicadas a labores administrativas, 40 personas para labores creativas (se requieren en promedio 270 actores extras) y 40 técnicos. En total se requieren en promedio para la realización de un largometraje 91 personas. Si por cada largometraje se emplearon en promedio 91 personas y las empresas reportaron 14 largometrajes realizados el último año, se emplearon 1.274 personas (excluyéndolos actores extras). Sin embargo, hay que tener en cuenta que las empresas que se dedicaron a realizaciones cinematográficas emplearon 567 personas el último año.

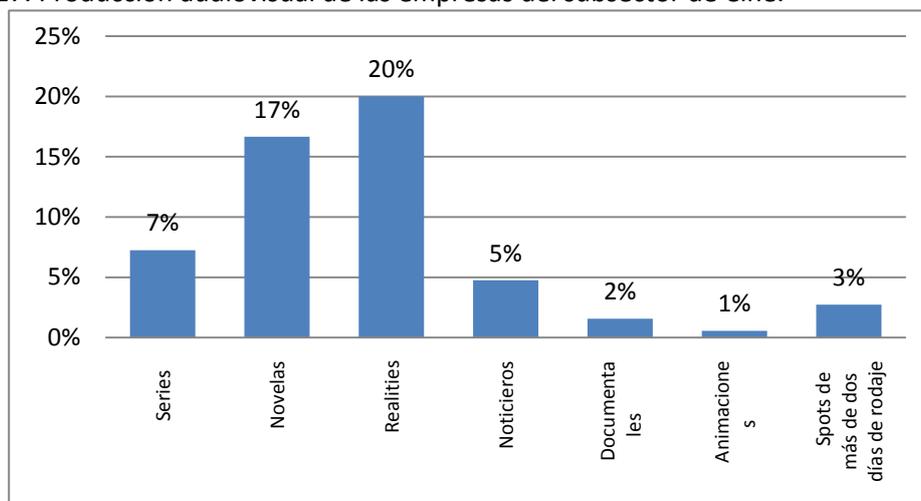
Lo anterior implica que el personal que se ocupó en este subsector por lo menos participó en dos producciones en el último año. Como ilustración se encuentra una empresa como Dynamo, que solo se dedicó a la producción de largometrajes el último año, produjo 3 de las 14 películas realizadas en este periodo, empleó a 98 personas en época de mucho trabajo y a 38 personas en época de poco trabajo (tiempo completo y temporal). En promedio empleo 63 personas durante el año y con este personal realizaron tres películas en promedio el último año.

Cabe aclarar que la producción de un largometraje, así como la de cualquier otro tipo de producción audiovisual, tiene picos de demanda laboral que están directamente relacionados con las etapas de producción: preproducción, producción y postproducción. Se estima que en los periodos de preproducción y postproducción, se trabaja con el mínimo personal requerido, mientras que en el periodo de producción se trabaja con el máximo de personal requerido. Esto se explica principalmente porque en la etapa de producción (rodaje), se emplea todo el personal técnico (con excepción del editor y de efectos especiales) y gran parte del personal creativo (con excepción del director de montaje y director de sonido). Para la producción de largos se estima que en la etapa de preproducción, en promedio, una empresa puede

demorarse 5.4 meses (esta etapa presenta altas varianzas entre empresas), en la etapa de producción 2.05 meses y la postproducción 2.66 meses.

Respecto al resto de producciones audiovisuales realizadas por las empresas que se contemplan en el subsector del cine, se encontró que el 7% del total de series producidas durante el último año, el 17% de las novelas y el 20% de los realities, fueron producidos por empresas pertenecientes a este subsector. Es decir que la producción cinematográfica esta alternada principalmente con la producción de realities, novelas y series para televisión. Esto se explica principalmente por empresas como RTI (3 novelas, 2 realities, 1 serie), CMO (1 serie) producciones y Faldita Films (2 series).

Grafico 27. Producción audiovisual de las empresas del subsector de Cine.



Demanda laboral y de oficios de las empresas que se especializaron en la producción de Televisión

En el censo se encontró que el 56% de las empresas producen principalmente para televisión. Este sector emplea el 89% de los empleados de tiempo completo (que corresponde 3475¹¹ personas contratadas), donde el 80.4% son contratados por canales privados. Respecto a los empleados temporales contratados de tiempo completo, las empresas que se especializaron en la producción de televisión, emplearon a 5319 personas en época de mucho trabajo y a 4188 personas en época de poco trabajo. En promedio las empresas que hacen parte de este subsector tuvieron 7 meses de mucho trabajo.

En el caso de los canales privados este promedio sube a 10 meses de mucho trabajo, lo que implica que en estos meses, un canal privado como Caracol, en el último año contrató a 1700 personas y en época de poco trabajo contrató a 1580 personas. En promedio contrató durante el año 1680 personas. En el caso de este canal en el último año produjo principalmente novelas, 8 el último año, 2 series, 6 programas de deportes, 5 documentales, 1 reality, 1 concurso, 1 noticiero y 16 spots.

Las empresas que pertenecen a este subsector se caracterizan por tener en promedio 15.5 años de constituidas, tener en promedio 44 empleados de tiempo completo y contratar 32 empleados temporales en época de mucho trabajo (7 meses) y 7 empleados temporales en

¹¹ En este cálculo se estimo que la demanda por personal de tiempo completo de RCN era equivalente al reportado por Caracol. En el análisis de concentración del sector, de la primera sección del documento, se trabaja con la demanda de las 91 empresas sin incluir el estimativo de RCN.

época de poco trabajo. Los canales privados (Caracol), emplean en promedio 1500 personas de tiempo completo, 200 empleados temporales en época de mucho trabajo y 80 en época de poco trabajo. Sin duda en este subsector son los canales privados los que determinan el comportamiento de la demanda de trabajo. A diferencia del subsector de Cine, que se caracteriza por poco personal contratado de tiempo completo frente al personal contratado temporalmente, en el caso del subsector de la televisión la demanda de personal de tiempo completo es mayor que la demanda por empleados temporales.

Tabla 25. Principales características de las empresas pertenecientes al subsector de Televisión

Variable	Televisión	Canales Privados
Años de constituida la empresa	15.5	40.0
Empleados de tiempo completo	44	1500
Empleados de TC: Admon	9	150
Empleados de TC: Creativos	21	850
Empleados de TC: Técnicos	14	500
Empleados de TC: Cre- Tec	0	0
Empleados Temp. Mucho trabajo	32	200
Empleados Temp. Poco trabajo	7	80
Meses de Mucho Trabajo	7.0	10.0
Empleados de Temp: Admon	7	10
Empleados de Temp: Creativos	7	0
Empleados de Temp: Tecnicos	17	80

En cuanto al número de personas demandadas por oficio, se encontró que existe mucha diferencia entre el personal requerido por cada tipo de oficio. El tipo de producción que demanda un mayor número de personas por oficios, sin duda son las novelas (126 personas), seguidos por las series (75), deportes (71). Como es de esperarse los tiempos de producción de estas producciones también cambia, una novela se demora en las tres etapas de producción en promedio, 15.7 meses, la etapa de preproducción dura en promedio 2.3 meses, la etapa de producción 6.3 meses y en la etapa de post producción 7 meses. Desde esta perspectiva si un canal como Caracol produce 8 novelas en el año, y cada novela se demora en promedio 15 meses en producirse, se justifica tener contratado de tiempo completo a un promedio de 1500 personas.

Se encuentra en términos generales, que lo que menos se requiere para la producción de cualquier tipo de producción para televisión es personal administrativo. En el caso de las novelas el personal administrativo requerido es tan alto, respecto al resto de producciones, por el personal que se requiere en mercadeo. Respecto a los creativos requeridos, de nuevo son las novelas las que más demandan personal creativo, esto se debe a que se utiliza en promedio una persona más por cada uno de los tipos de oficios descritos anteriormente y en especial utiliza un mayor número de actores principales y secundarios. Lo mismo sucede en el personal técnico empleado, ya que para el caso de las novelas se duplican las personas requeridas para los oficios de utilería, maquillaje y escenografía.



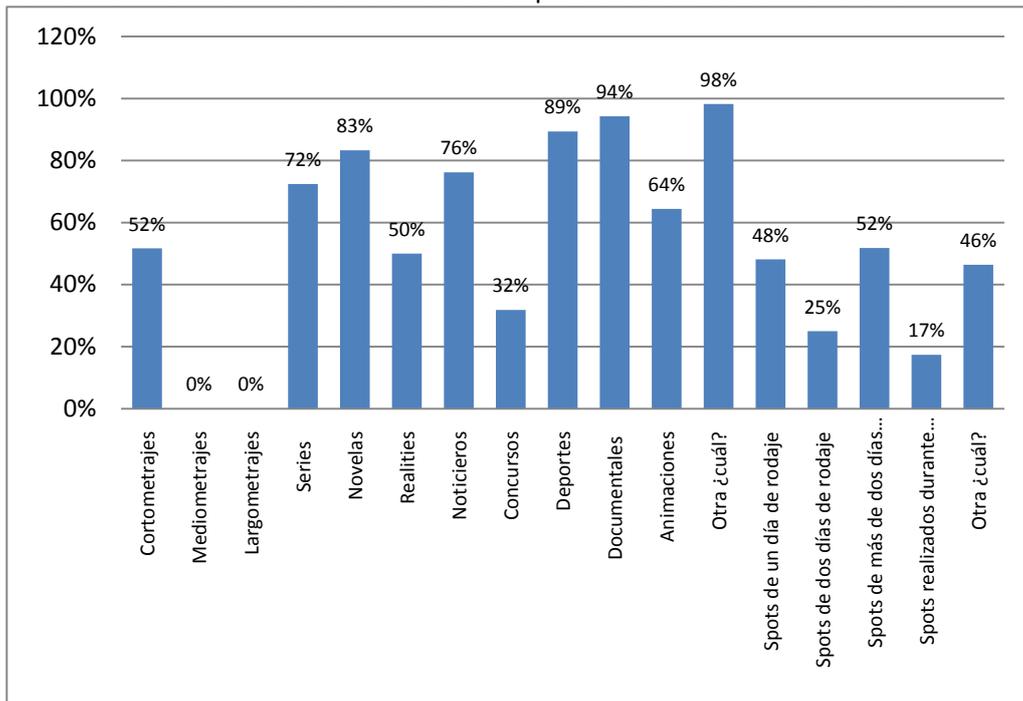
Tabla 26. Personal ocupado por las producciones de televisión

**Personal ocupado por las producciones de Televisión
(Promedio)**

	Administrativos	Creativos	Técnicos	Total	No de producciones
Series	8	28	39	75	71
Novelas	30	40	56	126	26
Noticieros	12	12	24	48	22
Deportes	9	14	48	71	53
Documentales	6	24	22	52	389
Animaciones	6	12	16	34	354
Otra	7	22	32	61	787

Por otro lado, se observa que las empresas que pertenecen al subsector de la televisión, a diferencia de las empresas que se especializan en la producción de cine, son mucho más versátiles y tienen una participación importante en todos los tipos y actividades de producción audiovisual. Estas empresas alternan la producción de televisión principalmente con la producción de publicidad. El 48% del total de los spots de un día de rodaje realizados en último año, fueron producidos por empresas que se especializan en la producción de televisión.

Grafico No. 28. Producción audiovisual de las empresas del subsector de Televisión



Demanda laboral y de oficios de las empresas que se especializaron en la producción de Publicidad

En el censo se encontró que el 32% de las empresas producen principalmente para el subsector de la publicidad. Este sector emplea el 8% de los empleados de tiempo completo contratados en el sector, que corresponde 358 personas contratadas. Respecto a los empleados temporales contratados de tiempo completo, las empresas que se especializaron en la producción de publicidad, emplearon a 1508 personas en época de mucho trabajo (equivalente al 20% de la demanda del sector en época de mucho trabajo) y a 772 personas en época de poco trabajo (el 14% de los empleados demandados por el sector en época de poco trabajo). En promedio las empresas que hacen parte de este subsector tuvieron 6.5 meses de mucho trabajo. En términos generales el sector mantuvo empleado en promedio a 1187 personas, que corresponde al 17% del total de la demanda laboral del sector.

Las empresas que pertenecen a este subsector se caracterizan por tener en promedio 11.7 años de constituidas, tener en promedio 12 empleados de tiempo completo y contratar 40 empleados temporales en época de mucho trabajo (6.4 meses) y 14 empleados temporales en época de poco trabajo. La demanda por personal temporal es principalmente por personal técnico (15 personas en promedio), seguido por personal creativo (8 personas en promedio).

Tabla No 27. Principales características de las empresas pertenecientes al subsector de Televisión

Variable	Publicidad
Años de constituida la empresa	11.7
Empleados de tiempo completo	12
Empleados de TC: Admón.	4
Empleados de TC: Creativos	4
Empleados de TC: Técnicos	5
Empleados de TC: Cre- Tec	0
Empleados Temp. Mucho trabajo	40
Empleados Temp. Poco trabajo	14
Meses de Mucho Trabajo	6.5
Empleados de Temp: Admón.	1
Empleados de Temp: Creativos	8
Empleados de Temp: Técnicos	15

En cuanto al personal demandado por oficio se encontró, que al interior de los tipos de actividad audiovisual que se pueden desarrollar en el subsector de la publicidad: spots de un día de rodaje, de dos días y de más de dos días, el número de personas requeridas por oficio varía. Los spots realizados en un día de rodaje utilizan en promedio 64 personas, mientras que los comerciales de dos días de rodaje utilizan en promedio 32 personas. Esto se explica principalmente por la utilización de actores principales y secundarios. Los spots de un día de rodaje son netamente comerciales, mientras que los de dos días de rodaje, en buena parte son demandados por instituciones, razón por la que emplean menos actores principales y secundarios. En total se tiene que el sector de la publicidad produjo 1954 spots, sin

discriminar los días de rodaje, para la realización de uno de estos spots necesitó en promedio 10 personas administrativas, 25 creativos, 31 técnicos. En total la realización de un spot requiere a 66 personas.

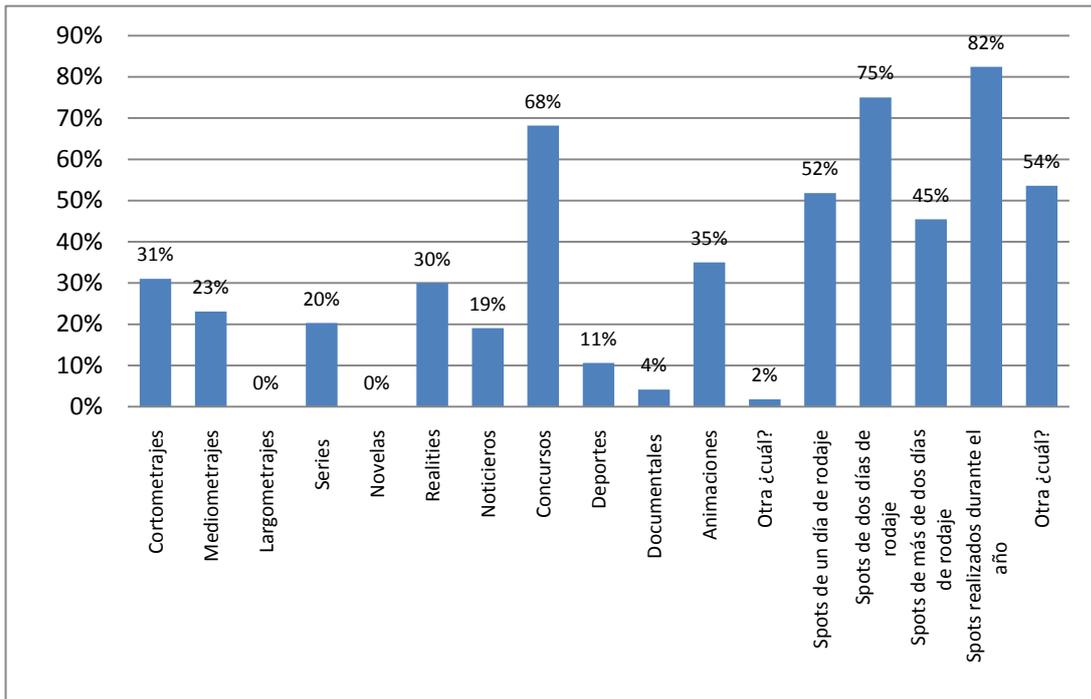
En el caso del subsector de la publicidad los tiempos de producción son completamente distintos a los vistos en los otros dos subsectores. En este caso se estima que en promedio un spot puede demorarse en las tres etapas de producción 20 días y la etapa en la que más se demora es en la post producción, aproximadamente 10 días. En etapa de rodaje se demora entre 1 y 5 días.

Tabla No 28. Personal ocupado por las producciones de televisión

Personal ocupado por actividad audiovisual (Promedio)					No de producciones
	Administrativos	Creativos	Técnicos	Total	
Spots de un día de rodaje	8	25	31	64	409
Spots de dos días de rodaje	5	14	13	32	154
Spots de más de dos días de rodaje	3	9	6	18	116
Spots realizados durante el año	10	25	31	66	1954
Otra	6	16	22	44	125

Por otro lado, se observa que las empresas que pertenecen al subsector de la publicidad, si bien son versátiles y participan en la producción de otro tipo de producciones audiovisuales, principalmente de televisión, su participación en el resto de realizaciones es pequeña comparada con la de las empresas que pertenecen al subsector de la televisión. Estas empresas alternan la producción de publicidad principalmente con la producción de televisión, principalmente en la realización de realities (el 30% de los realities producidos el último año los realizaron empresas especializadas en publicidad), de concursos (CCU televisión realizó 15 producciones de concursos) y de animaciones.

Grafico No. 29. Producción audiovisual de las empresas del subsector de Televisión



Variabilidad de los precios de los servicios técnicos

El universo de las empresas productoras del sector audiovisual está compuesto por canales privados y canales públicos, productoras privadas, y universidades. Cada uno de estos tipos de empresas tiene particularidades en cuanto a su estructura organizativa y sus mercados objetivos para la venta de productos audiovisuales, así como en las tarifas que ofrece para los técnicos y el personal que trabaja en ellas. Para aproximarse a la forma como se estructuran los precios de los servicios técnicos en el sector audiovisual, se realizaron entrevistas cualitativas con técnicos. A través de estas entrevistas se pueden entender las principales variables que determinan las diferencias de precios para los servicios técnicos en el sector audiovisual.

Desde el punto de vista de la demanda laboral hay una clara diferencia entre las empresas que producen para la televisión privada de un lado y las que producen para los anunciantes, el estado y la televisión pública de otro. Las empresas que producen para la televisión privada (las productoras de los canales privados Caracol, RCN TV, CityTV y las empresas productoras que son proveedoras para la televisión privada –Teleset/Sony y Fox/Telecolombia)¹² contratan un número importante de empleados de planta para el desarrollo de sus proyectos y tienen una demanda más constante durante el año. Las empresas más pequeñas en términos de empleados, son las que producen principalmente para cine y publicidad (con excepciones: Dynamo, RCN Cine y RCN comerciales) y tienen menos meses de mucho trabajo.

De este modo, las primeras empresas demandan proporcionalmente pocos empleos temporales, mientras las del segundo grupo demandan proporcionalmente más empleos temporales, especialmente con perfiles técnicos. Aun cuando la demanda de empleados temporales por producción es más baja en el caso de las primeras empresas, la televisión en su conjunto es uno de los grandes empleadores de temporales del sector audiovisual.

¹² Si bien no fue posible obtener una cita por parte de City TV y Teleset, se indagó por el comportamiento de estas en el mercado audiovisual.



Por medio de entrevistas cualitativas, se obtuvo la siguiente lista de precios. Al no obtenerse este dato por medio de las encuestas, se trata de datos a título indicativo. Corresponden a tarifas de free lance, más no a tarifas pagadas por las empresas a sus empleados de tiempo completo (por día):

Operador de cámara	560.000
Asistente de Cámara/Foquista	460.000
Segundo Asistente de Cámara	240.000
Cargador de Película/ Loader	240.000
Operador de Grua - DOLLY	250.000
Asistente de Grua - Dolly -	145.000
Gaffer	460.000
Electricista	385.000
Asistente Eléctrico	195.000
Luminotécnico/Best boy Electric	400.000
Tecnico HD	350.000
Asistente de Video y/u óptica	240.000
Técnico de Cabeza Remota	265.000
Asistente General de Luces y Grip	195.000
Conductores camiones	95.000
Conductor Van	75.000
Productor Técnico	1.500.000

De acuerdo a las entrevistas realizadas en la fase cualitativa con técnicos, la remuneración por prestación de servicios para los empleados técnicos temporales cambia de acuerdo al tipo de producción. Así, por ejemplo, la remuneración, que se calcula por días de rodaje, suele ser significativamente más baja en las producciones para la televisión privada que en las de cine y publicidad. En las producciones para televisión, sin embargo, se pagan horas extra, mientras que en las producciones de publicidad y cine no (y las jornadas de grabación pueden durar casi las 24 horas).

Como se puede apreciar, hay diferencias importantes entre los empleados con perfiles técnicos de planta y los temporales. Los empleados temporales tienen meses de poco trabajo, meses en los que trabajan solo algunos días, y meses en los que trabajan de manera continua, especialmente cuando son empleados en grandes proyectos como el rodaje de una película. En este último caso, cuando se trata de producciones nacionales de cine, se establecen acuerdos con los productores para rebajar las tarifas, de manera que por ejemplo se conviene trabajar 6 días por la tarifa de 4,5.

Un ejemplo que ilustra la variabilidad de las tarifas (de acuerdo al tipo de producción), y el peso que en la industria tiene la negociación caso a caso para los *free lance* se observa en la inexistencia de una lista de precios en una organización como Tecnicine, que es la entidad que agrupa al mayor número de técnicos del sector audiovisual en el país.

Pero las diferencias entre los empleados *free lance* y los empleados de planta no se limita a los aspectos salariales, sino que toca aspectos como la carrera, lo que repercute en los salarios. Los empleados de planta de las empresas productoras de televisión privada, suelen tener mayores oportunidades de movilidad, percibida al menos en las entrevistas cualitativas.



5. Conclusiones: Necesidades de capacitación del sector audiovisual

- Respecto a las características de la empresa. En general, se encuentran en las diferentes empresas y subsectores personas que cumplen más de un rol en la producción audiovisual. Cuando hay poca gente se dividen las tareas y las cabezas de área recurren a incrementar el trabajo de una persona.
- No hay una tendencia marcada a la especialización entre las empresas por las etapas de producción: Pre, Pro y Post. Aunque se observa que las productoras subcontratan los procesos de preproducción y especialmente de posproducción. Sin embargo si existen especialidades de oficios que se encargan de las diferentes etapas, bajo la supervisión de la productora que dirige el proyecto. También se identificó que existe una relación directa entre las etapas de producción y los picos de demanda laboral de los subsectores para cada uno de sus tipos de producción. En la etapa de pre y postproducción se baja la demanda de personal, mientras que en la etapa de producción aumenta la demanda de personal. A su vez la etapa de producción es la de menor duración en todos los tipos de producción, respecto a las otras dos etapas de producción.
- Las empresas, especialmente las más pequeñas, no tienen estandarizados los procesos productivos, lo que hace que existan altas varianzas en los tiempos empleados y el personal. La falta de estandarización de los procesos de las producciones, refleja la necesidad de capacitaciones del personal administrativo en metodologías de producción. Asimismo, se mencionó como algo común a todo tipo de producciones, el desfase entre los presupuestos y la ejecución de los mismos. Esto lleva a la acumulación de tareas en personas no especializadas.
- La contratación del personal por tiempo completo es mínima. La contratación de personal depende del proyecto y del volumen de proyectos que tenga la empresa, por lo que en general los contratos son *free lance*. Esta flexibilidad en el tiempo de contratación le permite a las empresas asumir las temporadas de poco trabajo.
- La publicidad y la televisión son las actividades audiovisuales con una demanda más estable. Quienes trabajan como temporales en estos subsectores tienen una demanda de trabajo más continua que en el cine. En el caso de la televisión, tienen trabajo temporal durante los meses que dura la producción. En las producciones de publicidad se tienen periodos de trabajo más cortos, con más tiempo vacante entre las producciones. Para quienes trabajan en publicidad se facilita por este motivo trabajar en proyectos cinematográficos.

Respecto a las características del personal empleado en el sector

- No existen diferencias en cuanto al nivel educativo de los profesionales que trabajan independientes y los que son empresarios. En su mayoría son profesionales que estudiaron carreras afines al sector, pero no especialidades del sector audiovisual. La aspiración a conformar empresa es relativamente común, especialmente entre los



profesionales, que se asocian con pares para este propósito, una vez que han ganado una demanda por su trabajo como independientes.

- Los cabezas de área, que a su vez son directivos de las empresas, cuando piensan en especializarse dirigen en su mayoría su mirada hacia Cuba, España y Argentina. Pocos lo hacen hacia países que tengan una segunda lengua. Tienen intereses académicos, pero no se sienten satisfechos con la oferta académica nacional.
- Las carreras se orientan hacia ganar cargos de mayor responsabilidad. Se inicia como asistente y se espera llegar a ser cabeza de área, y de ahí a empresario.
- La independencia es la aspiración de muchos. Esta se puede conseguir bien sea a través del desarrollo de habilidades personales escasas en el mercado, la posesión de equipos, o bien a través de la conformación de un equipo de trabajo que forme empresa.
- En todo caso se necesitan amigos para trabajar. Los contratos se hacen de manera verbal con intermediarios, o se hace contrato formal con la productora que los contrata. Pero ya sea bajo una u otra modalidad de contratación, se enteran normalmente de la demanda de trabajo por voz a voz.

Respecto a la capacitación del sector

- Las empresas capacitan a sus empleados, normalmente al interior de la empresa por medio de talleres dictados por uno de sus trabajadores. También se acude a las casas de alquiler de equipos para capacitar o actualizar a los técnicos en el manejo de equipos y tecnologías. Con todo, tal vez el modelo de capacitación más extendido es el que sucede de manera informal, en el lugar de trabajo, en un modelo de maestro-aprendiz.
- La producción de televisión emplea al 55% del sector (incluyendo solo las empresas que participaron en el Censo), el 50% de esa demanda es de canales privados, quienes afirman capacitar a sus empleados. Esto implica que en realidad se requiere capacitar al 45% de los empleados que demandan las empresas del sector audiovisual. Sin embargo las empresas que demandan ese 45% no tienen incentivos en capacitar sus empleados por ser empleados temporales. Razón por la cual la capacitación queda en manos de los trabajadores.
- Los cabezas de área creen que el trabajo actual de los técnicos es bueno. Pero asimismo perciben que son personas que han aprendido de manera empírica.

6. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta, se encuentra que, si bien las empresas perciben algún tipo de dificultad en encontrar oficios para realizar sus producciones audiovisuales, en realidad encuentran mayores inconvenientes en la calificación del personal que están contratando en la actualidad. Esta afirmación esta sustentada en la escala de

frecuencias registradas en la opción que se les dio a las empresas de marcar, por oficio, los que consideraban difíciles de encontrar y los que necesitaban de una mayor calificación.

Lo que se encontró es que para las empresas la escala de frecuencias, respecto a la dificultad de encontrar un oficio va de 0 a 20, 20 es el puntaje más alto, es decir el oficio con mayor grado de dificultad para encontrar. En este caso es un oficio técnico, el editor (20). Seguido se encuentran el sonidista (16) y el operador de cámara (16). Respecto a los oficios creativos, se encuentra dificultad para conseguir director general (16) y director de fotografía (16).

En el caso de los oficios que requieren mayor calificación se encuentra que la escala aumenta considerablemente, va de 0 a 47, donde 47 es el puntaje más alto, es decir el oficio que requiere de una mayor calificación. No se debe olvidar que la escala, es una proxy de la frecuencia de votación de las empresas por los oficios. En este caso el puntaje más alto es para el editor (47), un oficio técnico, seguido por el director general (44), oficio creativo. Seguido, esta el operados de cámara (41) y el sonidista (37), nuevamente oficios técnicos.

A juzgar por las frecuencias de respuestas, para las empresas es prioritario que los oficios mencionados anteriormente cuenten con mayores niveles de calificación, seguido por la facilidad para encontrar en el mercado laboral audiovisual los oficios requeridos.

Desde esta perspectiva, se recomienda diseñar una estrategia mixta que cumpla con las expectativas de encontrar personal más calificado y mayor facilidad para encontrar al mismo. Sin embargo, es necesario atender las necesidades del mercado en el corto y en el largo plazo. A continuación se hacen una serie de recomendaciones en esta dirección.

Recomendaciones para el corto plazo

Atendiendo a las necesidades de los demandantes de oficios y personal del sector audiovisual, es prioritario generar mayores niveles de calificación en las personas que actualmente hacen parte de la oferta laboral del sector audiovisual. Para esto se recomienda atender las necesidades del mercado con una mayor calificación de las personas que realizan oficios de: edición, sonido y operación de cámaras, que son los oficios que, según los empresarios, requieren de mayor calificación.

Como una línea de acción general, se recomienda que el SENA, junto con las entidades que considere pertinentes, genere una serie de cursos de actualización para lograr mayores calificación del personal que hacen parte del mercado actualmente. Se debe tener en cuenta que el personal que actualmente desarrolla este tipo de oficios, se caracteriza, en su mayoría, por contar con un alto conocimiento empírico, sus habilidades se han generado por medio de la práctica.

Para el caso de los oficios antes descritos, a nivel técnico, se sugiere que los cursos sean de corta duración y con un alto componente práctico. Respecto a los horarios, como es de esperarse, debido a los tiempos manejados por el personal que trabaja en el sector audiovisual, es necesario que sea flexible.

Por otra parte, una de las principales preocupaciones de las empresas por el personal que demanda, es sobre la utilización de equipos actualizados (nuevas tecnologías). Desde esta perspectiva y contando con que si bien existen equipos más actualizados, su utilización y manejo general no varía, es razonable que se dicten clases de actualización y cursos cortos. Para realizar estos cursos se recomienda que el SENA, se asocie con empresas privadas que cuenten con equipos actualizados, que constantemente estén adquiriendo nuevos equipos.



Respecto a la formación del personal que se dedica a oficios creativos, se recomiendan cursos con expertos en el tema (a nivel nacional e internacional) a manera de conversatorios, en los que se puedan compartir experiencias y los expertos retroalimenten el trabajo expuesto por el personal nacional. En el caso del personal creativo, los empresarios perciben que el valor agregado de su trabajo, radica en la experiencia práctica que tienen de proyectos similares, por tanto al igual que en el caso de los técnicos, el mercado laboral lo que más valora es la experiencia. Desde esta perspectiva, los cursos deben ir encaminados a generar mayor nivel de experticia práctica, lo que se recomienda es que los cursos estén enfocados hacer talleres prácticos, tipo caso por medio del desarrollo de un corto proyecto que sea evaluado por pares.

Recomendaciones para el largo plazo

Las recomendaciones que se dieron anteriormente tienen como objetivo cubrir las necesidades del mercado laboral del sector audiovisual en el corto plazo, principalmente encaminado en ofrecer mayores niveles de calificación al personal que actualmente hace parte de dicho mercado. Sin embargo en el largo plazo las necesidades del personal van cambiando, principalmente por que para un horizonte de 5 años, según la percepción de los empresarios las necesidades por personal aumentara como producto de un aumento de la producción audiovisual (por la entrada de nuevos canales, aumento en la producción de películas, etc.,) e incorporación de las nuevas tecnologías.

Desde esta perspectiva la demanda por personal aumentará, lo que implica que el país requerirá de un mayor número de personas, con mayores calificaciones, por tanto se requerirá de sinergias institucionales encaminadas a ofrecer formación para esta oferta potencial de personal para el sector audiovisual.

Con el fin de cubrir las necesidades a largo plazo, se recomienda que se diseñen programas técnicos principalmente en edición y sonido, que son los oficios reportados por los empresarios con mayor dificultad para encontrar y que coincide con los oficios que requieren de mayores niveles de calificación.

Para el caso de los oficios creativos, se recomienda el diseño de programas que ofrezcan especializar a los profesionales ya formados en los oficios específicos, que según los empresarios son requeridos en el mercado: directores generales, directores de montaje y de fotografía.

Para el diseño de estas especializaciones, se recomienda que el SENA aunara esfuerzos en el diseño del programa con universidades, privadas y publicas. Con el fin de que la especialización sea certificada conjuntamente y sea atractiva para este tipo de público. Con el fin de lograr el nivel de experticia práctica requerida por el mercado, seria oportuno que se generaran convenios con entidades privadas (productoras) que les permitieran a los estudiantes realizar un trabajo práctico a manera de proyecto final de la especialización.

Por otro lado, teniendo en cuenta que lo que se valora en el mercado es la participación en proyectos similares, se recomienda con una de las líneas de acción para formar al personal creativo es por medio del diseño de *Residencias* enfocadas a desarrollar proyectos audiovisuales. Estas Residencias, pueden ser realizadas por medio de alianzas con instituciones de otros países. Posteriormente, el residente debe ser un agente divulgador de conocimiento y experticia en el país por medio de talleres.



Publico objetivo para la capacitación

Se debe tener en cuenta que si bien existe una evidente concentración de la producción audiovisual por parte de los canales privados y que estos, tienden a brindar capacitación a sus empleados, el mercado esta compuesto por varias empresas que en su estructura organizacional el personal creativo y técnico suele ser temporal, por tanto este tipo de empresas manifiestan no tener incentivos para invertir en la capacitación de empleados temporales.

En esta medida es importante tener en cuenta que los cursos de actualización están dirigidos a las personas que hacen parte del mercado laboral, más que a las empresas. Las empresas desde esta perspectiva servirían como un puente para llegar a los empleados.