

Estudio censal

de las empresas productoras
del sector audiovisual para
identificar sus necesidades de
capacitación

Centro Nacional de Consultoría



Estudio censal
de las empresas
productoras
del sector
audiovisual para
identificar sus
necesidades
de capacitación



PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA
Álvaro Uribe Vélez

MINISTRA DE CULTURA
Paula Marcela Moreno Zapata

VICEMINISTRA DE CULTURA
Maria Claudia López Sorzano

DIRECTOR DE CINEMATOGRAFÍA
David Melo

DIRECTORA PROIMÁGENES EN MOVIMIENTO
Claudia Triana de Vargas

DIRECTOR SENA
Darío Montoya

INVESTIGACIÓN

Equipo Centro Nacional de Consultoría:

Andrés Gordillo

Juliana Barrero

Paola Molina

Trini Niño

Alexandra Rubio

Coordinadora Dirección de Cinematografía:

Maria Cristina Díaz Velásquez (asesora)

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Precolombi EU-David Reyes

© Ministerio de Cultura - Dirección de Cinematografía

Carrera 8 No. 8 - 43. Bogotá, D.C. Teléfono: (571) 3424100

cine@mincultura.gov.co

www.mincultura.gov.co

2008

Contenido

INTRODUCCIÓN	8
1. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS Y SU PRODUCCIÓN	18
1.1. Tipología de empresas	19
1.2 Características de las empresas	22
2. CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN	40
2.1 Nivel de producción	44
2.2 Tiempo de producción	49
2.3 Personal ocupado	51
3. SITUACIÓN LABORAL DEL SECTOR AUDIOVISUAL	56
3.1 Características del personal ocupado	57
3.2 Procesos de capacitación	63
4. TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DE LA DEMANDA LABORAL	72
4.1 Percepción de crecimiento del sector por los empresarios y oficios	74
4.2 Estimación de la demanda	78
5. CONCLUSIONES: NECESIDADES DE CAPACITACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL	94
6. RECOMENDACIONES	100
6.1 Recomendaciones para el corto plazo	102
6.2 Recomendaciones para el largo plazo	104
6.3 Público objetivo para la capacitación	105
ANEXOS	106
Anexo 1. Personas requeridas por oficio (promedio)	108
Anexo 2. Entrevistas en profundidad	110
Anexo 3. Cuestionario	112

Introducción.....

P

roimágenes en Movimiento, la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura y el Servicio Nacional de Aprendizaje (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 con 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, y 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, posproducción, 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 con el 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.

Por otra parte, la variedad de oficios de las diferentes producciones de cine, televisión y publicidad corresponde 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 actoral, 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 sus características, 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 (véase Anexo 3). Esta ficha fue elaborada después de una etapa cualitativa en la que se identificaron los principales oficios que demandaba el sector y se agruparon 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 durante 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 recolectar la información cuantitativa estuvo en un resumen compuesto por seis bloques: I. Características de la Empresa; II. Características de la producción; III. Características del personal ocupado; IV. Procesos actuales de capacitación; V. Clima empresarial, y 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.

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.

Esta base¹ incluyó las productoras de los canales de televisión y las productoras de las universidades. Como se muestra en la Tabla 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 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	

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 2).

Tabla 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	77,55
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	100,00
Villavicencio	1	0,51	100,00
Total	196	100,00	

En la Tabla 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 son 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 o universidades.

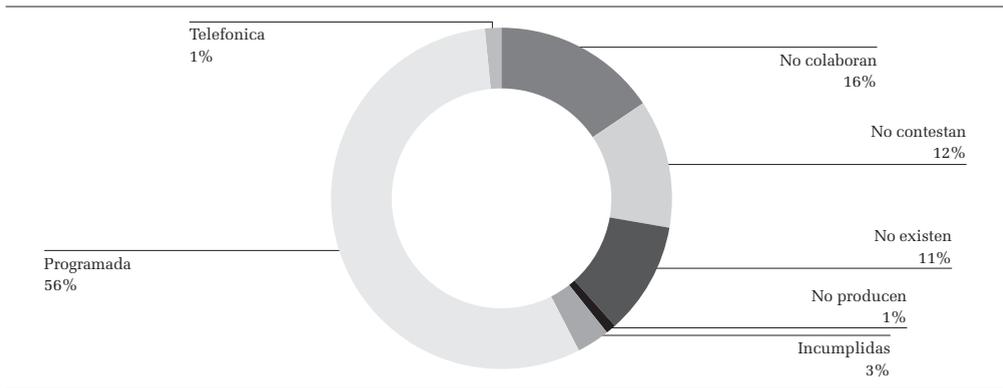
Tabla 3

Frecuencia por ciudad y tipo de empresa

Ciudad	Canal	Tipo productor	Universidad	Total
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 1).

Campo cuantitativo

Si se observa la proporción de entrevistas realizadas efectivamente y se compara 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, la estructura del sector, validar el cuestionario, identificar hipótesis de investigación y de organización de las empresas; y, en un segundo momento, 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 perfiles señalados en la Tabla 4 (véase Anexo 2).

Tabla 4

Número de personas/empresas por oficios para las entrevistas a profundidad

Personas/empresas entrevistadas	No.
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 siete 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, esta se realizó telefónicamente. Respecto a las entrevistas en profundidad, estas fueron cubiertas por tres especialistas² entrenados en métodos cualitativos.

² Paola Molina, Juliana Barrero y Jimena Victoria.

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.....

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 de 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 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 a la demanda de programación de los canales privados, nacionales, sobre todo. 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 Teleset, por 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 con 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 otras ocasiones 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 videos 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, incluidos sus servicios técnicos. Estas empresas pueden ser desde unipersonales hasta tener un equipo administrativo-creativo-directivo en la cabeza.

Por 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 (así como 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 ocasio-

nalmente 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.

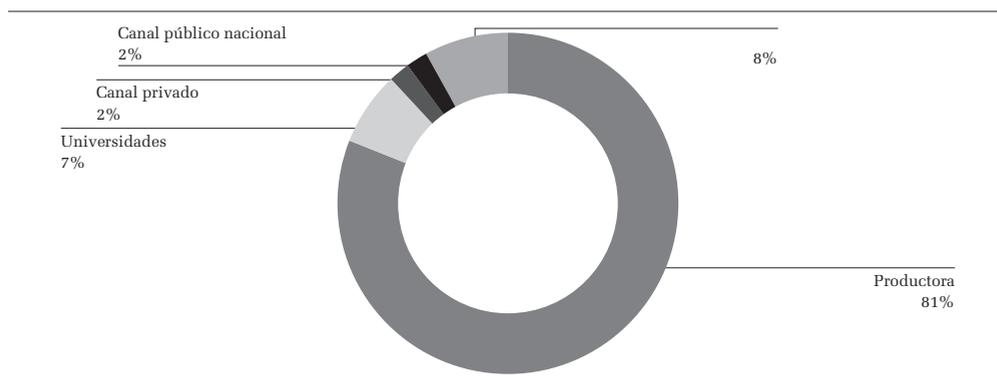
1.2 Características de las empresas

En cuanto al origen de las empresas por sectores, se encuentra una alta concentración de las productoras audiovisuales en el sector privado (Gráfico 2). 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 a un 2% de universidades públicas—. Finalmente, el 3% restante son productoras de los canales públicos nacionales o regionales (CPNR).

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

Gráfico 2

Origen de la empresa por sector



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 cuenta con estas escalas y tiene un personal mucho más reducido, que realiza diferentes tipos de producciones. Ello no riñe con que las empresas si tienden a enfocarse en diferentes subsectores de lo audiovisual, 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 a cada una por el tipo de producción que realizaron en el último año (Gráfico 3). 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, sumado 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.

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 tiene 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).

Gráfico 3

Tipos de producción audiovisual realizadas por las empresas

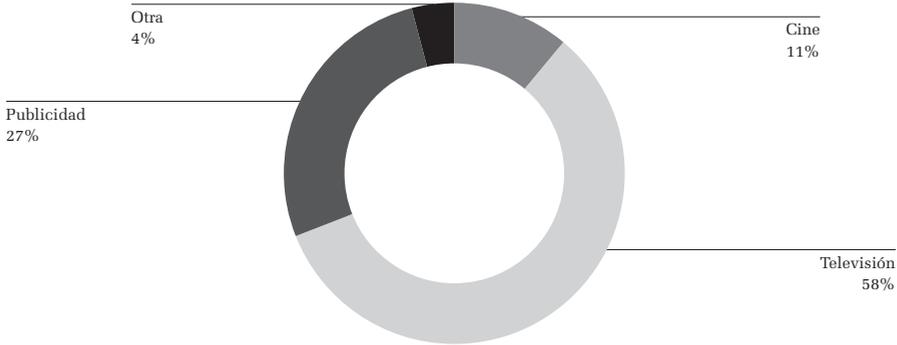
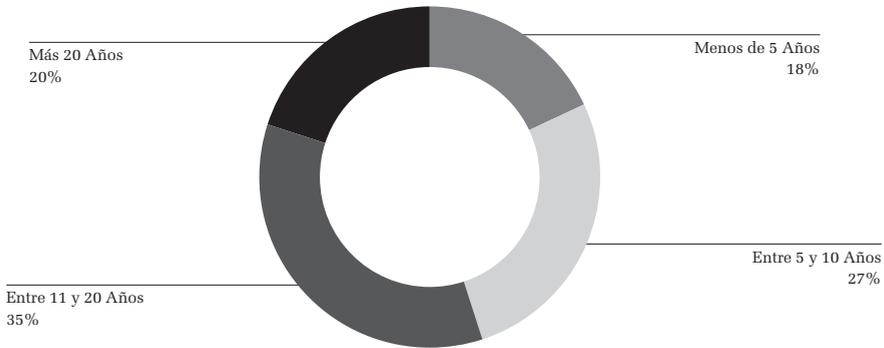


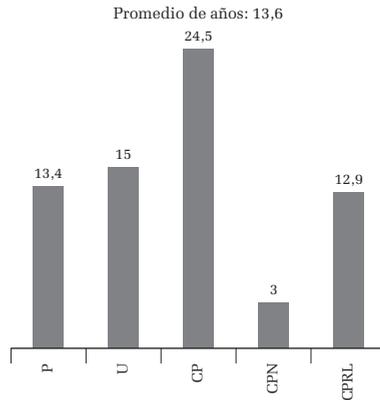
Gráfico 4

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 estas. 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 los canales públicos nacionales (CPN), con 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 año,¹ se encontró que al discriminar por tipo de empresa, el número de empleados contratados de tiempo completo es bajo. Excluyendo a los canales privados, en promedio, las productoras del sector audiovisual contratan a 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 a 11 empleados de tiempo completo el último año y canales privados como Caracol que emplearon a 1.500 personas. En promedio, las productoras emplearon a 12 personas 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

1 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.

que trabajan de planta en el departamento donde opera la productora audiovisual de la universidad. Son contadas excepciones las que solo cuentan el 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).

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 (Gráfico 7 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 el Gráfico 7, 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 1.000 empleados contratados de tiempo completo.

Gráfico 6

Empleados de tiempo completo por tipo de empresa

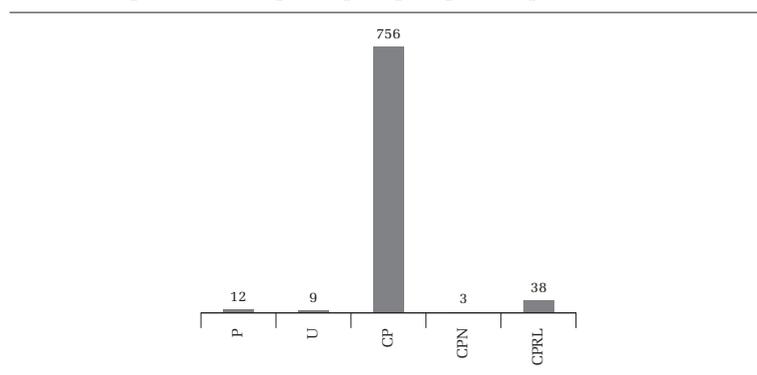
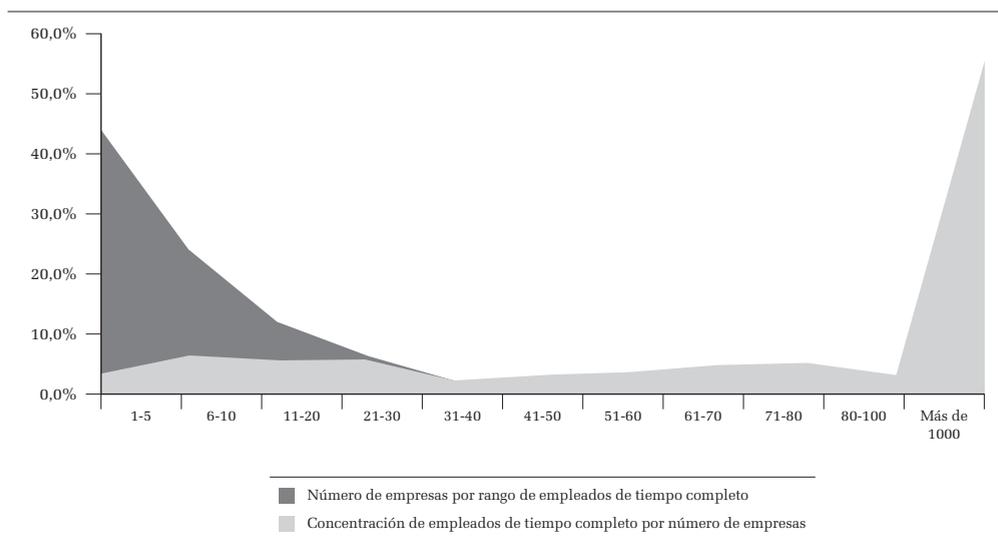


Gráfico 7

Concentración de empleados de tiempo completo por rango



Al hacer este análisis por tipo de empresa, es claro los canales privados 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).

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 esta última 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).

Gráfico 8

Concentración de empleados de tiempo completo por tipo de empresa

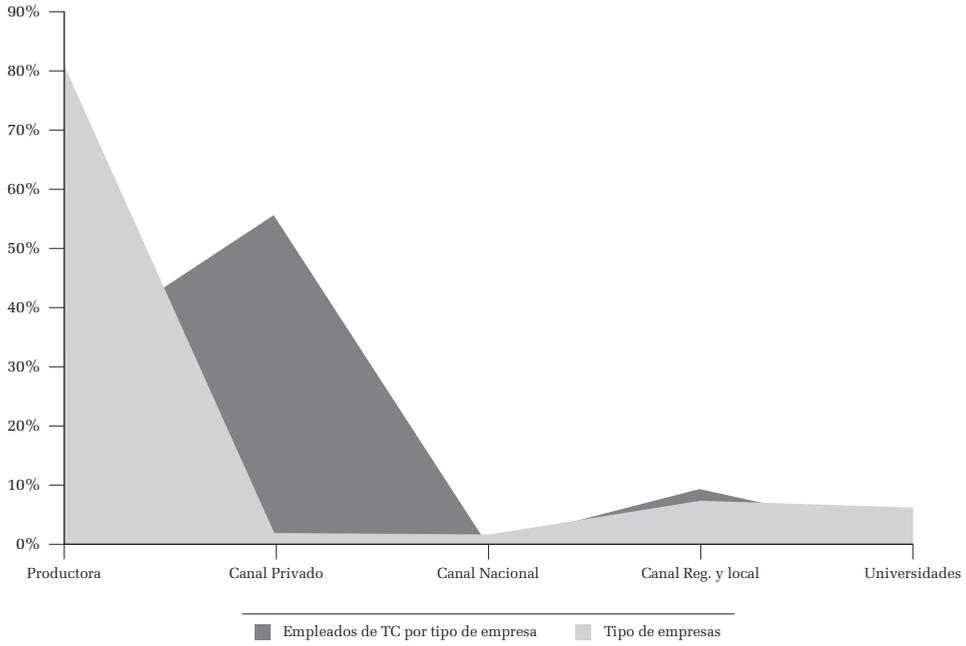
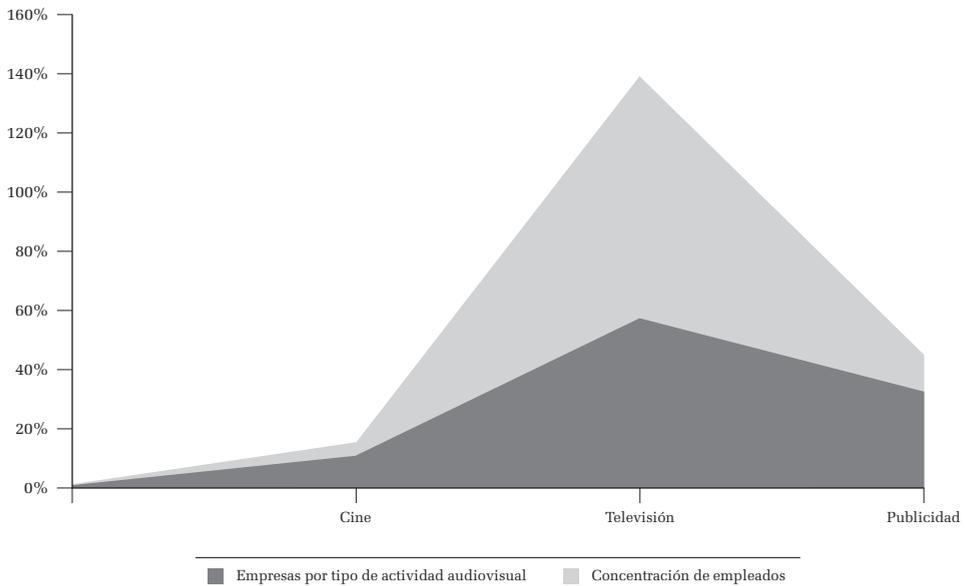


Gráfico 9

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 qué oficios del sector audiovisual pertenecían a cada una de las categorías propuestas, se tomó como referencia el estudio *Mapa de la industria cinematográfica*,² elaborado por la Dirección de Cinematografía y TECNICINE.

Si bien las categorías de administrativos, creativos y técnicos no pertenecen al lenguaje de la producción audiovisual y 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 posproducción, 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 y 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.

² Mauricio Clavijo y Fabiola Morgante. *Mapa de la industria cinematográfica*. Bogotá: Dirección de Cine-TECNICINE, 2009.

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:

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.

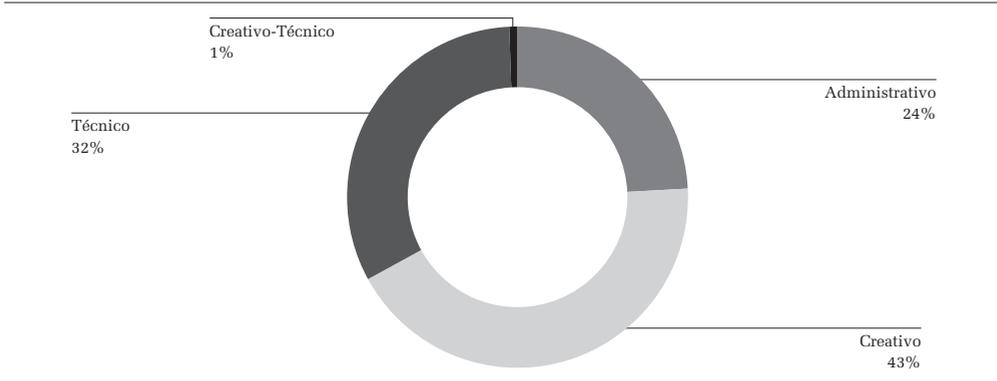
Con respecto a los oficios *técnicos*:

- 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 desarrolló labores administrativas y técnicas en el interior de la empresa (Gráfico 10).

Al discriminar el análisis por tipo de empresa, se encontró que los canales privados 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.

Empleados de tiempo completo por tipo de oficio



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 a 7 personas para realizar oficios administrativos; a 13, para oficios creativos, y a 10, para oficios técnicos (Tabla 5).

Tabla 5

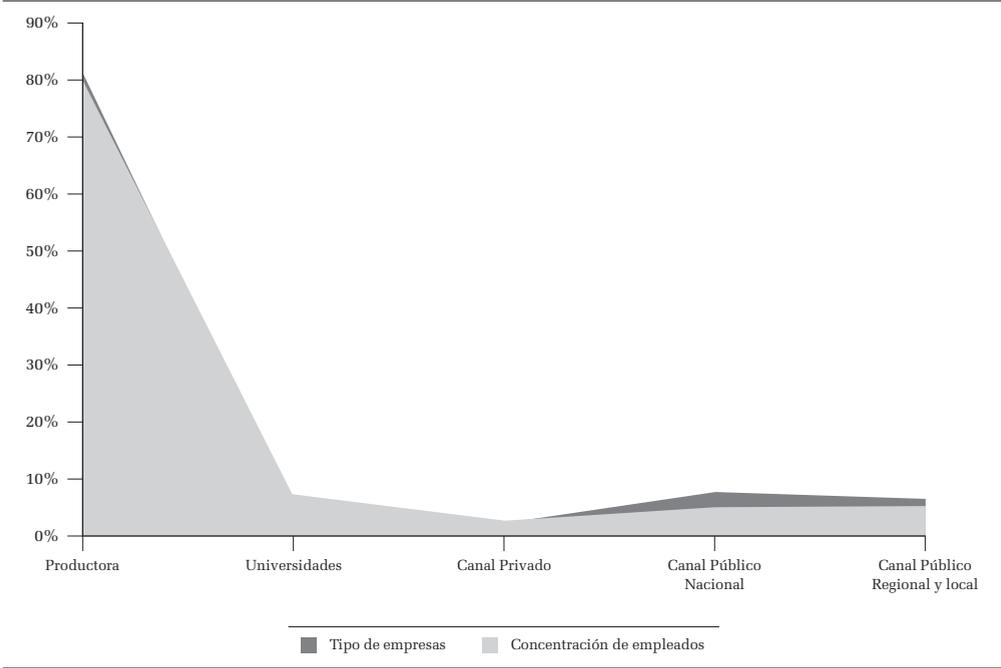
Contratación de empleados de tiempo completo por oficio

	Administrativos	Creativos	Técnicos
Productoras	5	3	4
Universidades	3	3	2
Canal privado	77	429	250
Canal público nacional	2	1	1
Canal público 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 demandan el 7,1% del personal temporal empleado por el sector; los canales públicos, tanto regionales como locales, concentran el 5% y el 5,2% de la demanda laboral del sector, respectivamente. En el Gráfico 11 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, las prin-

Gráfico 11
Concentración de empleados temporales por tipo de empresa

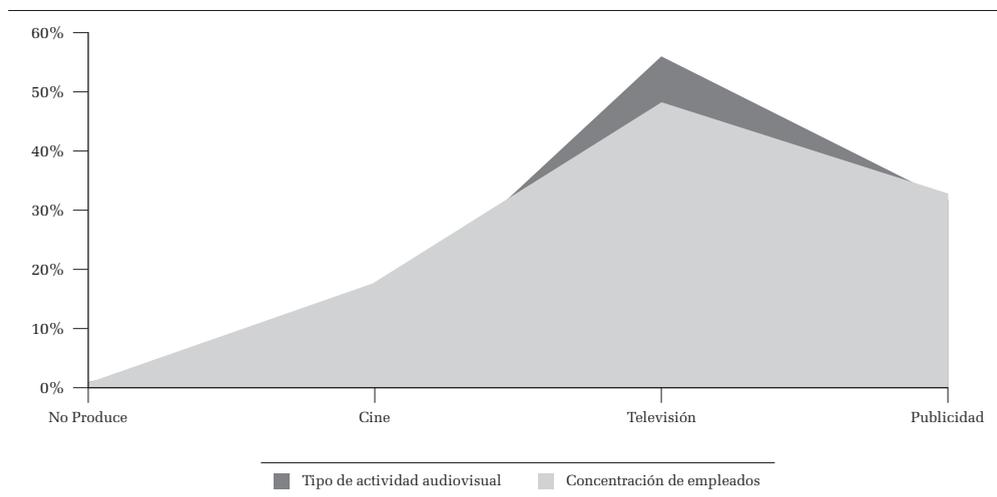


cipales demandantes son las empresas productoras, que se caracterizan por tener un pequeño grupo de trabajo de tiempo completo. Ello implica que la demanda por personal, de las productoras, depende del volumen de proyectos audiovisuales que manejen durante el año y dependiendo de eso contratan al personal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

Al analizar 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 produce 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 el Gráfico 12, 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

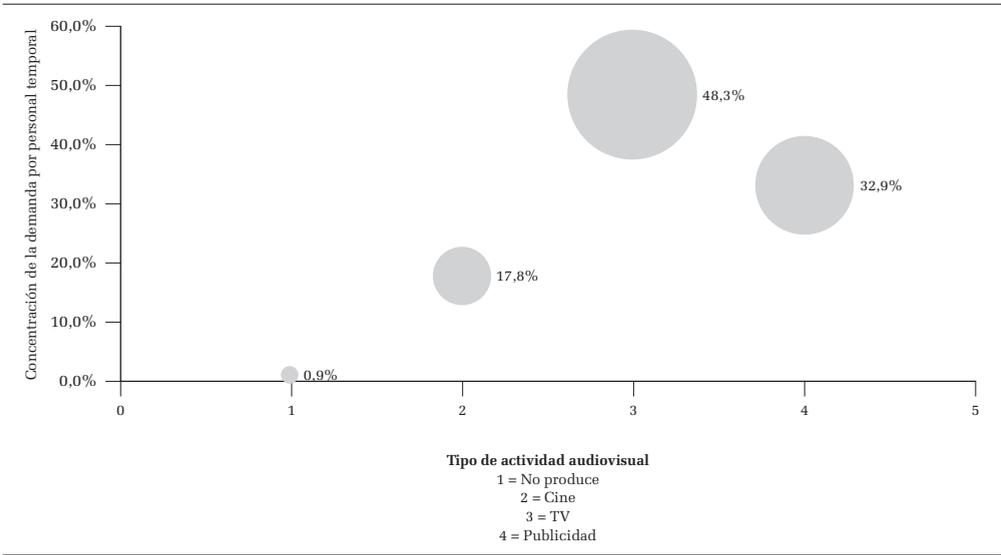


Es de resaltar que en el caso de la demanda de personal temporal, existe una relación directa entre el tamaño de las actividades audiovisuales y la demanda por personal temporal. En el Gráfico 13, el eje X determina la actividad que realizan las empresas, y el tamaño de la burbuja muestra la concentración 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 en el último año (58%), y estas concentran el 48,3% de la demanda total de personal temporal.

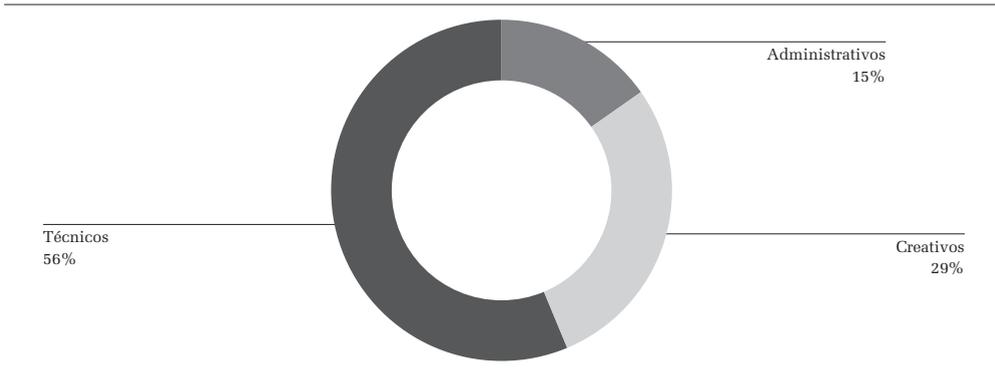
En cuanto al personal contratado de manera temporal, se encontró que del total empleado por las empresas, el 56% realizó labores administrativas; el 29%, labores creativas, y el 15%, labores técnicas (Gráfico 14).

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

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



Empleados temporales por tipo de oficio



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 a 4 empleados temporales para realizar labores administrativas, a 8 para labores creativas y a 21 para labores técnicas (Tabla 6).

Anteriormente se expuso cómo 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 a 20 empleados en épocas de

Tabla 6

Contratación de empleados temporales por oficio

	Administrativos	Creativos	Técnicos
Productoras	1	8	16
Universidades	8	9	14
Canal privado	5	2	46
Canal público nacional	4	9	12
Canal público regional o local	3	14	17
Promedio	4	8	21

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 a 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 a 300 personas de manera temporal.³ Si se excluye esta demanda del promedio, este baja a 10 personas demandadas en temporada de mucho trabajo por las universidades.

3 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.

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 que tiene un volumen de empleados óptimos para cubrir las producciones realizadas, por la otra.

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, lo 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 (Tabla 7). 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

	Mucho trabajo	Poco trabajo	Meses mucho trabajo
Productoras	35	11	6,4
Universidades	58	4	8,3
Canal privado	106	42	9,5
Canal público nacional	42	22	9,0
Canal público 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 material 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 habla 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 en el 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, si una empresa produce una serie para televisión, 3 novelas y un programa de concurso, asumimos que se especializa en producir novelas y, por lo tanto, la información de cómo se producen las novelas es

las 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 sí 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 esta actividad reporta 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 concebida a partir de una prueba previa en la que se encontró que si se les 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 abandonaran la encuesta, por la extensión y precisión que requería y el tiempo que tomaba hacerla.

En el 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 posproducción. Esto implica que las empresas que llegan a tercerizar alguna de las etapas lo hacen con mayor frecuencia en la posproducción; 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, tienen los derechos de transmisión y, en consecuencia, se constituyen en el principal demandante de productos audiovisuales; por el otro, no solo se dedican a transmitir, sino que también producen material audiovisual y 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 transmiten 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 él 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 presenten la demanda más alta de personal de tiempo com-

pleto 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 otras.¹ Desde esta perspectiva, el canal público es un gran demandante de la producción de las empresas (Tabla 8).

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

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 un gran número de personal creativo y técnico

Tabla 8

Producción audiovisual transmitida por los canales

	Produjo directamente	Compró a productores de televisión nacional	Compró a productores de televisión internacional	Otra
Canal privado	50	5	15	30
Canal público nacional	10	50	0	40
Canal público regional o local	69	7	6	18
Promedio	55	15	6	24

2.1 Nivel de producción

Con el fin de conocer desde la demanda el tamaño del mercado del sector audiovisual, se indagó por el número de producciones realizadas por cada una de las empresas que constituyen el universo. Como se mencionó, los tipos de producciones 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 empresa.²

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

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 a su producción y posproducción.

En la Tabla 9 se muestran las unidades producidas por tipo 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, y 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, 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 1.938 *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).

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

Tabla 9

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

Producción audiovisual		Total unidades	Productora	Universidad	Canal privado	Canal público nacional	Canal público local y regional
Cine	Cortometrajes	29	79	7	0	0	14
	Mediometrajes*	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
	<i>Realities</i>	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	<i>Spots</i> de un día de rodaje	409	100	0	0	0
<i>Spots</i> de dos días de rodaje		144	93	0	7	0	0
<i>Spots</i> de más de dos días de rodaje		110	92	3	5	0	0
<i>Spots</i> realizados durante el año		1938	97	2	1	0	0
Otra		125	100	0	0	0	0

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

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 las empresas son 34 (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 1.111 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 (gráficos 16 a 19).

Gráfico 16

Largometrajes producidos en el último año

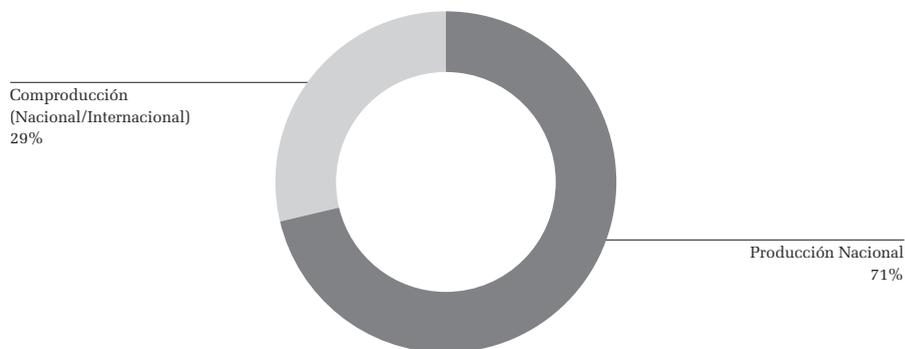


Gráfico 17

Largometrajes 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 posproducción. 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 10 se presenta descri-

Gráfico 18
Cortometrajes producidos en el último año

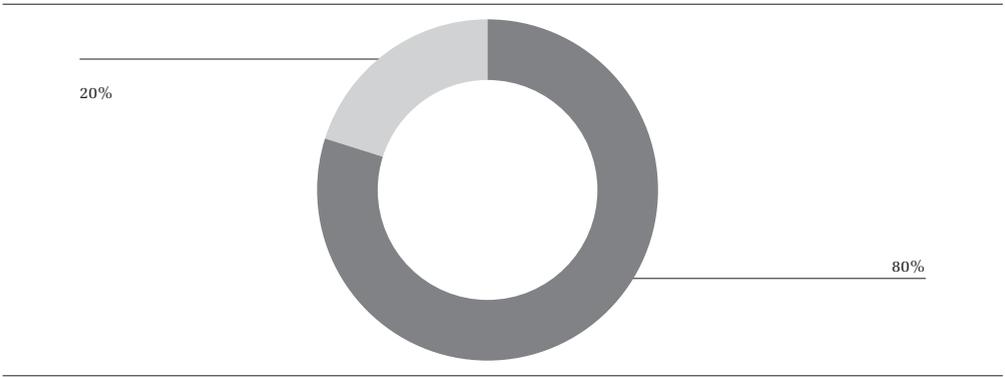
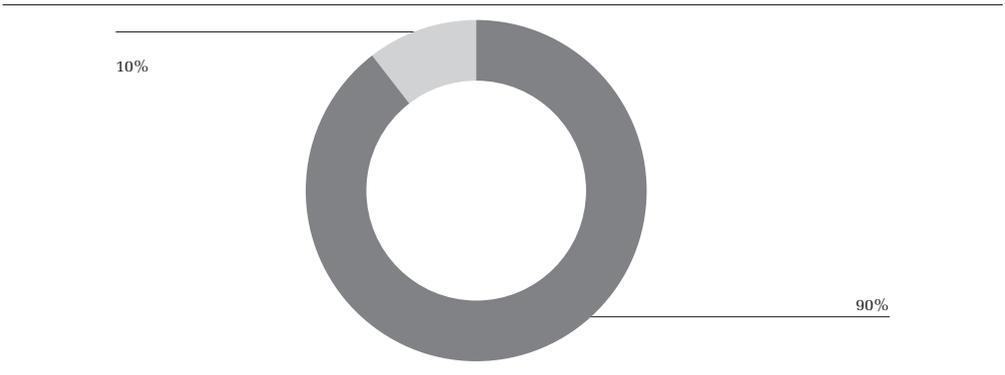


Gráfico 19
Cortometrajes producidos los últimos cinco años



minado 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.

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, en el interior de los largometrajes producidos existe una alta varianza, es decir, hay películas que emplean menos de un mes en esta etapa, mientras otras se toman casi tres meses. Para la producción y posproducción de largometrajes la varianza en el tiempo empleado no es significativa, es decir, 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 10, coloreando las casillas de color azul y las de media varianza

Tabla 10

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

Tipo de producción		Preproducción	Producción	Posproducción	Tiempo de producción total	Tiempo de producción total (meses)
Cine	Cortometrajes	30,0	8,0	30,0	68,0	2,3
	Largometrajes	161,7	61,7	80,0	303,3	10,1
Televisión	Series	47,8	205,8	21,4	275,0	9,2
	Novelas	70,0	190,0	210,0	470,0	15,7
	Noticieros	1,0	0,5	0,3	1,8	0,1
	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	89,0	13,0	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	0,9
	Spots de dos días de rodaje	20,0	8,0	25,0	53,0	1,8
	Spots de más de dos días de rodaje	5,0	10,0	10,0	25,0	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

con 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 posproducción las novelas presentan la varianza más alta.

Asimismo, 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 varianzas significativas entre empresas.

2.3 Personal ocupado

Con el fin de determinar el número de empleados necesarios por tipo de producción, se clasificaron los oficios, como se dijo anteriormente, según la propuesta 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 11.³ En esta se observa que el tipo de producciones que más emplea 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 necesario 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.

En la Tabla 12 se muestra el mismo cuadro anteriormente explicado, pero se excluye a los actores extras. Se

3 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 1.

Tabla 11

Personal ocupado por tipo de producción audiovisual (promedio)

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

encuentra que, en este caso, el tipo de producción que más requiere personal son las novelas y que 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—.

En términos generales, se encuentra que el 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

Tabla 12

Personal ocupado por tipo de producción audiovisual sin actores extras (promedio)

Tipo de producción	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
<i>Spots</i> de un día de rodaje	8	25	31	64
<i>Spots</i> de dos días de rodaje	5	14	13	32
<i>Spots</i> de más de dos días de rodaje	3	9	6	18
<i>Spots</i> realizados durante el año	10	25	31	66
Otra	6	16	22	44

producciones de televisión, en cuyo caso el medio tiempo es más frecuente. En el caso de la publicidad, la proporción de empleados dedicados de medio tiempo y de tiempo completo no tiene diferencias significativas (Tabla 13).

Es importante señalar que en la encuesta se indagó por el personal ocupado por oficio para cada tipo de producción audiovisual. Es decir, 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 1).

Tabla 13

Dedicación laboral de los empleados

	Tipo de producción	Tiempo completo	Medio tiempo
Cine	Cortometrajes	0	100
	Largometrajes	82	18
Televisión	Series	81	19
	Novelas	87	13
	Noticieros	26	74
	Deportes	45	55
	Documentales	62	38
	Animaciones	18	82
	Otra	59	41
Publicidad	<i>Spots</i> de un día de rodaje	53	47
	<i>Spots</i> de dos días de rodaje	48	52
	<i>Spots</i> de más de dos días de rodaje	11	89
	<i>Spots</i> realizados durante el año	61	39
	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 grado 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 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 el 16%, difícil encontrar personal administrativo.

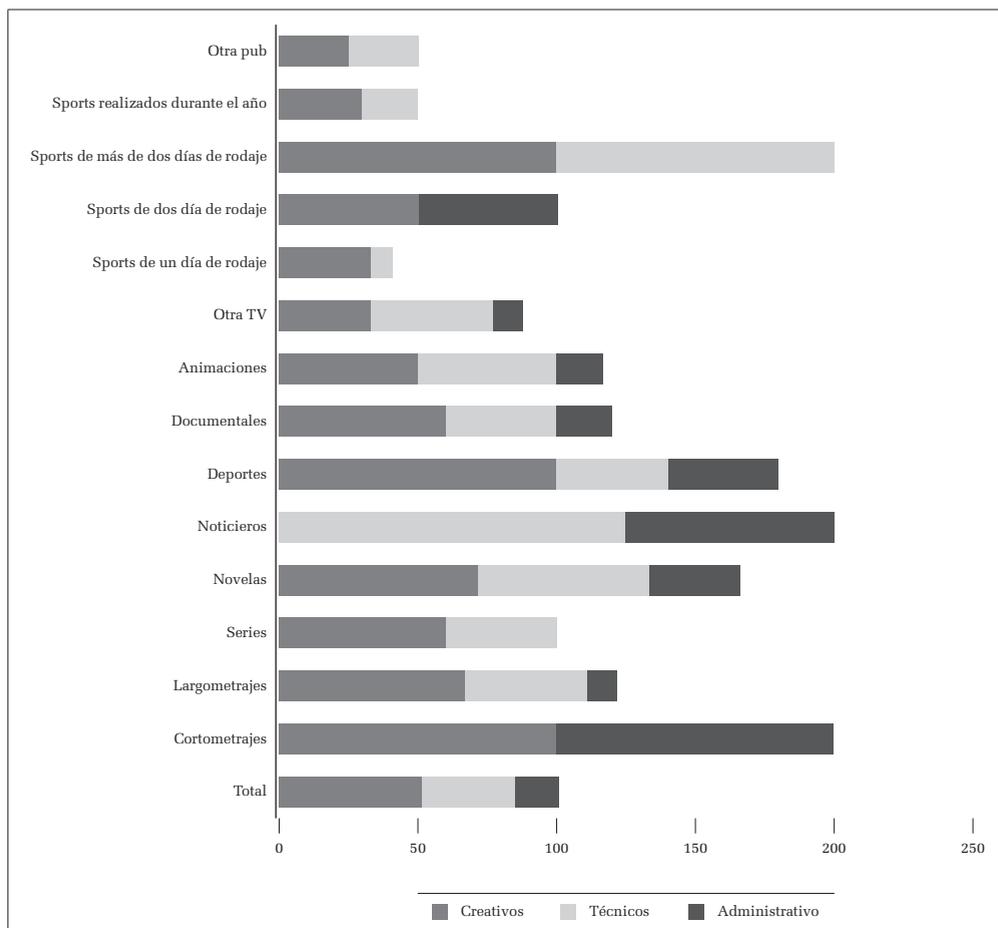
El Gráfico 20 ilustra el grado de dificultad expuesto por las empresas para conseguir los diversos oficios requeridos, clasificados en administrativos, creativos y técnicos.¹ Si consideran que los tres tipos de oficio son de igual grado de dificultad, las barras correspondientes serían de la misma magnitud y en el eje horizontal se llegaría hasta 300. Como se observa, el máximo reportado en el gráfico 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.

¹ Se adjunta en Excel el cuadro discriminado por oficio y tipo de producción audiovisual.

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 percep-

Gráfico 20

Oficios con mayor grado de dificultad para conseguir el personal



ción se cumple para todos 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 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).

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
Técnicos	Editor	20
	Sonidista	16
	Operador de cámara	16
	Luminotécnico	10
	Técnicos en animación	10
	Gaffer/primer eléctrico	7
	Asistente de dirección	7
Administrativo	Gerente de producción	9
	Coordinador de producción	7

3.1.2 Oficios que requieren una mayor calificación

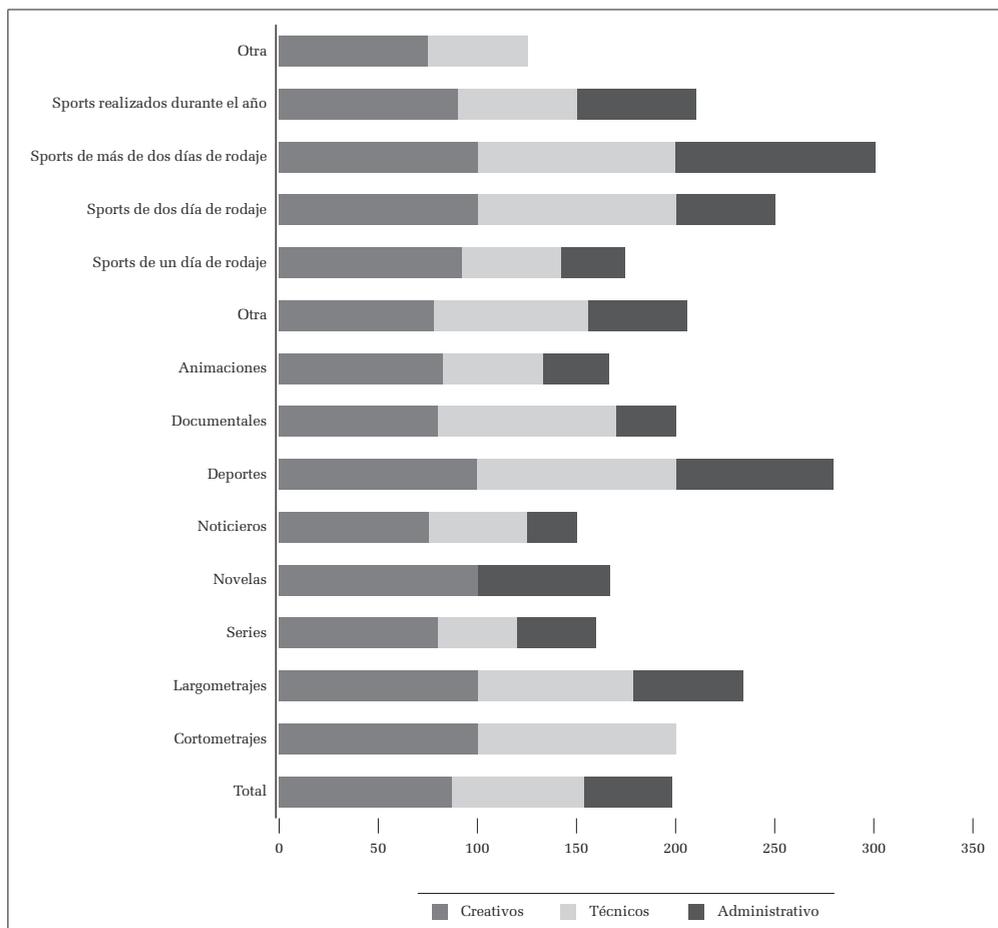
En cuanto a los oficios que requieren una mayor calificación, se encontró que la totalidad de las empresas percibe que el personal técnico y creativo precisa mayores niveles de calificación. La mitad de las empresas considera que el personal administrativo deber ser capacitado.

Como se puede observar en el Gráfico 21, la escala del eje horizontal alcanza un valor de 300, es decir, 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.

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

Gráfico 21

Oficios que requieren una mayor calificación



requieren un mayor nivel de calificación coinciden con los que presentan un mayor grado de dificultad para ser encontrados (Tabla 15).

De los oficios creativos, el que perciben que requiere 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 necesitan ser formados. Los que más se mencionaron fueron: en primer lugar, el editor; seguido del operador de cámara y del sonidista. Finalmente,

Tabla 15

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
Técnicos	Editor	47
	Operador de cámara	41
	Sonidista	37
	Técnicos en animación	19
	Primer asistente de cámara	19
	Luminotécnico	18
	Asistente de dirección	14
	<i>Gaffer</i> /primer eléctrico	11
	Microfonista	11
Administrativo	Gerente de producción	29
	Productor de campo	18
	Coordinador de producción	16
	Financiera y contabilidad	10

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

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 difíciles de conseguir y los oficios para los que los empresarios consideran 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

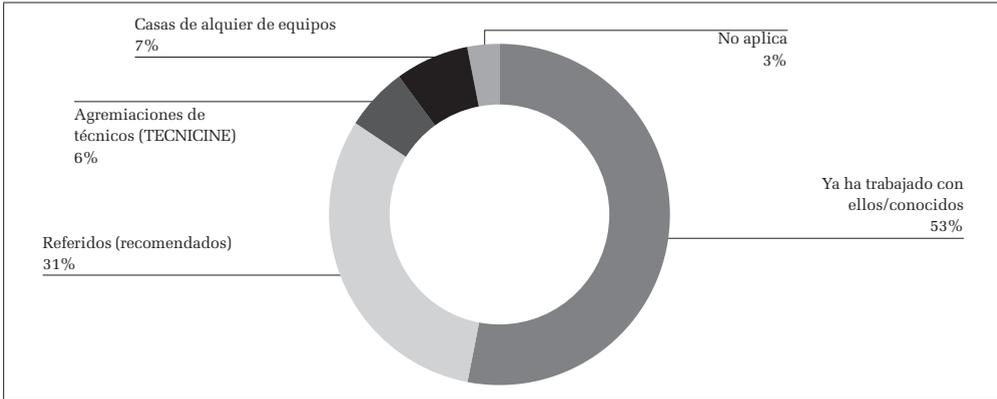
En este apartado se analizará, desde el lado de la oferta, es decir desde las empresas que son las demandantes de personal, las posibilidades de capacitación con las que cuentan los empleados que contratan, el interés de las mismas por capacitar a los empleados y las necesidades de formación que requieren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

3.2.1 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 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 (Gráfico 21).

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.

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% sí lo han hecho). Se encontró que para el caso del personal administrativo, son los canales privados y públicos los que 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 estos, los canales dominantes del sector afirman capacitar a sus empleados, lo cual 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).

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

Tabla 16

Tipo de capacitación brindada por las empresas

Su empresa brindó algún tipo de capacitación al personal:				
Administrativo				
	Sí	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				
	Sí	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				
	Sí	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

empresa 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 (tercera opción). Como cuarta 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).

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 su uso óptimo. La formación tecnológica es de principal interés para el personal

Tabla 17

Capacitación de las empresas

Quién 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

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).

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 (Tabla 19). 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 este caso, el proceso de formación depende directamente de su iniciativa y gestión.

Tabla 18
Formación que espera recibir la empresa

Qué 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

Tabla 19

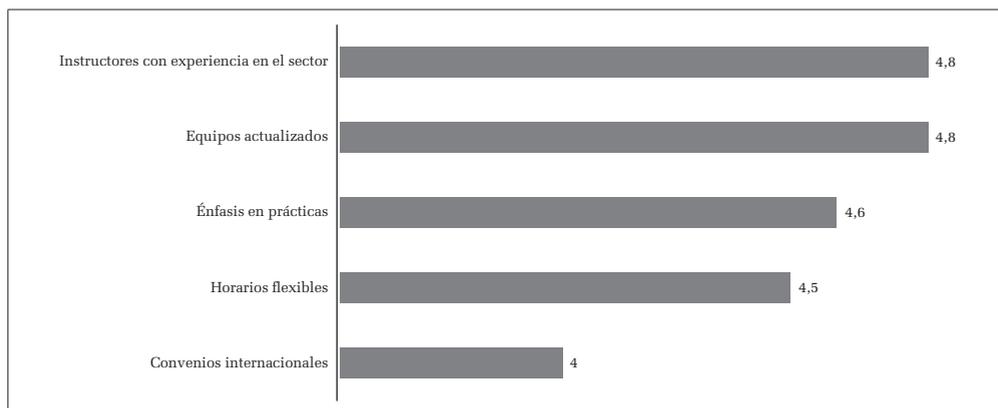
Razones para no capacitar a los empleados

Ordene de mayor a menor importancia las razones por las cuales no capacita a sus empleados					
	Más 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
Técnicos					
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 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).

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).

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

Tabla 20

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

Tipo de empresa	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	4,0	4,8
Universidades	4,7	4,7	4,7	3,7	4,8
Canal privado	5,0	4,5	4,5	4,5	5,0
Canal público nacional	5,0	5,0	3,0	3,0	5,0
Canal público regional o local	5,0	4,3	4,7	4,6	5,0
Promedio	4,8	4,5	4,6	4,0	4,8

Tabla 21

Habilidades del personal formado

Ordene de mayor a menor importancia las habilidades que espera encontrar en las personas que contrata						
	Más 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
Técnicos						
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 por las perspectivas de crecimiento para los 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

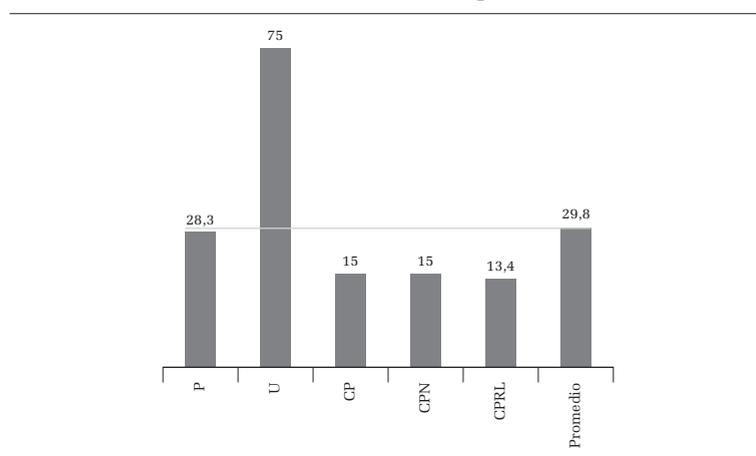
En promedio, las empresas del sector percibieron un crecimiento del 29,8% para el periodo 2007-2009 (Gráfico 24). Sin duda, fue el crecimiento que consideraron haber tenido las universidades, lo que jalonó el promedio del sector, con un 75%. El crecimiento de la producción de las universidades es la 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%.

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 cinco años. El 27%

Gráfico 24

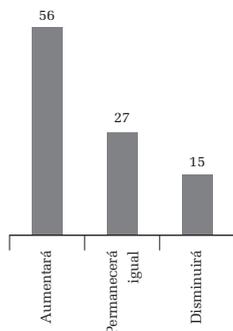
Crecimiento del sector audiovisual en el periodo 2007-2008



considera que permanecerá igual y el restante 15% piensa que decrecerá (Gráfico 25).

Gráfico 25

Perspectivas de crecimiento en un horizonte de cinco años



En cuanto a la percepción de crecimiento por tipo de empresa, se encontró que el 83% percibe que su producción audiovisual, en un horizonte de cinco años, aumentará. De nuevo, quienes muestran una posición más conservadora de crecimiento son los canales. Un 19% de las productoras privadas son las únicas en el sector que consideran que en el horizonte planteado la producción audiovisual puede decrecer (Tabla 22).

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 público nacional	50	50	0
Canal público 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 estos 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 esta 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).

Tabla 23

Perspectivas de crecimiento del sector audiovisual por tipo de producción audiovisual

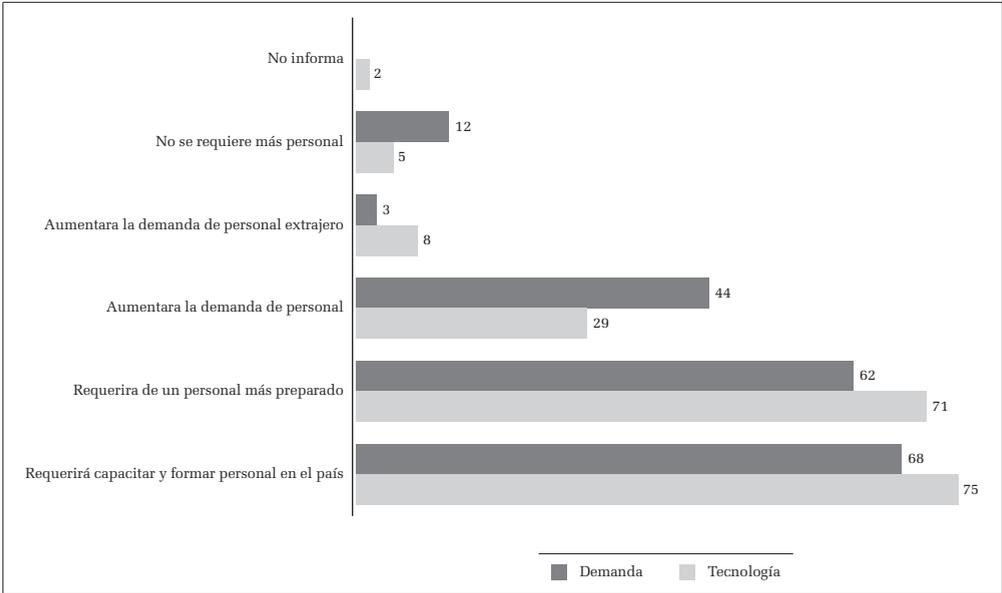
Considera que la producción audiovisual en los próximos cinco años:				
Tipo de producción		Aumentará	Permanecerá igual	Disminuirá
Cine	Cortometrajes	100,0	0,0	0,0
	Largometrajes	55,6	33,3	11,1
Televisión	Series	60,0	0,0	40,0
	Novelas	66,7	33,3	0,0
	Noticieros	25,0	50,0	25,0
	Deportes	100,0	0,0	0,0
	Documentales	90,0	10,0	0,0
	Animaciones	100,0	0,0	0,0
	Otra	55,6	33,3	11,1
Publicidad	<i>Spots</i> de un día de rodaje	25,0	41,7	33,3
	<i>Spots</i> de dos días de rodaje	50,0	0,0	50,0
	<i>Spots</i> de más de dos días de rodaje	0,0	100,0	0,0
	<i>Spots</i> realizados durante el año	40,0	40,0	20,0
	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 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 requeriría más personal (Gráfico 26).

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). A fin de 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 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, a efectos del análisis, las empresas se dividieron en estos tres subsectores, teniendo en cuenta lo que más fue producido por estas 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, 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 en el 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, 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 de 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.

4.2.1 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, uno 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).

En términos de la demanda agregada por este subsector, dichas empresas emplearon de tiempo completo al 3% del total de empleados por el sector, es decir, a 116 personas de tiempo completo. En el caso de la demanda

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 tiempo completo: admón.	7
Empleados de tiempo completo: creativos	1
Empleados de tiempo completo: técnicos	3
Empleados de tiempo completo: creativos-técnicos	1
Empleados temporales: mucho trabajo	65
Empleados temporales: poco trabajo	27
Meses de mucho trabajo	6,4
Empleados temporales: admón.	3
Empleados temporales: creativos	19
Empleados temporales: técnicos	21

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, a 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 a 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

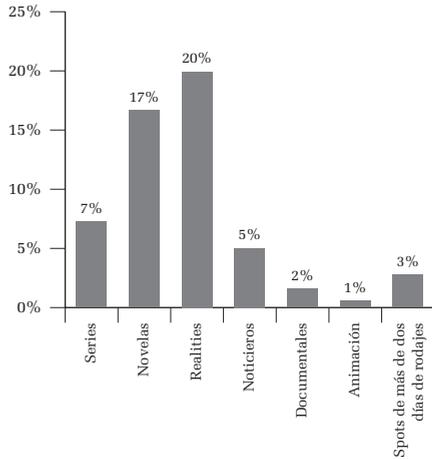
emplearon 1.274 personas (excluyendo los actores extras). Sin embargo, hay que tener en cuenta que las empresas dedicadas a realizaciones cinematográficas emplearon 567 personas el último año.

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 empleó a 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 posproducción. Se estima que en los periodos de preproducción y posproducción 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 posproducción, 2,66 meses.

Respecto a las demás producciones audiovisuales realizadas por las empresas que se contemplan en el subsector del cine (Gráfico 27), 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, la pro-

Producción audiovisual de las empresas del subsector de cine



ducción cinematográfica está alternada principalmente con la producción de *realities*, novelas y series para televisión. Esto se explica principalmente por empresas como RTI (3 novelas, 2 *realities* y una serie), CMO (una serie) producciones y Faldita Films (2 series).

4.2.2 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 a 3.475¹ 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 5.319 personas en época de mucho trabajo y a 4.188 personas en época de poco trabajo. En

¹ En este cálculo se estimó 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.

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 1.700 personas, y en época de poco trabajo contrató a 1.580 personas. En promedio, contrató durante el año a 1.680 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, un *reality*, un concurso, un noticiero y 16 *spots*.

Las empresas que pertenecen a este subsector se caracterizan por contar en promedio 15,5 años de constituidas, tener en promedio 44 empleados de tiempo completo y contratar a 32 empleados temporales en época de mucho trabajo (7 meses) y 7 empleados temporales en época de poco trabajo. Los canales privados (Caracol) emplean en promedio a 1.500 personas de tiempo completo, a 200 empleados temporales en época de mucho trabajo y a 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).

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) y 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

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 tiempo completo: admón.	9	150
Empleados de tiempo completo: creativos	21	850
Empleados de tiempo completo: técnicos	14	500
Empleados de tiempo completo: creativos-técnicos	0	0
Empleados temporales: mucho trabajo	32	200
Empleados temporales: poco trabajo	7	80
Meses de mucho trabajo	7,0	10,0
Empleados de temporales: admón.	7	10
Empleados de temporales: creativos	7	0
Empleados de temporales: técnicos	17	80

meses, y la etapa de posproducción, 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 1.500 personas.

Se encuentra, en términos generales, que lo que menos se requiere para producir cualquier tipo de producción para televisión es personal administrativo. En el caso de las novelas, el personal administrativo requerido es alto, respecto al resto de producciones, por el personal que se requiere en mercadeo. En cuanto 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).

Tabla 26

Personal ocupado por las producciones de televisión (promedio)

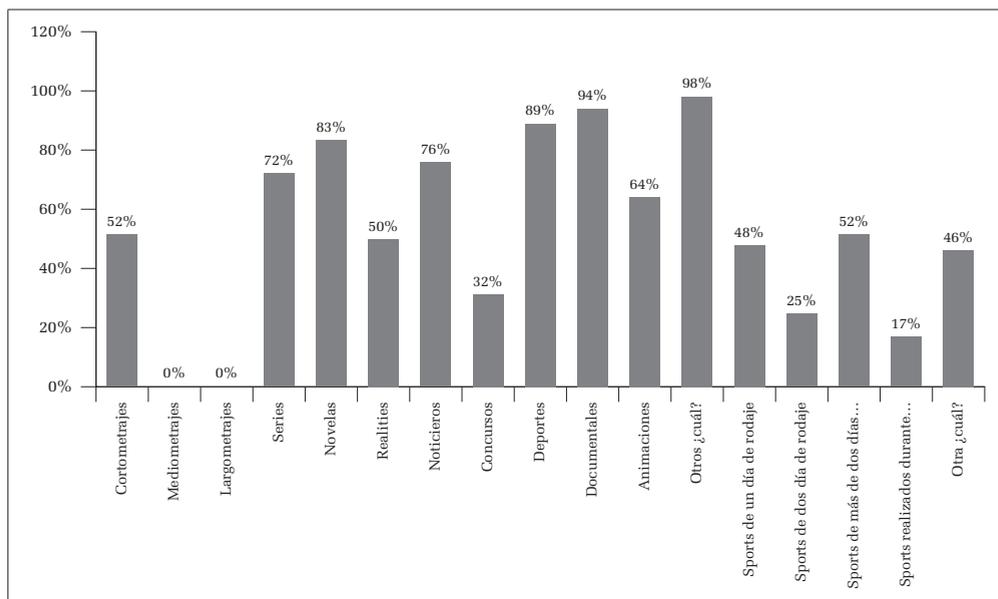
Producciones	Administrativos	Creativos	Técnicos	Total	No. de producciones
Series	8	28	39	75	71
Novelas	30	40	56	126	26
Noticieros	12	12	24	48	22
Deportes	9	14	48	71	53
Documentales	6	24	22	52	389
Animaciones	6	12	16	34	354
Otra	7	22	32	61	787

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 hechos por empresas que se especializan en la producción de televisión (Gráfico 28).

4.2.3 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 al 8% de los empleados de tiempo completo contratados en el sector, que corresponde a 358 personas. Respecto a los empleados temporales contratados de tiempo completo, las empresas que se especializaron en la producción de publicidad emplearon a 1.508 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

Producción audiovisual de las empresas del subsector de televisión



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 1.187 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 a 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).

En cuanto al personal demandado por oficio, se encontró que en el interior de los tipos de actividad audiovisual que se pueden desarrollar en el subsector de la publici-

Tabla 27

Principales características de las empresas pertenecientes al subsector de publicidad

Variable	Publicidad
Años de constituida la empresa	11,7
Empleados de tiempo completo	12
Empleados de tiempo completo: admón.	4
Empleados de tiempo completo: creativos	4
Empleados de tiempo completo: técnicos	5
Empleados de tiempo completo: creativos-técnicos	0
Empleados temporales: mucho trabajo	40
Empleados temporales: poco trabajo	14
Meses de mucho trabajo	6,5
Empleados de temporales: admón.	1
Empleados de temporales: creativos	8
Empleados de temporales: técnicos	15

dad —*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 a 64 personas, mientras que los comerciales de dos días de rodaje utilizan en promedio a 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 1.954 *spots*, sin discriminar los días de rodaje, y para la realización de uno de estos *spots* necesitó en promedio a 10 personas administrativas, a 25 creativos y a 31 técnicos. En total la realización de un *spot* requiere 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 posproducción, aproximadamente 10 días. En etapa de rodaje se demora entre uno y 5 días (Tabla 28).

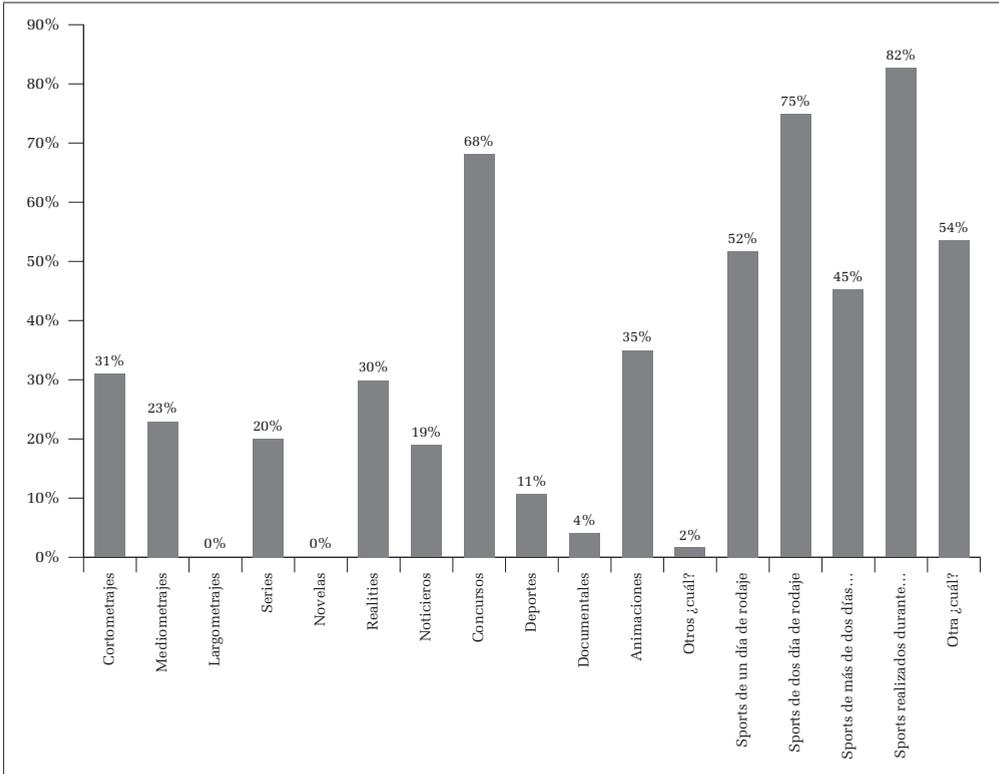
Tabla 28

Personal ocupado por las producciones de publicidad (promedio)

Tipo de producciones	Administrativos	Creativos	Técnicos	Total	No. de producciones
<i>Spots</i> de un día de rodaje	8	25	31	64	409
<i>Spots</i> de dos días de rodaje	5	14	13	32	154
<i>Spots</i> de más de dos días de rodaje	3	9	6	18	116
<i>Spots</i> realizados durante el año	10	25	31	66	1.954
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 producidos el último año los realizaron empresas especializadas en publicidad), de concursos (CCU televisión realizó 15 producciones de concursos) y de animaciones.

Producción audiovisual de las empresas del subsector de publicidad



4.2.4 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 objetivo para la venta de productos audiovisuales, así como en las tarifas que ofrecen 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, por un lado, y las que producen para los anunciantes, el Estado y la televisión pública, por el otro. Las empresas que producen para la televisión privada —las productoras de los canales privados Caracol, RCN, CityTV y las empresas productoras que son proveedoras para la televisión privada (Teleset/Sony y Fox/Telecolombia)—² 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.

² Si bien no fue posible obtener una cita por parte de CityTV y Teleset, se indagó por el comportamiento de estas en el mercado audiovisual.

De este modo, las primeras empresas demandan proporcionalmente pocos empleos temporales, mientras las del segundo grupo demandan proporcionalmente más empleados 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.

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 personas independientes (*free lance*), mas 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 grúa-Dolly	250.000

Asistente de grúa-Dolly	145.000
<i>Gaffer</i>	460.000
Electricista	385.000
Asistente eléctrico	195.000
Luminotécnico/ <i>Best boy electric</i>	400.000
Técnico HD	350.000
Asistente de video y/u óptica	240.000
Técnico de cabeza remota	265.000
Asistente general de luces y <i>grip</i>	195.000
Conductores de camiones	95.000
Conductor de Van	75.000
Productor técnico	1.500.000

De acuerdo con las entrevistas realizadas en la fase cualitativa con técnicos, la remuneración por prestación de servicios para los empleados técnicos temporales cambia de acuerdo con el 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 con el 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 pos, aunque se observa que las productoras subcontratan los procesos de preproducción y especialmente de posproducción. No obstante, 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 posproducción 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 su ejecución. 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

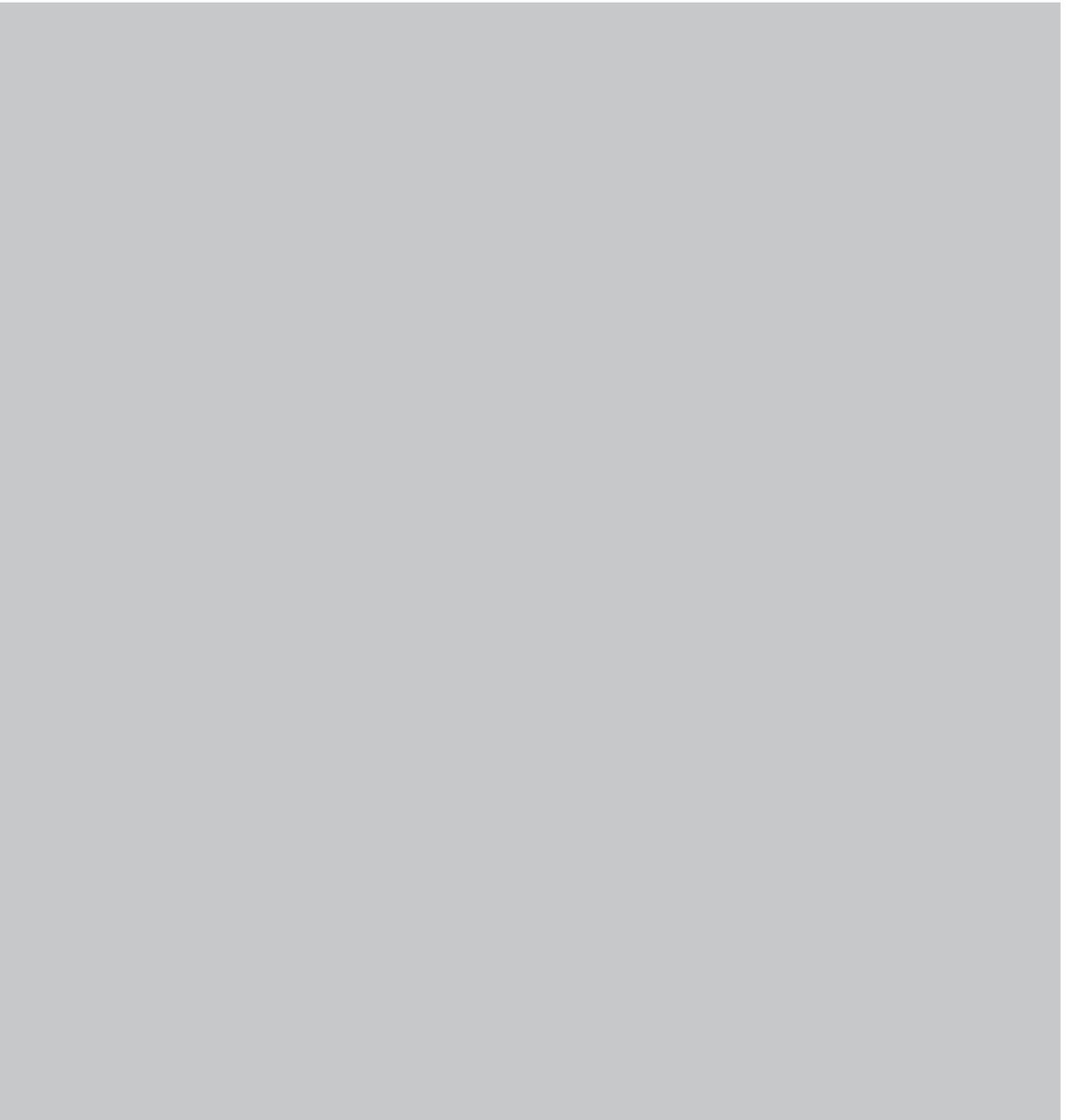
estudiaron carreras afines al sector, pero no especialidades del sector audiovisual. La aspiración a conformar empresa es relativamente común, especialmente entre los profesionales, que se asocian con pares para este propósito, una vez que han ganado una demanda por su trabajo como independientes.

- 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, bien con 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 un 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 dentro 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 (incluidas 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 para capacitar a 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 con 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 está 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 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 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, está el operador 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 encontrarlo. Sin embargo, es necesario atender las necesidades del mercado en el corto y en el largo plazos. A continuación se hacen una serie de recomendaciones en esta dirección.

6.1 Recomendaciones para el corto plazo

Atendiendo a las necesidades de los demandantes de oficios y personal del sector audiovisual, es prioritario generar mayor 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, según los empresarios.

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 mayor calificación del personal que hace parte del mercado actualmente. Se debe tener en cuenta que el personal que desarrolla este tipo de oficios se caracteriza, en su mayoría, por contar con un alto conocimiento empírico, pues sus habilidades se han generado por medio de la práctica.

Para el caso de los oficios antes descritos, en la parte técnica 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 sean flexibles.

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.

En cuanto a la formación del personal que se dedica a oficios creativos, se recomiendan cursos con expertos (nacionales e internacionales) en el tema 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 lo 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, y se recomienda que los cursos estén enfocados en hacer talleres

prácticos, tipo caso, por medio del desarrollo de un corto proyecto que sea evaluado por pares.

6.2 Recomendaciones para el largo plazo

Las recomendaciones que se dieron tienen como objetivo cubrir las necesidades del mercado laboral del sector audiovisual en el corto plazo, principalmente encaminadas a ofrecer mayor calificación al personal que en la actualidad hace parte de dicho mercado. Sin embargo, en el largo plazo las necesidades del personal van cambiando, sobre todo porque para un horizonte de cinco años, según la percepción de los empresarios, las necesidades por personal aumentará 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 cual implica que el país requerirá un mayor número de personas, con mayores cualificaciones; por lo tanto, se necesitarán 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 mayor cualificación.

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.

En cuanto al diseño de estas especializaciones, se recomienda que el Sena aúne esfuerzos en el diseño del pro-

grama con universidades, privadas y públicas, con el fin de que la especialización sea certificada conjuntamente y sea atractiva para este tipo de público. A efectos de lograr el nivel de experticia práctica requerida por el mercado, sería 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.

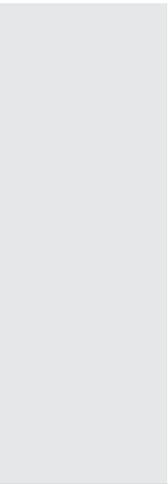
Por otro lado, teniendo en cuenta que lo que se valora en el mercado es la participación en proyectos similares, se recomienda como una de las líneas de acción para formar al personal creativo el diseño de *residencias* enfocadas en desarrollar proyectos audiovisuales. Estas residencias pueden darse 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.

6.3 Público 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 está compuesto por varias empresas cuya estructura organizacional suele ser temporal para el personal creativo y técnico; por lo 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. Estas últimas, desde esta perspectiva, servirían como un puente para llegar a los empleados.

Anexos



Anexo 1. Personas requeridas por oficio (promedio)

Personal	Cortometrajes	Largometrajes	Series	Novelas	Noticieros	Deportes	Documentales	Animaciones	Otra	Spots de un día de rodaje	Spots de dos días de rodaje	Spots de más de dos días de rodaje	Spots realizados durante el año	Otra
Gerente de producción	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1	1
Coordinador de producción	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Productor de campo	0	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Mercadeo (ventas) y promoción	0	2	2	21	3	1	1	1	1	1	0	0	2	1
Financiera y contabilidad	0	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	0	2	1
Asistente de producción	1	3	1	3	2	3	1	1	1	2	1	0	3	1
Total administrativos	2	11	8	30	12	9	6	6	7	8	5	3	10	6
Director general	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Guionista	0	2	2	3	6	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Director de fotografía	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Producción ejecutiva	0	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diseñador de producción	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1
Director de arte	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
Actores principales	6	4	5	5	0	0	4	1	2	3	2	4	4	2
Actores secundarios	0	12	5	9	0	0	7	1	4	8	4	0	4	2
Diseño sonoro	1	2	1	1	0	2	1	1	1	5	1	0	1	1
Dirección de montaje	0	1	1	3	1	1	1	0	1	5	1	0	1	1
Dirección musical y composición	1	2	2	1	0	1	1	1	1	5	1	0	1	1
Dirección de animación	0	1	1	0	0	2	1	1	1	5	0	1	1	1
Dirección de luminotecnia	0	2	1	2	0	1	1	0	1	5	1	0	1	1
Programador	0	1	2	3	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0
Especialidades (coreógrafo, etc.)	0	6	2	6	0	0	0	0	3	1	0	0	3	0
Efectos especiales	0	2	1	0	0	0	1	1	1	2	0	0	2	1

Personal	Cortometrajes	Largometrajes	Series	Novelas	Noticieros	Deportes	Documentales	Animaciones	Otra	Spots de un día de rodaje	Spots de dos días de rodaje	Spots de más de dos días de rodaje	Spots realizados durante el año	Otra
Total creativos	11	40	28	40	12	34	24	12	22	25	14	9	25	16
Primer asistente de cámara	1	1	2	4	0	6	2	2	1	1	1	0	1	1
Operador de cámara	1	1	2	4	4	8	1	2	2	1	1	1	1	1
Asistente de dirección	1	1	1	2	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Foquista	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0
Segundo asistente de cámara	0	1	0	3	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1
Cargador/loader	0	1	3	0	0	1	1	1	2	1	0	0	2	0
Video assist.	0	1	1	2	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1
(HD, steadicam)	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1	0	0	1	1
Gaffer/primer eléctrico	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Casting	1	2	1	2	1	1	1	0	3	1	1	0	1	1
Luminotécnico	0	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistentes gaffer	0	3	4	3	0	2	0	0	1	2	1	0	2	1
Key grip/tramoyista	1	2	1	2	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0
Asistentes grip	0	1	2	2	1	1	0	0	2	2	0	0	2	0
Dolly grip	1	1	1	1	0	1	2	0	2	1	0	0	2	1
Escenografía	1	5	2	6	1	2	1	1	2	3	1	0	1	1
Ambientación y utilería	1	3	3	4	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1
Maquillaje, vestuario y estilista	1	3	3	6	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1
Sonidista	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Microfonista	1	1	2	2	2	2	1	0	1	1	0	0	1	1
Y operador de boom	1	1	1	2	2	2	1	0	1	1	0	0	1	1
Técnicos en animación	0	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	0	2	3
Efectos especiales	0	2	1	0	2	2	1	1	1	2	0	0	1	1
Editor	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
Total técnico	15	40	39	56	24	48	22	16	32	31	13	6	31	22

Anexo 2. Entrevistas en profundidad

Empresas o personas independientes	Descripción	Empresa	Contacto	Estado
Director-realizador	Director		Carlos Moreno	Realizada
	Productor	Antorcha	Diego Ramírez	Pendiente
	Productor	Diafragma	Daniel García	Realizada
	Productor	e-FX	Carlos Acero	Realizada
	Productor	Dínamo	Andrés Calderón	Realizada
Sonidista			José Jairo Flórez	No programada
			Ramiro Fierro	No programada
			Isabel Cristina Torres	No programada
Diseño sonoro			Ricardo Escallón	Realizada
			César Salazar	Realizada
Montajista			Jorge Andrés Silva	Realizada
			Gabriel Baudet	Realizada
Exhibidores	Grandes	Cine Colombia	Carlos Llano	No colabora
	Pequeños	Cinema Paraíso	Matilde Bs	No colabora
	Distrital	Red independiente	Jorge Mario Durán	Realizada
Animación y efectos especiales	Efectos esp.	e-FX	Wilson Gómez	No colabora
	Animación	Jaguar	Óscar Andrade	Realizada
	Animación	En Pánico	Álvaro Bautista	Realizada
	Animación	Liberium	Santiago Calle	Realizada

Empresas o personas independientes	Descripción	Empresa	Contacto	Estado
Documentales			Diego García	No programada
			Luis Ospina	Teléfono
			Ricardo Restrepo	No Programada
			Manuel Ruiz	Realizada
			Jhon Fernando Velásquez	No programada
Cortometraje			Jaime Manrique	No colabora
		Red Rojo	Natalia Pérez	No programada
	Animación	Oruga	Pedro Dócil	Realizada
Directores de fotografía			Mauricio Vidal	Realizada
			Manuel Castañeda	Realizada
			Arturo Almanza	Realizada
Directores de arte			Diana Trujillo	Realizada
			Gonzalo Martínez	No programada

Anexo 3. Cuestionario

Cabezote

Proimágenes Sena		Centro Nacional de Consultoría Ltda.	Empresas Productoras
CC: 7880-18	Bogotá, diagonal 34 N° 5-27 Conmutador: 339 48 88		
Elaborado por: Juliana Barrero	Revisado por: Andrés Gordillo	Revisado en campo: María Trini Niño	

Presentación

Buenos días, tardes, mi nombre es _____ (nombre y apellido). Soy entrevistador del Centro Nacional de Consultoría, una empresa privada que hace estudios de investigación social. Actualmente estamos realizando un estudio sobre *La necesidad de capacitación del sector audiovisual*. Su opinión es importante para el estudio y le agradecemos de antemano su colaboración; sus respuestas se mantendrán confidenciales y solo recibirán un tratamiento estadístico. ¡Muchas gracias!

Ciudad: Bogotá 1 Cali 2 Medellín 3 Barranquilla 4 Otra 5

I. Características de la empresa

1. Nombre de la empresa:

2. Años que lleva de constituida la empresa:

Menos de 5 años	1
Entre 5 y 10 años	2
Entre 11 y 20 años	3
Más de 20 años	4

Pensando en los empleados que trabajan en su empresa *tiempo completo*, podría decirme:

¿Cuántos empleados de planta de tiempo completo hay en su empresa?

4. De los empleados de planta de tiempo completo, podría decirme: ¿cuántos se dedican a labores...?:

1	Administrativas	
2	Creativas	
3	Técnicas	

Pensando en los *empleados temporales* que trabajan en su empresa, podría decirme:

5. ¿Cuántos empleados temporales de tiempo completo suele contratar en su empresa en un mes de *mucho* trabajo?

6. ¿Cuántos empleados temporales suele contratar en su empresa en un mes de *poco* trabajo?

7. ¿Cuántos meses del año tiene mucho trabajo?

8. De los empleados temporales que contrata su empresa, podría decirme: ¿cuántos se dedican a labores...?:

1	Administrativas	
2	Creativas	
3	Técnicas	

9. Teniendo en cuenta el sector audiovisual, su empresa se puede catalogar como...:

Productora	01	(Pase a 11)
Institución de estudios superiores o universidad	02	(Pase a 11)
Canal privado	03	Continúe
Canal público nacional	04	Continúe
Canal público local o regional	05	Continúe
Otra. ¿Cuál?		

10. Respecto a la televisión que *trasmitió* su empresa durante el último año, teniendo en cuenta *solo los estrenos*, podría decirme: ¿qué porcentaje de la televisión que trasmitió...?:

	%
Produjo directamente	
Compró a productores de televisión nacional	
Compró a productores de televisión internacional	
Otra. ¿Cuál?	

11. Respecto a las actividades que realiza su empresa, podría decirme si su empresa hace labores de: **(E: lea la tabla, MR)**

Preproducción	1
Producción	2
Posproducción	3

II. Características de la producción

1. Vamos a hablar sobre la producción audiovisual de su empresa, me podría decir de los siguientes *tipos de producción audiovisual* qué cantidad realizó su empresa el último año:

(E: pregunte por cada una de las producciones)

Producciones en...	No. de unidades producidas	
1. Cine		(Pase a 2)
a. Cortometrajes		
b. Mediometrajes		
c. Largometrajes		
2. Televisión		(Continúe al Bloque III)
d. Series		
e. Novelas		
f. Realities		
g. Noticieros		
h. Concursos		
i. Deportes		
j. Documentales		
k. Animaciones		
l. Otra ¿cuál?		
3. Publicidad		(Pase a 6)
m. <i>Spots</i> de un día de rodaje		
n. <i>Spots</i> de dos días de rodaje		
o. <i>Spots</i> de más de dos días de rodaje		
p. <i>Spots</i> realizados durante el año		
q. Otra ¿cuál?		

Para los que contestaron cine:

2. Respecto a las producciones de cine que *realizó su empresa el último año*, podría decirme: ¿cuántos de los largometrajes/cortometrajes producidos fueron una...?:

	Largometrajes	Cortometrajes
Producción nacional (coproducción de empresas nacionales)		
Coproducción (nacional/internacional)		
Producción internacional		
Total		

3. Respecto a las producciones que realizó su empresa en los *últimos cinco años*, podría decirme: ¿cuántos de los largometrajes/cortometrajes producidos fueron una...?:

	Largometrajes	Cortometrajes
Producción nacional		
Coproducción (nacional/internacional)		
Producción internacional		
Total		

4. ¿Cuántas de las producciones cinematográficas que realizó los *últimos cinco años* fueron documentales?

5. ¿Cuántas de las producciones cinematográficas que realizó los *últimos cinco años* fueron animaciones?

Para los que contestaron publicidad:

6. ¿Cuántos de los *spots* que realizó el *último año* fueron documentales?

7. ¿Cuántos de los *spots* que realizó el *último año* fueron animaciones?

III. Características de la capacitación del personal ocupado

(E: Tenga en cuenta el número de unidades producidas por la compañía en el último año y haga este módulo para la producción con mayor número de unidades producidas [módulo II p. 1]. Si la empresa reportó por lo menos un largometraje, aun cuando tenga más producciones en televisión o publicidad, diligencie este bloque para largometrajes.

1. Respecto al tiempo total de producción de su último(a) _____, podría decirme: ¿cuánto tiempo se demoró en la etapa de...?

	Meses	Días
Preproducción		
Producción		
Posproducción		

(E: muestre la tarjeta 1 y refiérase a ella)

2. Respecto al personal que ocupó en su último(a) _____, podría decirme, según la tabla que le voy a mostrar a continuación ¿qué número de empleados por oficio requirió?

2.1. ¿Qué tipo de dedicación laboral tienen estos empleados? Usted diría que es: **Tiempo Completo**, **Medio Tiempo** o **Tiempo Parcial**.

3. Respecto al grado de dificultad para conseguir el personal requerido para su último(a) _____, podría decirme, de la tabla que le acabo de mostrar: ¿qué oficios fueron los más difíciles de conseguir?

4. Respecto a la preparación del personal que ocupó en su último(a) _____, podría decirme, de la tabla que le acabo de mostrar: ¿qué oficios considera que necesitan de una mayor calificación?

Área	Oficio	No. de empleados requeridos por oficio	Dedicación laboral			Grado de dificultad para conseguir el personal	Oficios que requieren una mayor calificación	
			P.2.1					
		P.2	TC	MT	TP	P.3	P.4	
A. Administrativos	Producción							
	1	Gerente de producción		1	2	3	1	1
	2	Coordinador de producción		1	2	3	2	2
	3	Productor de campo		1	2	3	3	3
	4	Mercadeo (ventas) y promoción		1	2	3	4	4
	5	Financiera y contabilidad		1	2	3	5	5
	6	Asistente de producción		1	2	3	6	6
B. Creativos	7	Director general		1	2	3	7	7
	8	Guionista		1	2	3	9	9
	9	Director de fotografía		1	2	3	10	10
	10	Producción ejecutiva		1	2	3	11	11
	11	Diseñador de producción		1	2	3	12	12
	12	Director de arte		1	2	3	13	13
	13	Actores principales		1	2	3	14	14
	14	Actores secundarios		1	2	3	15	15
C. Técnicos	15	Actores extras		1	2	3	16	16
	16	Diseño sonoro		1	2	3	17	17
	17	Dirección de montaje		1	2	3	18	18
	18	Dirección musical y composición		1	2	3	19	19
	19	Dirección de animación		1	2	3	20	20
	20	Dirección de luminotecnia		1	2	3	21	21
	21	Asistente de dirección		1	2	3	8	8
	22	<i> Casting </i>		1	2	3	23	23
	Fotografía-cámara							
	23	Operador de cámara		1	2	3	24	24
	24	Primer asistente de cámara		1	2	3	25	25
25	Foquista		1	2	3	26	26	

Área	Oficio		No. de empleados requeridos por oficio	Dedicación laboral			Grado de dificultad para conseguir el personal	Oficios que requieren una mayor calificación	
				P.2.1					
			P.2	TC	MT	TP	P.3	P.4	
C. Técnicos	26	Segundo asistente de cámara		1	2	3	27	27	
	27	Cargador/loader		1	2	3	28	28	
	28	Video assist		1	2	3	29	29	
	29	Especialidades (coreógrafo, etc.)		1	2	3	30	30	
	30	(HD, steadicam)		1	2	3	31	31	
	Fotografía-electricidad								
	31	Gaffer/primer eléctrico		1	2	3	32	32	
	32	Luminotécnico		1	2	3	33	33	
	33	Asistentes gaffer		1	2	3	34	34	
	Fotografía-grip								
	34	Key grip/Tramoyista		1	2	3	35	35	
	35	Asistentes grip		1	2	3	36	36	
	36	Dolly grip		1	2	3	37	37	
	Arte								
	37	Escenografía		1	2	3	38	38	
	38	ambientación y utilería		1	2	3	39	39	
	39	Maquillaje, vestuario y estilista		1	2	3	40	40	
	40	Efectos especiales		1	2	3	41	41	
	Sonido								
	41	Sonidista		1	2	3	42	42	
	42	Microfonista y		1	2	3	43	43	
	43	operador de boom		1	2	3	44	44	
	Posproducción								
	44	Técnicos en animación		1	2	3	45	45	
	45	Efectos especiales		1	2	3	46	46	
	46	Editor		1	2	3	47	47	

5. Respecto al personal que ocupó en su último(a) _____, podría decirme, si una persona hizo más de un oficio durante el tiempo que fue empleado?

Sí	1
No	2 (Pase al bloque IV)

6. Podría decirme de las personas que hicieron más de un oficio, ¿cuáles fueron los oficios que llevó a cabo la misma persona?:

	Oficio 1	Oficio 2	Oficio 3
Persona 1			
Persona 2			
Persona 3			
Persona 4			
Persona 5			
Persona 6			

IV. Procesos actuales de capacitación

Vamos a hablar ahora de los *procesos actuales de capacitación* del personal que emplea en sus producciones.

1. Cuando su empresa requiere contratar *personal temporal*, ¿cuál es la principal fuente de acceso a este?
(E: lea la tabla, UR)

Agremiaciones de técnicos (TECNICINE)	1
Referidos (recomendados)	2
Ya ha trabajado con ellos/conocidos	3
Casas de alquiler de equipos	4
Otro. ¿Cuál?	

2. En el último año, en general ¿su empresa brindó algún tipo de capacitación en el oficio que desempeñan sus empleados...?

	Administrativos	Creativos	Técnicos
Sí	1	1	1
No	2 (pase a 5)	2 (pase a 5)	2 (pase a 5)
Ns/Nr	3 (pase a 5)	3 (pase a 5)	3 (pase a 5)

3. Al momento de capacitar a sus *empleados según el oficio*, ¿quién suele llevar a cabo la capacitación del personal...? (E: lea la tabla, MR)

	Administrativos	Creativos	Técnicos
La empresa	1	1	1
Universidades	2	2	2
Empresas proveedoras de equipos	3	3	3
Instituciones públicas como el Sena	4	4	4
Agremiaciones de técnicos (TECNICINE)	5	5	5

4. Al momento de capacitar a sus empleados según el oficio, ¿qué tipo de capacitación busca ofrecer su empresa al personal...?

	Administrativos	Creativos	Técnicos
Actualización	1	1	1
Formación tecnológica	2	2	2
Formación técnica	3	3	3
Formación profesional	4	4	4

Nota: Si la empresa capacitó a sus empleados, pase a 6.

5. Ordene de mayor a menor importancia las razones por las cuales *no capacita a sus empleados...* (donde 4 es la más importante y 1 la menos importante)

	Administrativos	Creativos	Técnicos
No vale la pena porque son temporales			
Falta de interés por parte de los empleados			
La ganancia en calidad no amerita la inversión			
No consigue quien dicte la capacitación			
Otra			

TODOS

6. Pensando en las *características* que debe tener una institución para que su empresa la considere como una *alternativa viable en la capacitación* del personal técnico, por favor dígame *qué tan importante* es para usted que esta institución tenga las siguientes características:

(E: lea la tabla, UR por renglón)

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
a. Equipos actualizados	5	4	3	2	1
b. Horarios flexibles	5	4	3	2	1

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
c. Énfasis en práctica	5	4	3	2	1
d. Convenios internacionales	5	4	3	2	1
e. Instructores con experiencia en el sector	5	4	3	2	1

6.1 Que otra característica, *diferente a las nombradas anteriormente*, debería tener una institución capacitadora de personal técnico, que a usted le parezca importante:

7. Ordene de mayor a menor importancia las habilidades que espera encontrar en el personal que contrata en oficinas... (Donde 5 es la más importante y 1 la menos importante).

	Administrativos	Creativos	Técnicos
Experiencia en proyectos similares			
Conocimiento <i>teórico</i> del área en que se desempeñará			
Conocimiento <i>práctico</i> del área en que se desempeñará			
Títulos universitarios/técnicos			
Asistencia a seminarios de actualización			
Otra. ¿Cuál?			

V. Clima empresarial (necesidades del sector y cambios)

E: Diligencie este módulo según la actividad audiovisual identificada para contestar el módulo III.

1. ¿Cuál cree que fue el crecimiento porcentual de la producción de _____ (E: reemplace por la actividad audiovisual identificada en el módulo III) de 2008 respecto a 2007 en su empresa?

2. Considera que la producción de _____ (E: reemplace por la actividad audiovisual identificada en el módulo III) en los próximos cinco años: (Única respuesta)

Aumentará	1
Permanecerá igual	2
Disminuirá	3

3. Considera que la demanda por _____ (E: reemplace por la actividad audiovisual identificada en el módulo III) en el país:

Aumentará la demanda de personal	1
Requerirá de un personal más preparado	2
Aumentará la demanda de personal extranjero	3

Requerirá capacitar y formar personal en el país	4
No se requiere más personal	5

4. Considera que la incorporación de las nuevas tecnologías en la producción de _____ (E: reemplace por la actividad audiovisual identificada en el módulo III)

Aumentará la demanda de personal	1
Requerirá un personal más preparado	2
Aumentará la demanda de personal extranjero	3
Requerirá capacitar y formar personal en el país	4
No se requiere más personal	5

VI. Características del informante

1. Sexo del informante:

Femenino 1 Masculino 2

2. Su edad está:

Entre 18 y 25 1 Entre 26 y 40 2 Entre 40 y 64 3 Más de 64 años 4 NR 9

3. Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado o el último grado aprobado por usted:

Ninguno 1 Preescolar 2 Básica primaria (1 a 5) 3
 Básica secundaria (6 a 11) 4 Técnico o tecnológico 5 Universitaria, sin título 6
 Universitaria, con título 7 Posgrado, sin título 8 Posgrado, con título 10

Nombre del informante: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Nuevamente quiero agradecerle su colaboración en nombre del Centro Nacional de Consultoría. Estamos seguros de que sus respuestas ayudarán a mejorar la justicia en nuestro país.
 Tenga usted un(a) feliz día/tarde/noche

Controles finales CNC

Hora de finalización

Hora	

Minutos	

AM	1
PM	2

Fecha de realización de la encuesta

		2009
Día	Mes	Año

: (Nombres y Apellidos) y cédula:

Supervisor: (nombres y apellidos) y cédula:

Tipo de supervisión:

Presencial directa	1
Presencial indirecta	2
Telefónica	3
Revisión	4
Otra, especifique:	



Libertad y Orden
Ministerio de Cultura
República de Colombia



Centro Nacional de Consultoría.com



PROIMAGENES