Haz lo que Amas
Estudio de Caracterización del Sector Audiovisual de Medellín

CASTANO-ECHEVERRI, Alejandra; GOMEZ-VALLEJO, Luis Eduardo; CORREA-GONZALEZ, Fabian Andres. Haz lo que Amas. Estudio de Caracterizacion del Sector Audiovisual de Medellin, Colombia. Universidad de Medellin, 2019. https://doi.org/10.7910/DVN/JWRMAJ

Reporte cuantitativo

Entre junio y octubre de 2018, mediante la herramienta Formularios de Google, condujimos una encuesta anónima para integrantes del sector audiovisual, preguntándoles por información objetiva sobre su quehacer al interior del mismo, así como sus percepciones sobre la calidad del trabajo. Con este reporte esperamos ofrecer un panorama más detallado sobre cómo funcionan las estructuras de trabajo en el sector.

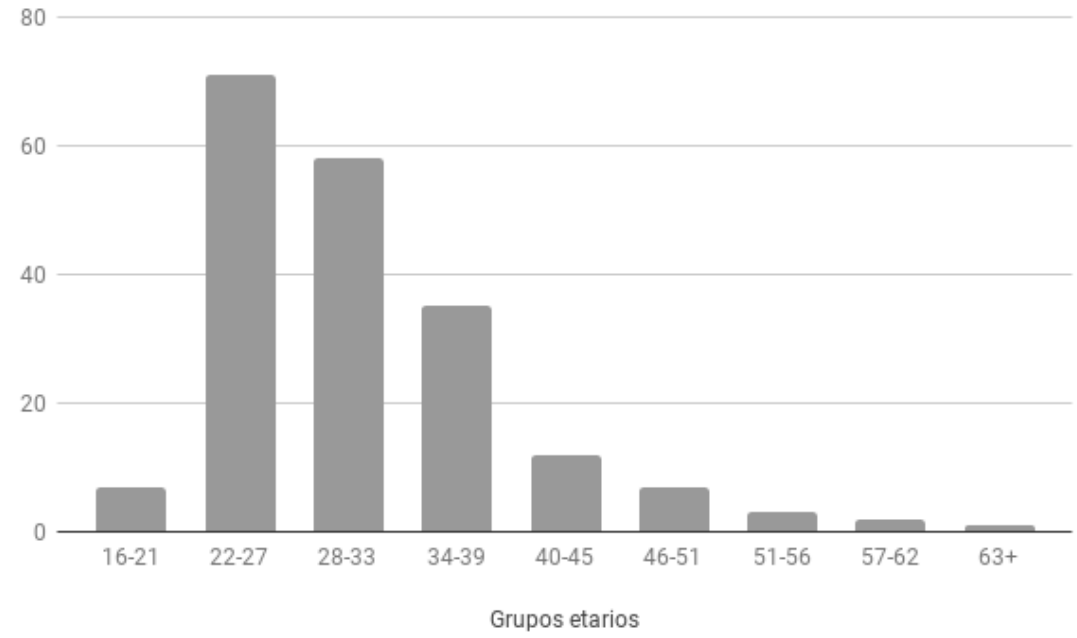
Con las respuestas de 196 personas, este reporte ofrece una imagen relativamente clara y profunda sobre el estado actual del trabajo en el sector audiovisual de Medellín, así como de la manera en que este es percibido por quienes hacen parte de él.

Información demográfica

Este reporte se elaboró a partir de la información recolectada con 196 participantes del sector audiovisual de Medellín. Preguntamos tanto por sus características demográficas, como por su experiencia objetiva, y percepción de su trayectoria en el sector.

Edad

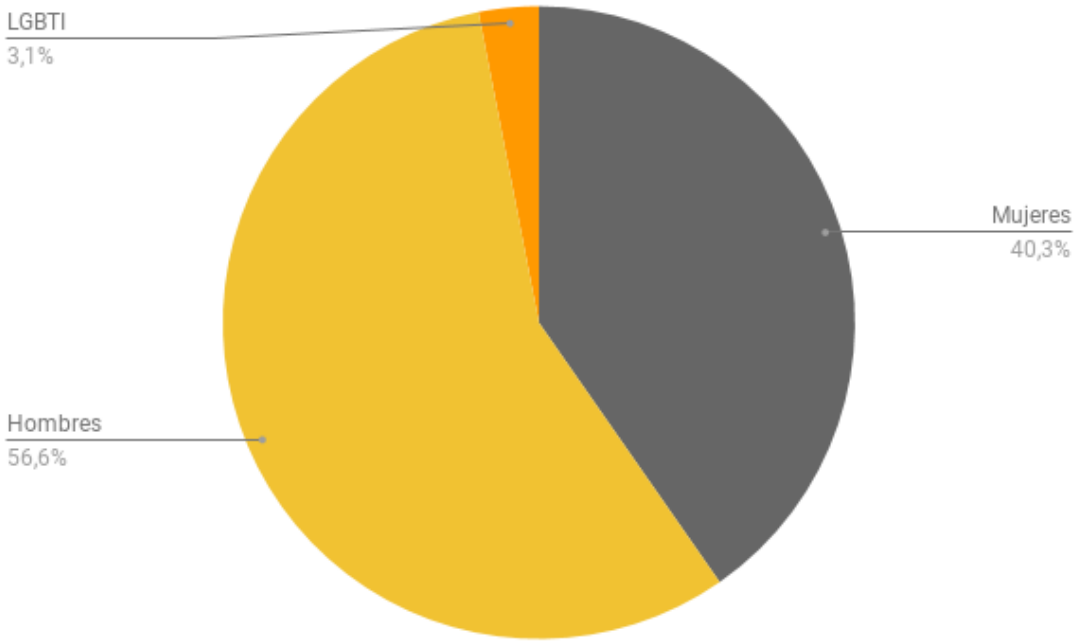
La edad de los participantes oscila entre 19 y 63 años. Los grupos etarios de mayor representatividad fueron los ubicados entre 22 y 27 años con un 36,22%, y entre 28 y 33 años con un 29,59%. Le siguen los participantes entre 34 y 39 años con un 17.9% de representatividad. Como mayores de 40 se identificaron el 9.7%, y mayores de 50 el 3,06%.



La edad promedio de las mujeres participantes es de 28,7 años y la de los hombres es de 33,3 años.

Género

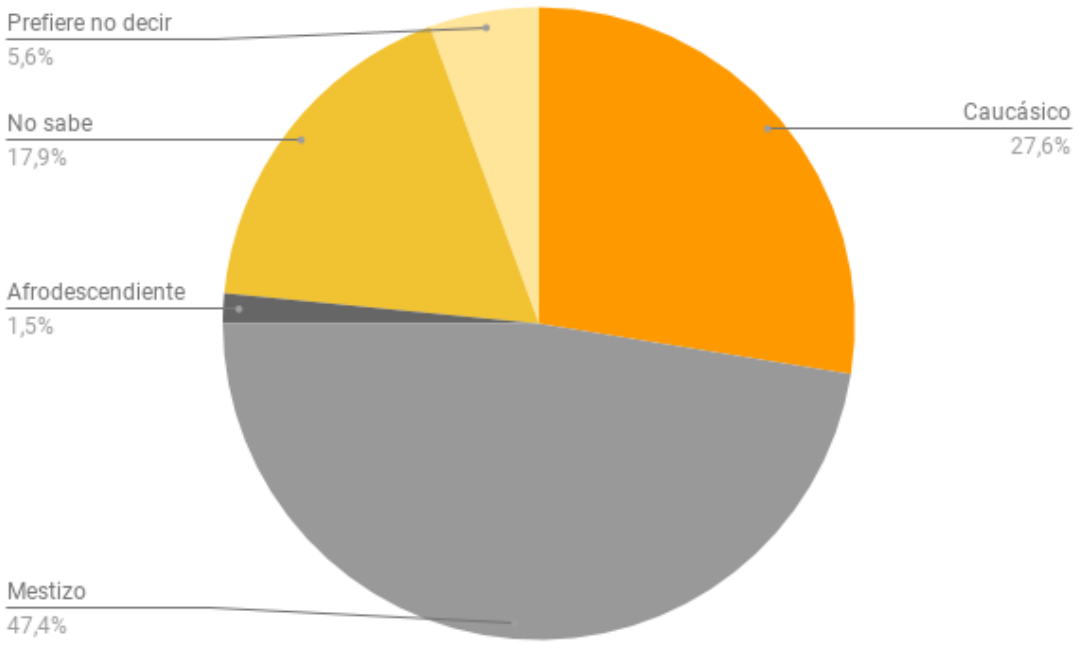
Más de la mitad de los participantes se identificaron como del género masculino (56,63%), mientras que el 40,31% manifestaron identificarse con el género femenino, y el 3,06% se identificaron como LGBTI.



Diversidad racial

El 48.47% se identificaron como hispanos/latinos, seguidos por blancos (27.55%), y 1.5% se identificaron como afrodescendientes. Un dato que es importante resaltar es que el 16.84%

afirmaron no saber con qué grupo racial identificarse, y el 5.61% prefirieron no responder. No hay presencia de indígenas entre los participantes.

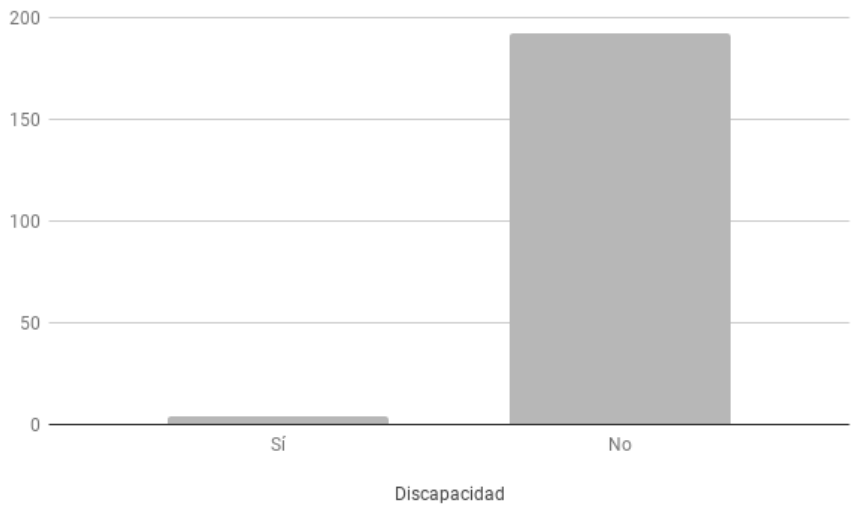


Consideramos importante indagar por la auto-identificación racial de los participantes, ya que este ha sido un elemento harto desatendido por las investigaciones que buscan determinar las características de los integrantes de los sectores económicos, con lo que se ha normalizado la poca visibilidad y representación de minorías étnicas en los mismos, y que, para el caso de un sector creativo y cultural como lo es el audiovisual, termina impactando el producto cultural mismo.

Discapacidad

De los 196 encuestados, solo 4, todos hombres, indicaron tener una discapacidad.

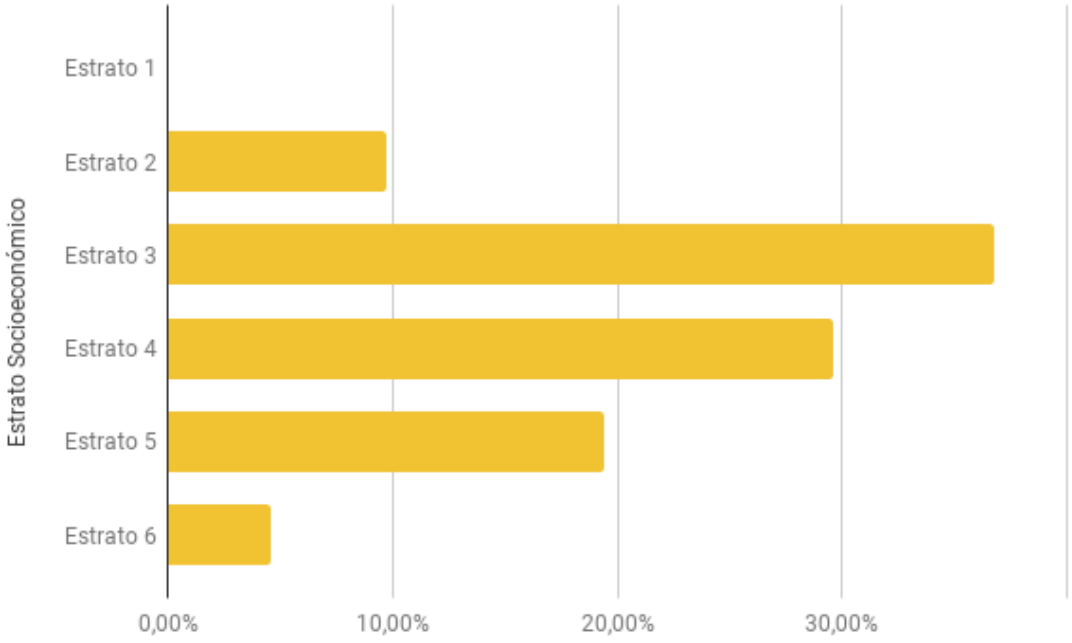
Este es otro asunto poco indagado en estudios de este tipo, y que queremos tener en cuenta para promover reflexiones desde puntos de vista relacionados con equidad de acceso y de oportunidades al interior del sector.



Estrato socio-económico

La sociedad colombiana determinó un modo de estratificación social de acuerdo a la calidad de las viviendas de las personas, independientemente del sector en el que se encuentren ubicados. Esta estratificación se utilizaba en el inicio para permitir la subvención en de servicios de salud, servicios domiciliarios, instituciones de educación pública, entre otros. Esto con la intención de alivianar la carga económica de quienes se encuentran categorizados dentro de los estratos bajos. Recientemente, se ha propuesto un desmonte gradual de dichas subvenciones.

Esta es la composición de la estratificación social de los participantes.

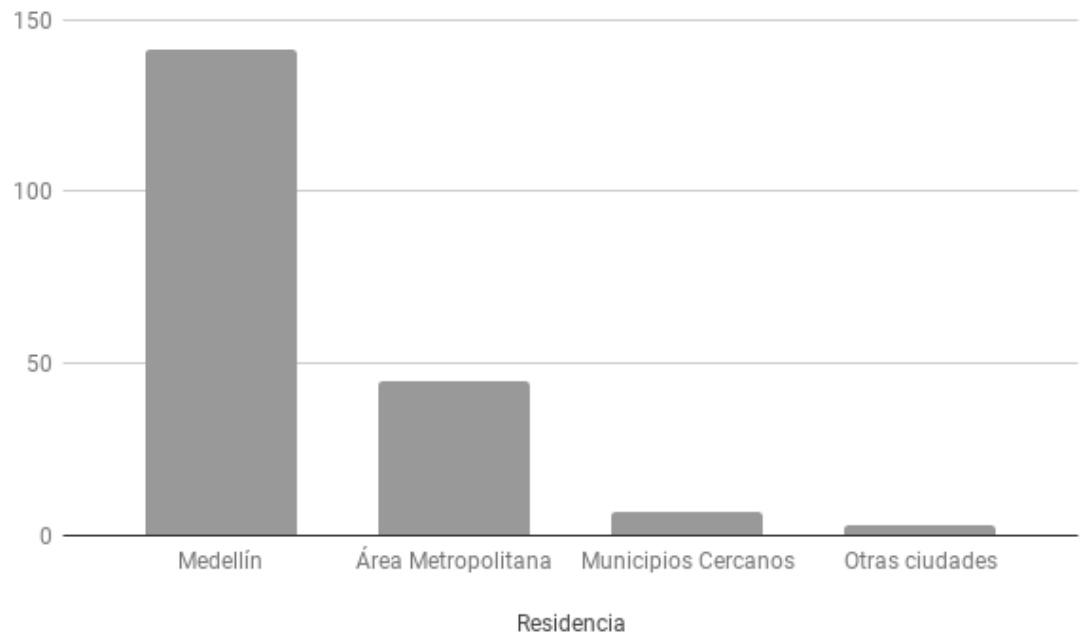


Estos datos revelan una sobre-representación de los estratos medios, mientras que no hay representantes del estrato más bajo (estrato 1) y muy poca presencia del estrato más alto (estrato 6).

Ubicación geográfica

En este estudio la ubicación de los participantes es muy relevante, ya que intentamos determinar si existen aglomeraciones urbanas de profesionales del audiovisual. Esto para establecer también si se dan relacionamientos profesionales motivados por dicha ubicación de residencias, o si, por el contrario, los sectores geográficos de trabajo no corresponden con la ubicación geográfica de la vivienda.

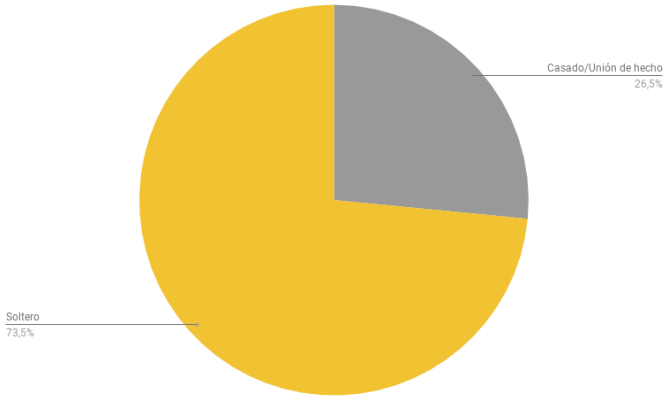
En términos generales, la mayoría de los participantes afirma vivir en la ciudad de Medellín (72%), mientras que el 23% indica habitar en los municipios aledaños (Envigado, Bello, Itagüí, Sabaneta). 3.6% de los encuestados manifiestan tener su lugar de residencia en poblaciones cercanas (Santa Elena, Guarne, Marinilla, Rionegro, Copacabana), 1.53% indican que viven en Bogotá.



La mayor densidad de participantes se registra en las comunas Belén, Laureles Estadio y La América.

Estado Civil

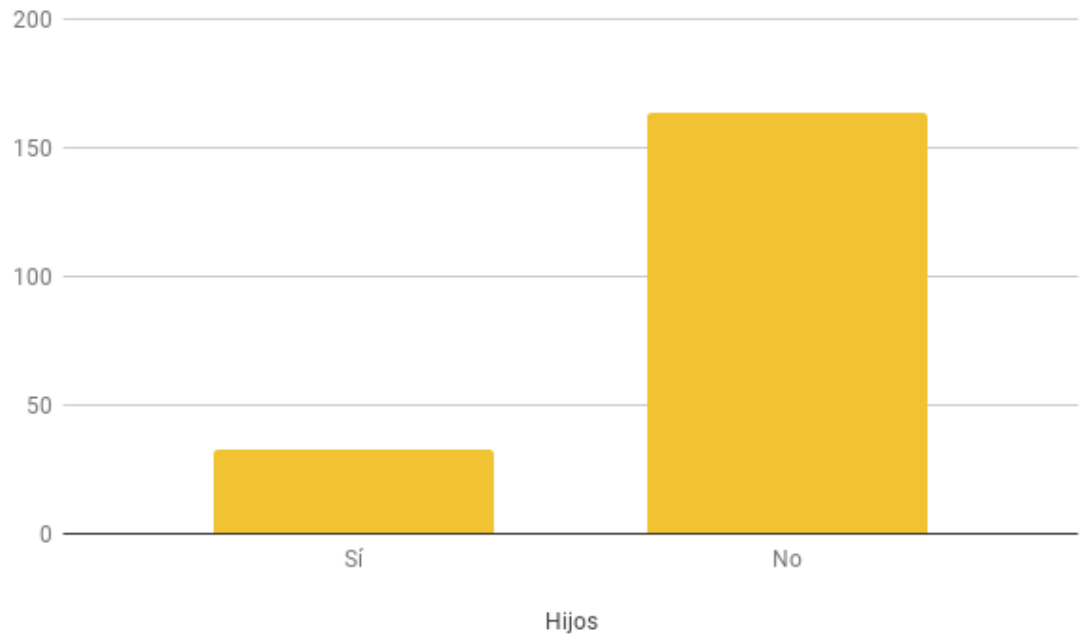
El 73.5% de los participantes afirmó ser soltero(a). Sin embargo, es interesante anotar que del porcentaje restante que sí se encuentra en una unión conyugal, el 18% son hombres y el 8,5% son mujeres.

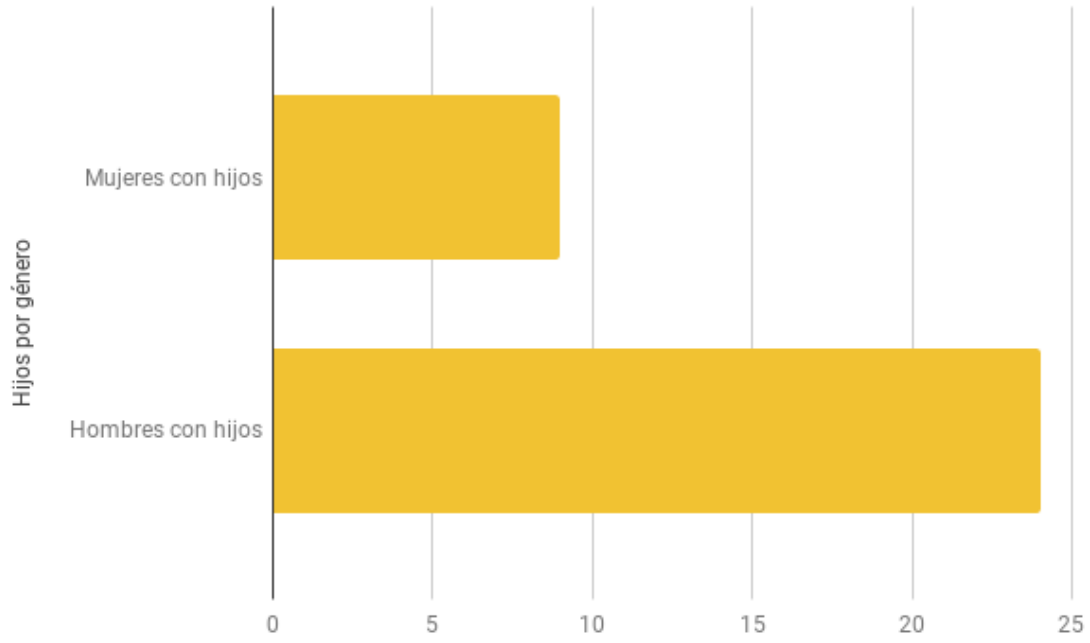


Hijos

Independientemente de su estado civil, indagamos sobre maternidad y paternidad. Solo el 16.8% de los participantes indicó tener hijos.

De estos, el porcentaje más alto corresponde a hombres con hijos, con el 12,24%, mientras que las mujeres con hijos son el 4,6%.



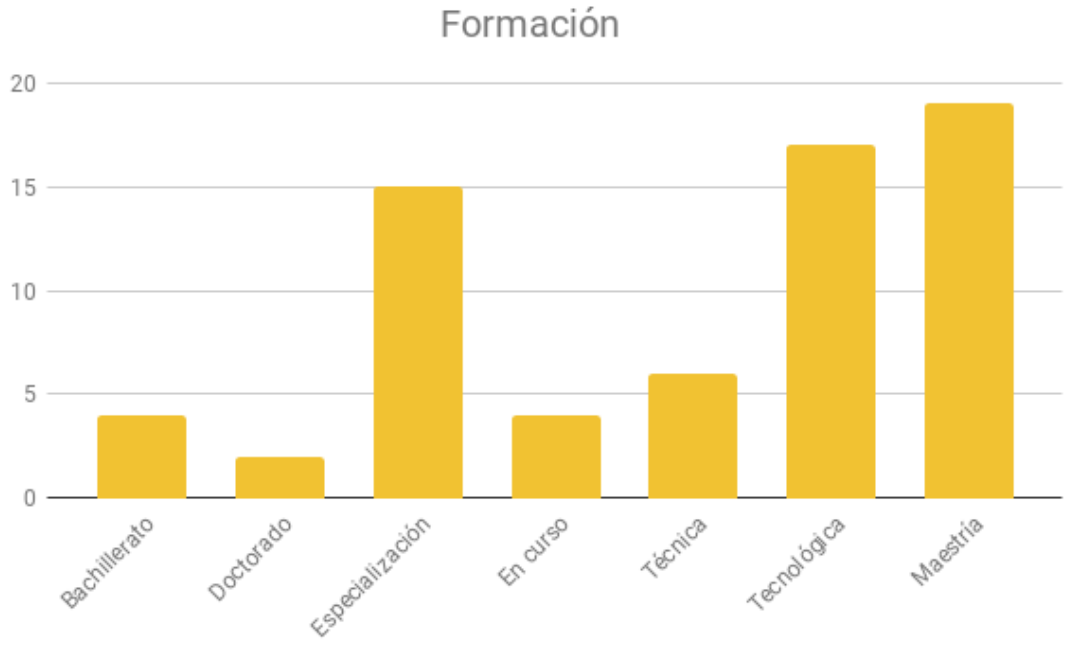


Nivel Educativo

Como se ha indicado en estudios del mismo tipo en otros países, los integrantes del sector audiovisual se caracterizan por contar con altos niveles educativos, presentando una inclinación hacia la especialización con estudios de posgrado.

El 65,8% de los participantes cuentan con un título universitario; el 18,24% han adelantado estudios de posgrado, desde especializaciones hasta doctorado. El 11,7% afirman haber adelantado estudios técnicos o tecnológicos. El 4% indican encontrarse adelantando estudios de pregrado.

Sobresale que el 39,2% de las mujeres tengan estudios de posgrado, sobre el 20.5% de los hombres.



Dominio de segunda lengua

Un alto porcentaje de los participantes manifestó tener un manejo relevante de una segunda lengua. El 41,8% se ubicó en un nivel intermedio, y el 31.63% en un nivel avanzado.

Experiencia y percepción del sector audiovisual de Medellín

Años de experiencia

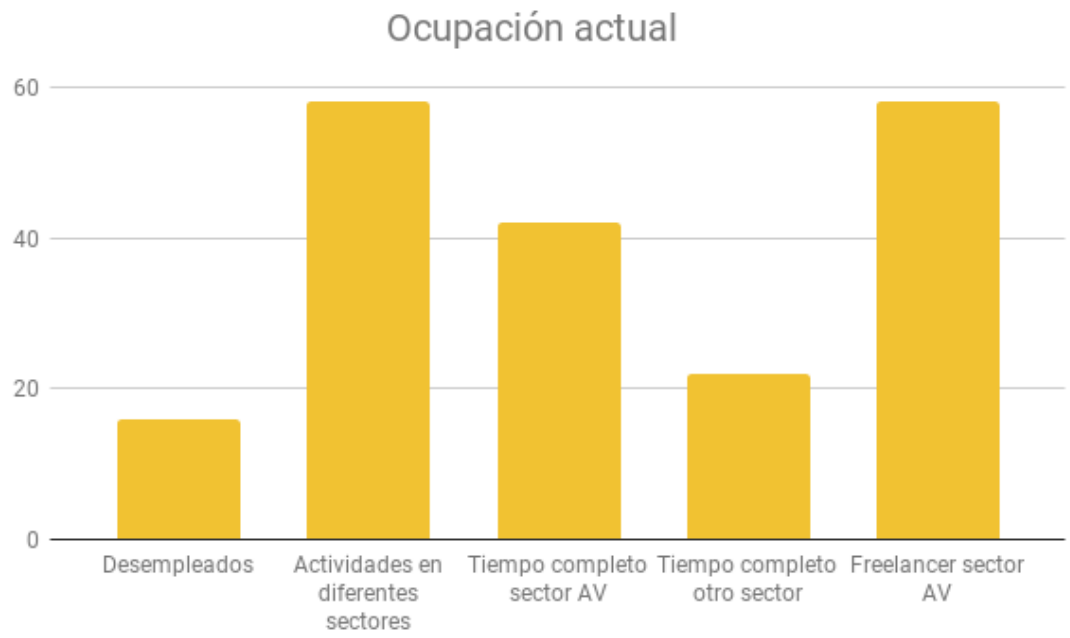
El promedio de años de experiencia en el sector audiovisual es de 8,2 años.

El promedio de experiencia de las mujeres participantes es de 5,7 años, con un tope de 20 años de experiencia; mientras que el tope de los hombres es de 40 años de experiencia, con un promedio de 9,9 años entre los encuestados.

Ocupación actual

Adelantamos diferentes preguntas sobre la ocupación de los participantes, desde su estado laboral actual, el tipo de contratos que tienen, la cantidad de proyectos en los que están trabajando, así como la cantidad de actividades que les significan ingresos pero que no hacen parte del sector audiovisual.

El 59,2% de los participantes se identificaron como independientes o trabajadores a destajo, con actividades adentro y afuera del sector audiovisual. El 21.43% manifestó estar dedicado de tiempo completo a la industria, mientras que el 11,22% indicó que en el momento se encuentran trabajando de tiempo completo por fuera del sector audiovisual. El 8.16% manifestó encontrarse desempleado.



Tipo de contratación

Al preguntárseles específicamente por su tipo de contratación actual, el 43,37% indicaron ser *freelancers*. El 13,27% manifestó estar al frente de su propio emprendimiento. 12,24% de los participantes se identificaron como independientes. El 10,71% de los participantes afirma tener un contrato de trabajo a término indefinido, mientras que el 9,7% indican tener contratos a término fijo. Voluntarios son el 2,04% de los participantes, y otro 2,04% trabajan por horas, sin contrato.

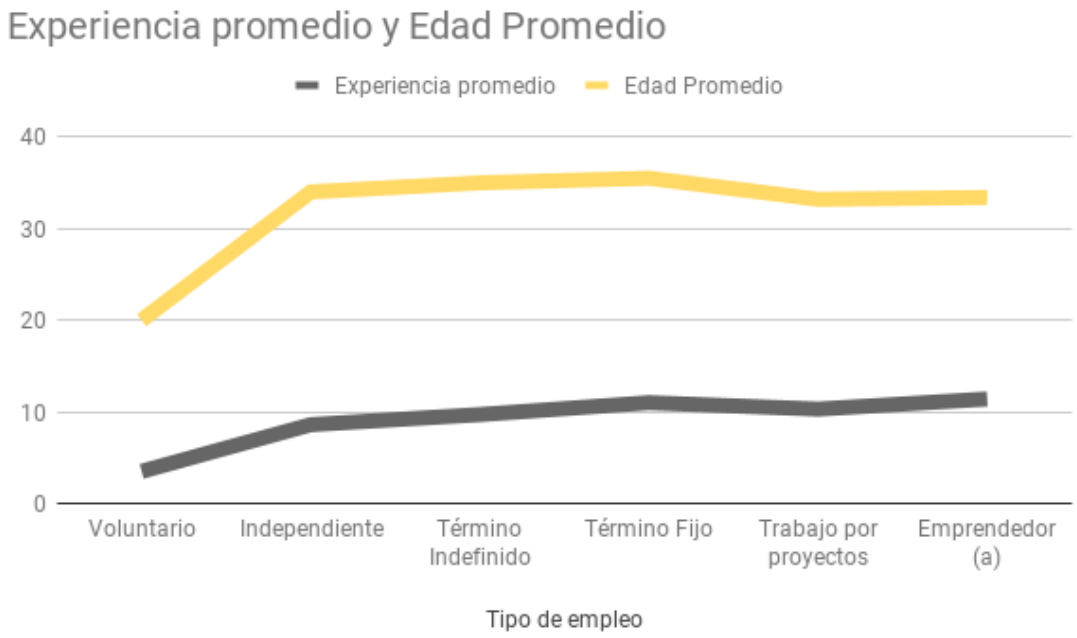
Duración promedio de contratos

En promedio, la duración de contratos para los *freelancers* es de 4,7 meses, mientras para quienes tienen un contrato a término fijo el promedio es de 10,7 meses.

El 25,5% de los participantes manifestaron que sus contratos duran entre 2 y 5 meses. El 14,8% indicó que sus contratos son de entre 6 y 9 meses, mientras que el 13,27% tiene contratos de hasta 12 meses de duración. 6,12% de los participantes indicaron que sus contratos duran entre 0 y 1 mes, y solo el 3,06% tiene contratos mayores a un año.

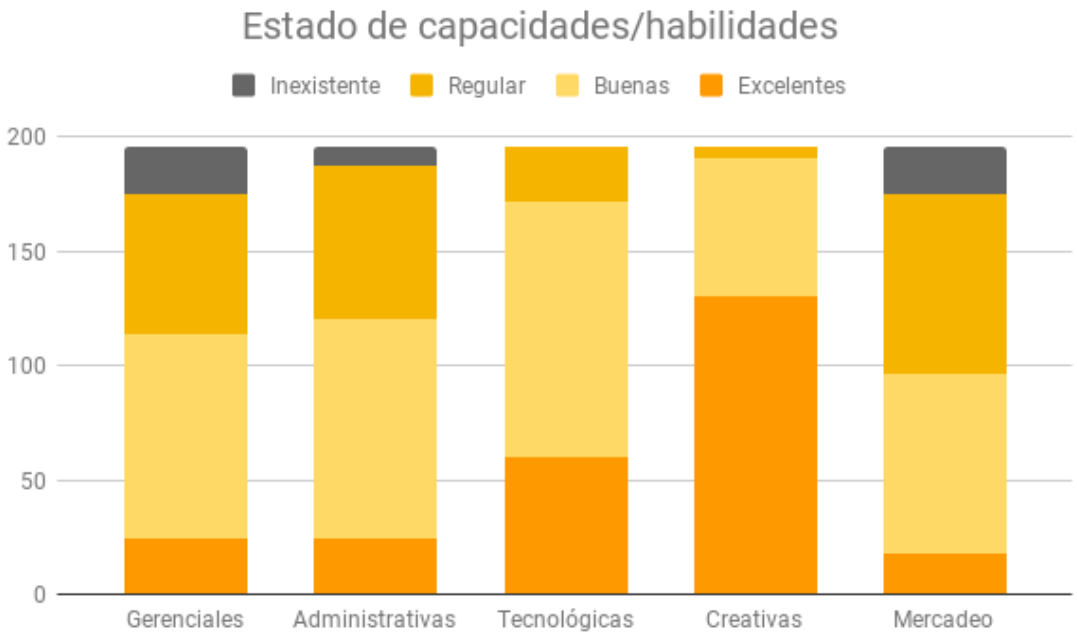
Quienes aseguran dedicarse a sus propios proyectos, manifiestan que en el total del año pueden dedicarse a ellos por un tiempo promedio de 3,8 meses.

También establecimos una relación entre el tipo de empleo, los años de experiencia y la edad, como se evidencia en el siguiente gráfico:



TIPO DE EMPLEO	**Experiencia Promedio (años)**	**Edad promedio (años)**
Voluntario	3,5	20
Independiente	8,6	34
Término Indefinido	9,7	32
Término Fijo	11	35,5
Trabajo por proyectos	10,3	33,2
Emprendedor (a)	11,4	33,4

Debido al volumen de participantes que manifiestan estar al frente de sus propios proyectos, indagamos sobre la percepción de sus capacidades para ejecutar los mismos en cinco ámbitos: gerencial, administrativo, tecnológico, creativo y de mercadeo. Ante esta pregunta, la mayoría de los participantes manifiesta que sus habilidades creativas son excelentes, y en segundo lugar sus habilidades tecnológicas. También informan que en general, el estado de sus habilidades es en su mayoría bueno en todos estos ámbitos. Adicionalmente, algunos de ellos manifestaron que sus habilidades gerenciales, administrativas y para mercadeo son inexistentes.



Subsector de producción audiovisual

Indagamos sobre los subsectores en los que los participantes del estudio trabajan, independientemente del tipo de contratación o vinculación con el mismo. Es así que encontramos que la mayoría de los encuestados prestan servicios para el subsector cinematográfico, con el 38%. A este le sigue el subsector de la producción de video corporativo, con el 31%. Publicidad y producción de televisión comercial tienen ambos un 26%. La producción de contenidos educativos es el subsector para un 24% de los participantes. La producción de video digital (animación y video juegos) cuenta con un 21% de los participantes, así como la producción de documental.

En una distribución por género, el masculino supera al femenino en representatividad en todos los subsectores, sin embargo, en el de producción de video digital (animación y video juegos) la brecha es más estrecha, con un 9% de mujeres y un 11% de hombres indicando que prestan sus servicios en él.

SECTOR	**Total**	**Mujeres**	**Hombres**
Cine	38%	17%	21%
Corporativo	31%	11%	20%
Publicidad	26%	9%	16%
TV Comercial	26%	11%	15%
Educativo	24%	7%	17%
Animación	21%	9%	11%
Documental	21%	6%	15%
Video Clip	16%	4%	12%
Transmedia	12%	4%	8%
TV Pública	10%	4%	6%
Experimental	6%	1%	4%

Otro	4%	2%	2%

Ocupación

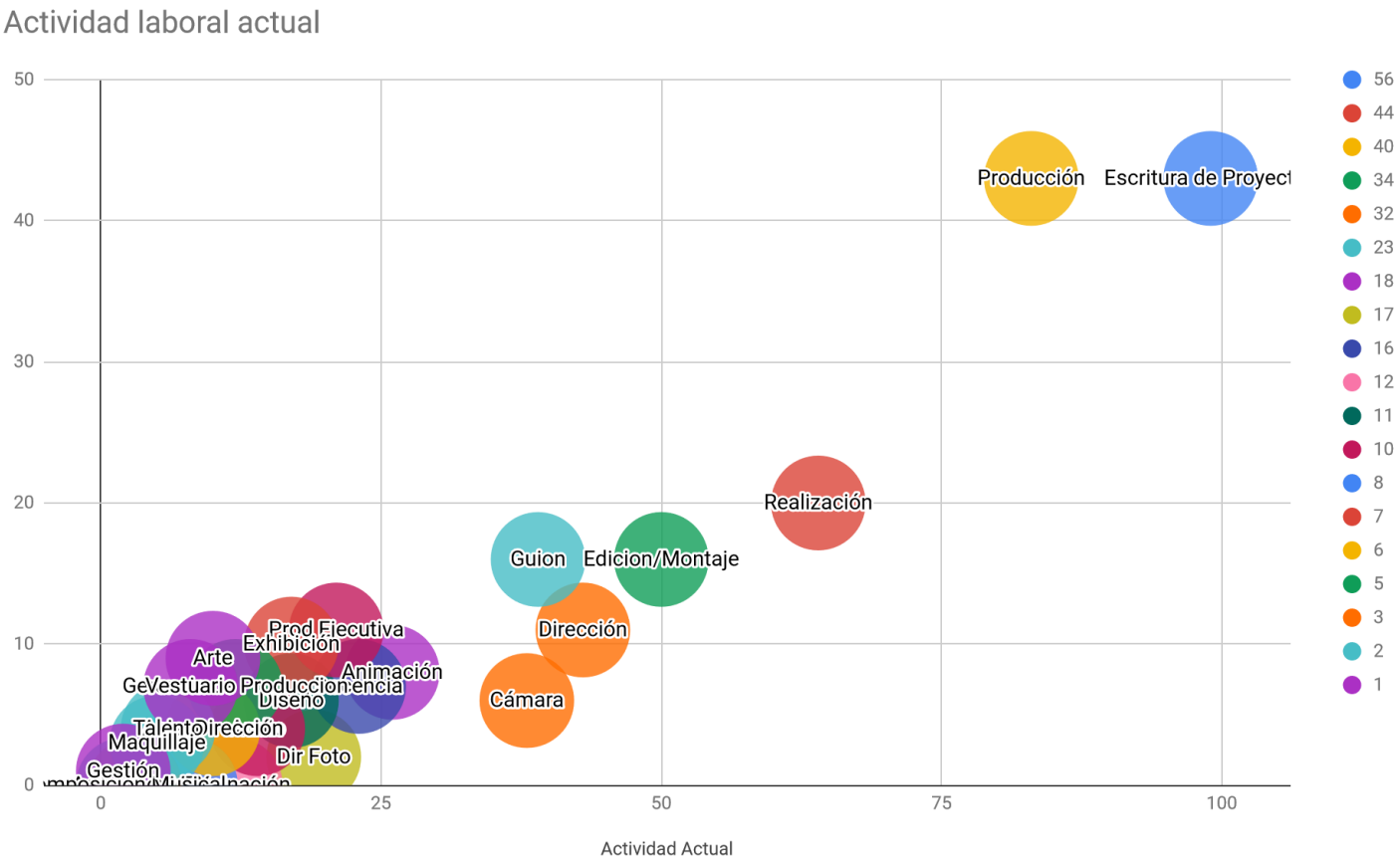
A cada participante se le indagó sobre el cargo u ocupación que desempeña actualmente. Es importante resaltar que la mayoría de los encuestados contestaron que se dedican a más de una ocupación a la vez.

Dentro de las ocupaciones más comunes se encuentra la escritura de proyectos, con un 64% de los participantes manifestando que se dedican a ello. Esto tiene sentido en relación con la ocupación efectiva anual, es decir, para asegurar el siguiente proyecto, es fundamental estar participando de manera constante en la creación de propuestas. La segunda ocupación más frecuente es en producción, con un 54% de los encuestados. Le sigue la llamada "realización", con el 41%. Este cargo lo entrecomillamos debido a que es un término que únicamente se utiliza en el contexto colombiano para describir los profesionales que se encargan de llevar a cabo un proyecto audiovisual integrando los roles de director, productor, investigador y guionista.

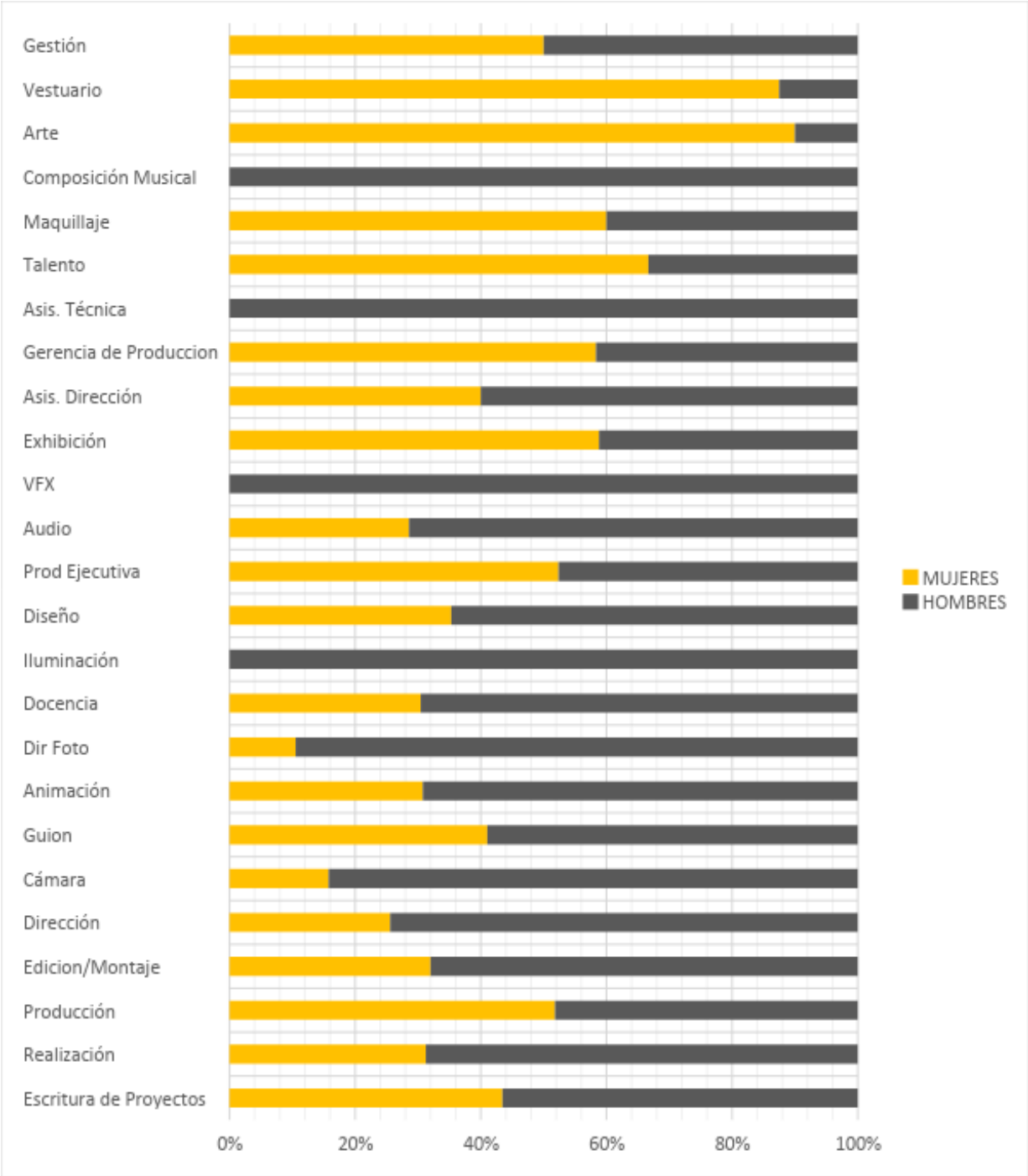
Es importante resaltar que los encuestados tenían la opción de escoger una ocupación mediante el método de selección múltiple, y adicionar, cuando fuera el caso, una ocupación que no apareciera en el listado predeterminado.

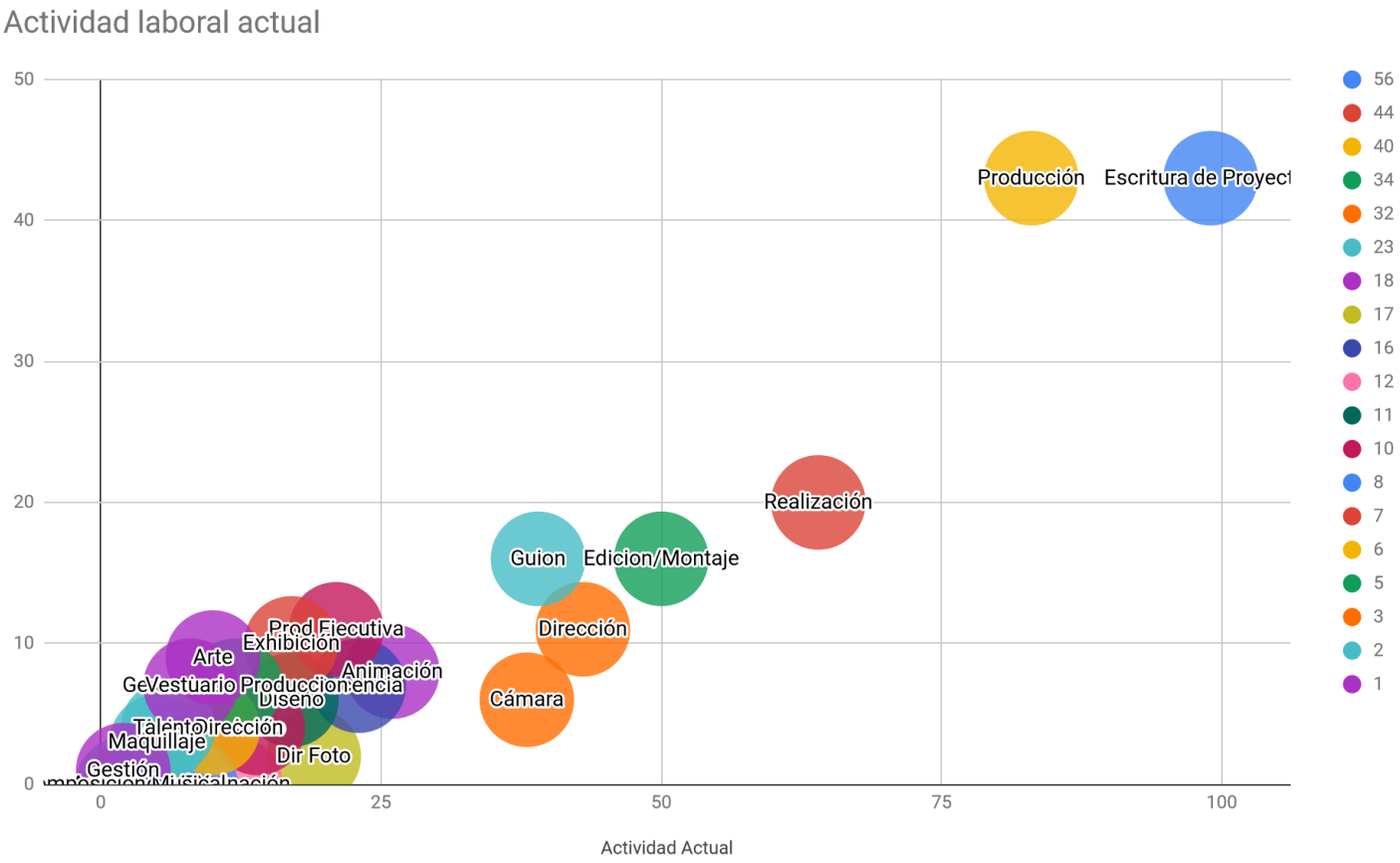
Ocupación laboral actual	*Porcentaje*
Escritura de Proyectos	64%
Producción	54%
Realización	41%
Edicion/Montaje	32%
Dirección	28%
Guion	25%
Cámara	25%
Animación	17%
Docencia/Capacitación	15%
Producción Ejecutiva	14%
Dirección de Fotografía	12%
Diseño gráfico	11%
Exhibición	11%
Audio (Pre/Pro/Pos)	9%
Gerencia de Producción	8%
Iluminación	8%
Asistencia de dirección	6%
Arte	6%
Vestuario	5%
VFX	5%
Talento	4%
Maquillaje	3%
Asistencia técnica	2%
Gestión de proyectos	1%

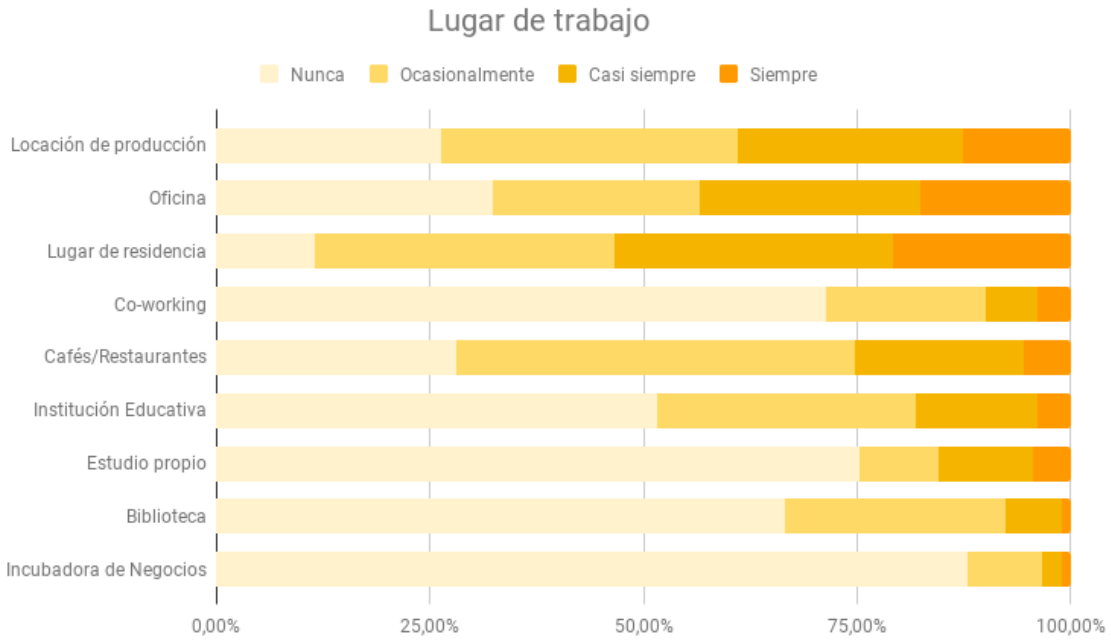
Composición Musical	1%
Fotografía	1%
Scouting	1%
Consultoría	1%
Social media	1%



Con estas respuestas también hicimos una división por género, de la que resultó que las mujeres predominan en las ocupaciones relacionadas con arte (vestuario, maquillaje) y con actividades de gerencia y consecución de recursos (económicos, técnicos, talento, etc).


Gestión
Vestuario
Arte
Composición Musical
Maquillaje
Talento
Asis. Técnica
Gerencia de Produccion
Asis. Dirección
Exhibición
VFX
Audio
Prod Ejecutiva
Diseño
Iluminación
Docencia
Dir Foto
Animación
Guion
Cámara
Dirección
Edicion/Montaje
Producción
Realización
Escritura de Proyectos
0%
20%
40%
60%
80%
100%
MUJERES
HOMBRES

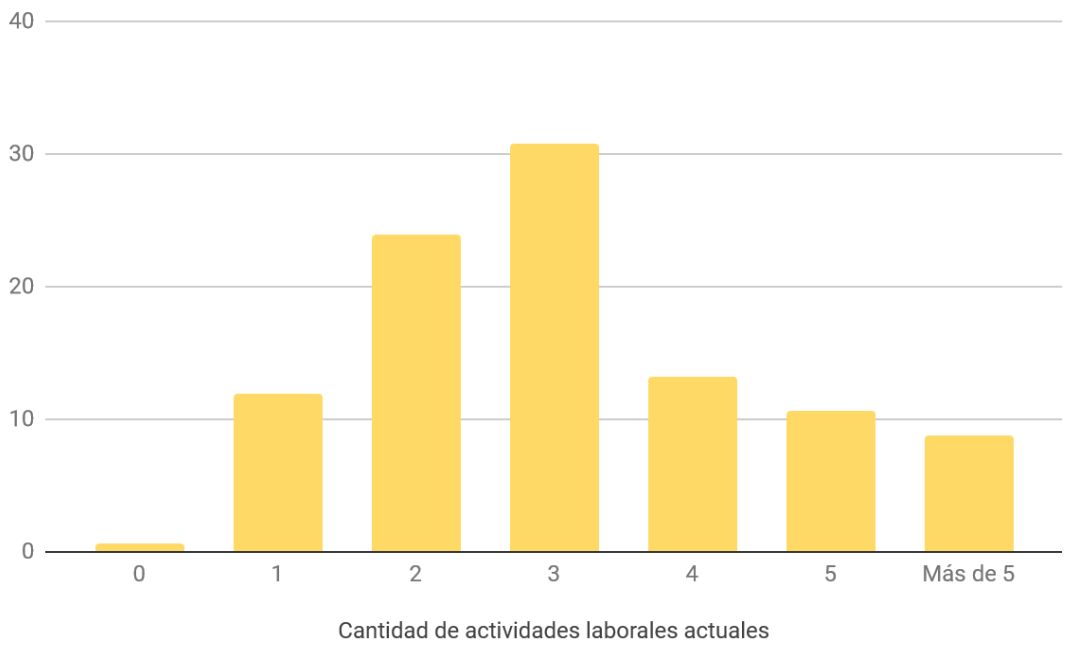




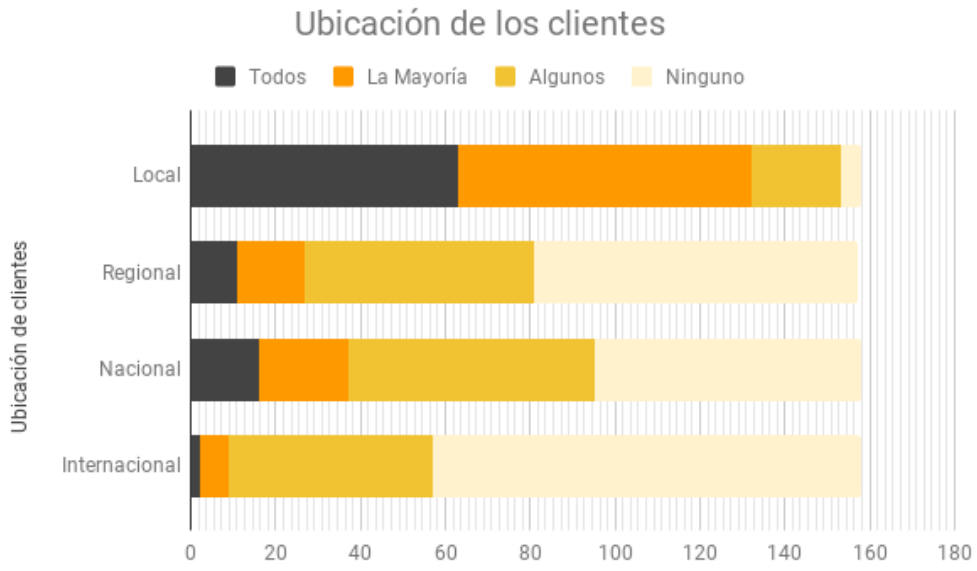
Los lugares más usados para llevar a cabo el oficio o trabajo son, en primer lugar, la propia residencia, seguido de la oficina y, en tercer lugar, la locación de producción. Espacios públicos como cafés, restaurantes, y bibliotecas son una opción a la hora de escoger lugares para

trabajar, mientras que los espacios como conocidos como co-workings y las incubadoras de negocio son los menos usuales.

A los participantes también se les indaga por la cantidad de ocupaciones, actividades o proyectos en los que se encontraban trabajando al momento de la encuesta. El 11,95% afirmó estar enfocado en una sola actividad. En dos actividades trabaja el 23,9%. El mayor porcentaje de participantes indicó estar desarrollando 3 actividades de manera simultánea, para un 30,82%. El 8,81% indicó estar participando en más de 5 actividades o proyectos de manera simultánea.



Los participantes informan que la mayoría de empresas que contratan sus servicios y/o los proyectos en los que trabajan se encuentran en el ámbito local.



Existen varias maneras cómo los participantes se enteran de las oportunidades de trabajo o los proyectos en los que pueden trabajar. La manera más usual para enterarse es por medio del voz a voz (71,2%), o por solicitud directa (17%).

Conocimiento de oportunidades de trabajo	
Comunidades especializadas	1,10%
Autogestión	0,55%
Bolsas de empleo	0,55%
Internet	7,14%
Solicitud directa	17,03%
Voz a voz	71,98%
Suscripción a boletines	1,65%

Quienes manifestaron enterarse por solicitud directa, tienen un promedio de 11,5 años de experiencia en el sector audiovisual. El voz a voz, también relacionado con la existencia de grupos de WhatsApp de profesionales, es el medio por el que quienes tienen un promedio de 7,4 años de experiencia se enteran de las oportunidades. Para los que llevan relativamente poco tiempo en el sector, (un promedio de 2,57 años) y no hacen parte de redes de contactos establecidas, los medios usados son la suscripción a boletines electrónicos de empresas o servicios de empleo.

Ingresos mensuales

Los participantes contestaron sobre sus ingresos brutos al mes. Un 10% de ellos manifestaron tener ingresos de hasta un salario mínimo legal. Estos son los participantes más jóvenes y con una experiencia promedio de 4,4 años en el sector audiovisual. 12,6% afirman recibir hasta un millón de pesos al mes. 17% manifiestan ganar entre 1 y 1.5 millones. En estos dos últimos grupos se evidencia que a medida que se incrementa la experiencia, aumenta –aunque no muy significativamente- el ingreso económico mensual.

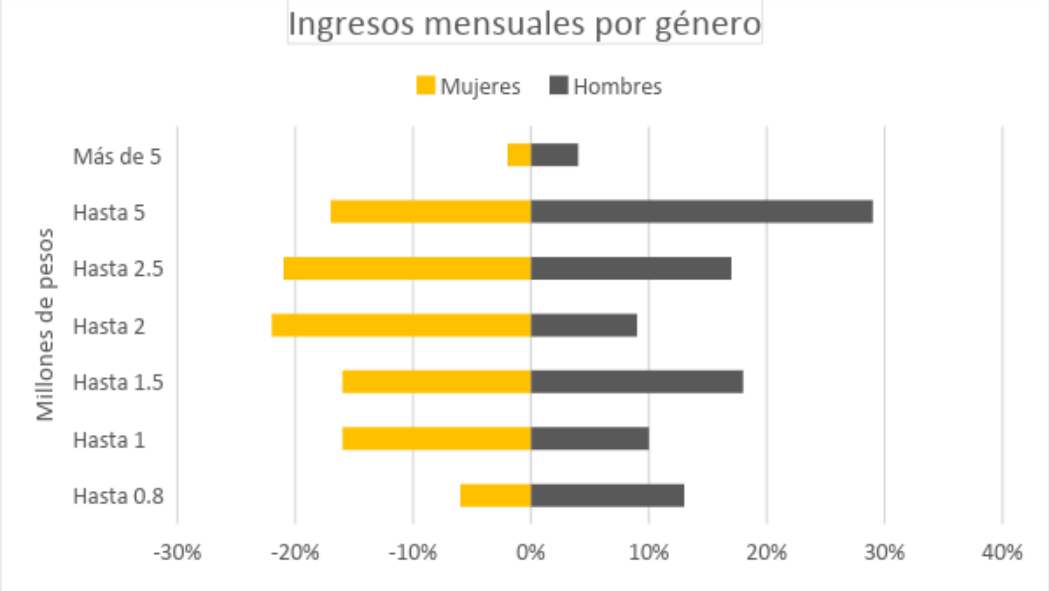
Esta tendencia se altera con el grupo de participantes que afirman tener ingresos entre 1.5 y 2 millones de pesos mensuales, donde el promedio de edad, así como la experiencia en el sector disminuyen en comparación con el grupo inmediatamente anterior. Sin embargo, se retoma la tendencia en los grupos siguientes. El porcentaje más alto de los participantes (24,53%) afirman obtener ingresos de entre 2.5 y 5 millones de pesos al mes. Su edad promedio es de 36,1 años, y su experiencia promedio en el sector es de 13 años.

Ingresos mensuales (en millones de pesos)	*Población*	*Edad promedio*	*Experiencia promedio*
Hasta 0.8 (SMLV)	10,06%	26,7	4,4
Hasta 1	12,58%	29,4	5,5
Entre 1 y 1.5	16,98%	31,2	8,1
Entre 1.5 y 2	14,47%	29,8	6,7

Entre 2 y 2.5	18,24%	30,6	8
Entre 2.5 y 5	24,53%	36,1	13,1
Más de 5	3,14%	39,4	18,4

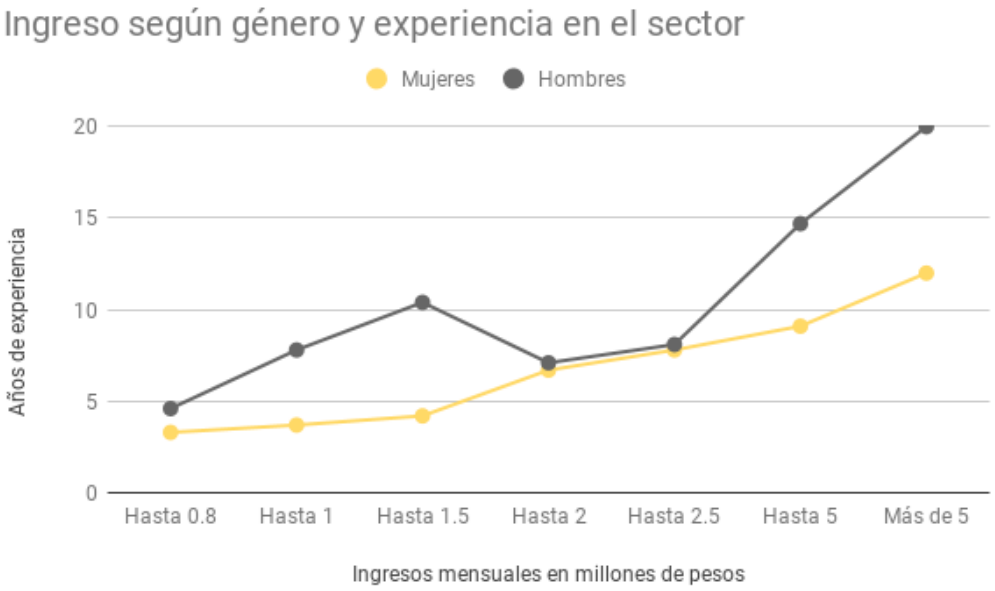
Los hombres ingresan al sector con una edad promedio de 22,3 años, con ganancias mensuales de hasta 0.8 millones de pesos, mientras que las mujeres ingresan con una edad promedio de 26 años y ganancias por 1.6 millones de pesos.

En una subsecuente tabulación de la información de ingresos por género, se evidencia que hay más mujeres en los grupos con ingresos de hasta 1, 2 y 2.5 millones de pesos. Mientras que hay más representatividad de género masculino en los ingresos hasta 0.8, 1.5, 5 y más de 5 millones de pesos. (Que el ingreso de las mujeres esté expresado en términos negativos es solo para permitir una comparativa gráfica).



En el siguiente gráfico se puede apreciar, además, la curva de ingresos por género a medida que se va ganando experiencia. En ella se puede evidenciar como hombres y mujeres comienzan en relativamente similares condiciones económicas, con ingresos bajos durante los primeros años de experiencia en el sector. Sin embargo, la línea amarilla muestra como las mujeres van incrementando los ingresos en menor tiempo. Como puede apreciarse, cuando las mujeres tienen ingresos de hasta 1 millón de pesos, todavía están en el rango de menos de 5 años de experiencia, igual al alcanzar los ingresos por 1.5 millones de pesos. Sin embargo, a los hombres les toma el doble del tiempo alcanzar esos ingresos.

Particularmente, las condiciones económicas son similares para hombres y mujeres con entre 7 y 8 años de experiencia, para quienes los ingresos están entre los 2 y 2.5 millones de pesos. En adelante se presenta el mismo fenómeno evidenciado antes, donde las mujeres alcanzan más rápidamente la siguiente escala salarial, mientras que los hombres deben doblar su experiencia para ello.



El 44,3% de los participantes informa que todos sus ingresos provienen del sector audiovisual de la ciudad. Para un 26% estos ingresos son obtenidos en su mayoría de ocupaciones al interior del sector. El 28% informa que solo algunos de estos ingresos son producto de su trabajo en el sector, mientras que para e, 1.9% ninguno de estos ingresos fue generado por trabajar en el sector audiovisual de la ciudad.

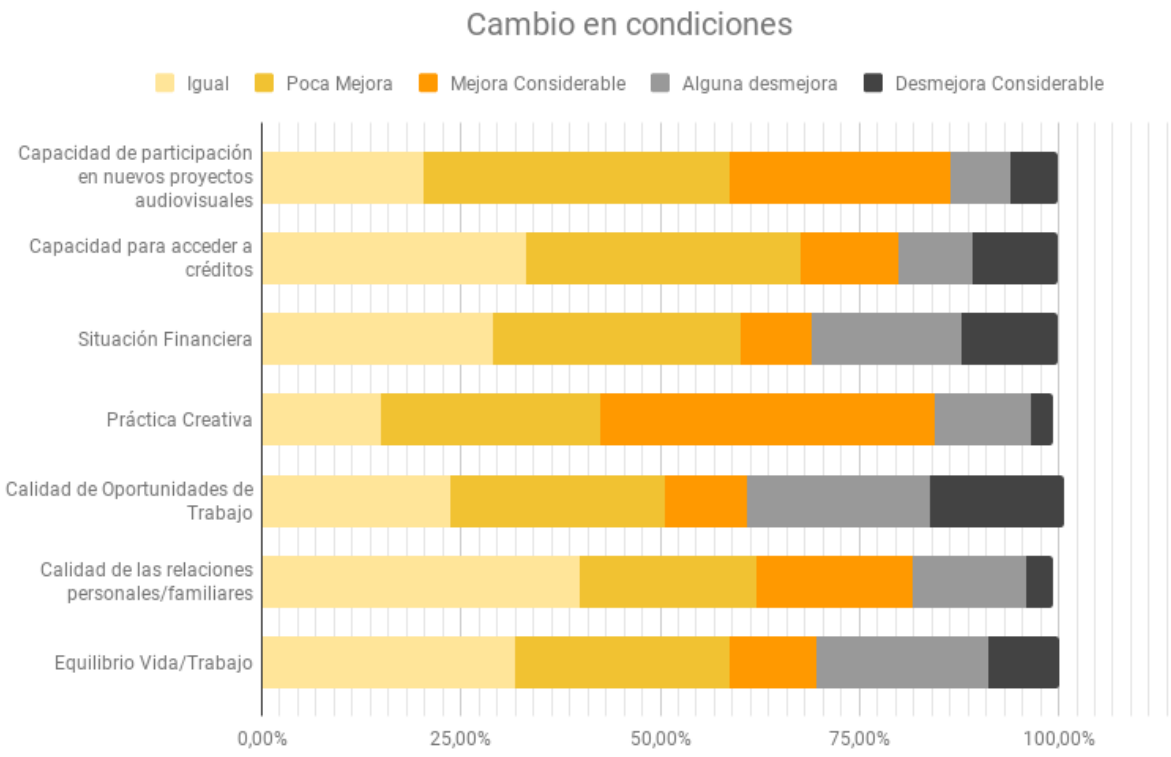
Percepción

Un elemento fundamental para nuestro estudio es el reconocimiento de la experiencia subjetiva de los individuos de lo que ha sido su trasegar al interior del sector audiovisual. Es por ello que indagamos sobre asuntos relacionados con la mejora en sus condiciones de vida y de trabajo, en sus oportunidades laborales, y otras situaciones que son comúnmente soslayadas en los estudios de caracterización.

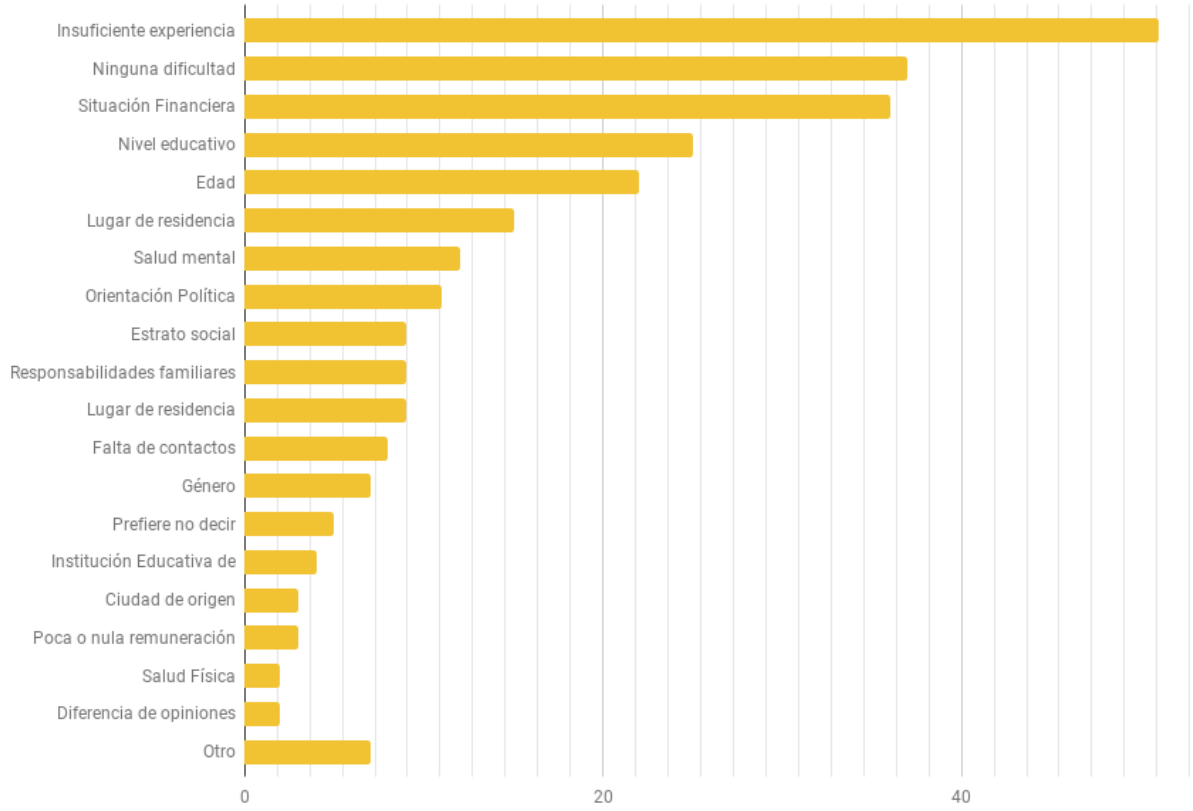
Comenzamos este apartado, entonces, preguntando por la percepción de cambio en diferentes condiciones de vida y de trabajo, independientemente de los años de experiencia en el sector. Preguntamos por cambio en términos de mejora, desmejora o continuación de situaciones específicas como: capacidad de participación en nuevos proyectos, capacidad para acceder a créditos bancarios; situación financiera en general; práctica creativa; calidad de las oportunidades de trabajo; calidad de las relaciones familiares; equilibrio entre vida y trabajo.

Encontramos que el 41,9% de los participantes indican percibir una mejora considerable en su práctica creativa, sin embargo, esta cifra contrasta con el 38,51% que indica que no ha habido una mejora sustancial en su capacidad para participar en nuevos proyectos. Sobre la calidad de las oportunidades de trabajo es donde los participantes indican percibir un mayor deterioro, con el 23% afirmando que ha habido desmejoras y el 17% planteando que la desmejora en la calidad de las mismas es considerable. La situación financiera no ha sido considerablemente afectada para la mayoría de los participantes, quienes indicaron que esta no ha tenido cambios en un 29% y que ha tenido una leve mejoría para el 31,08%.

La vida personal de los participantes no ha sido afectada para el 39,9%, y el equilibrio de esta con el trabajo se ha mantenido igual para el 31,76%.



Para entender un poco más los aspectos que dificultaban o empobrecían la percepción sobre el sector audiovisual, indagamos sobre aquellos asuntos que, en la experiencia de los participantes, han generado dicha percepción negativa. Es así que encontramos que la falta de experiencia, así como una precaria situación financiera son los dos elementos más comúnmente señalados como barreras para acceder o permanecer en el sector. Estos son seguidos por el nivel educativo, la edad y el lugar de residencia. La tabla siguiente da cuenta de otros factores mencionados por los participantes:



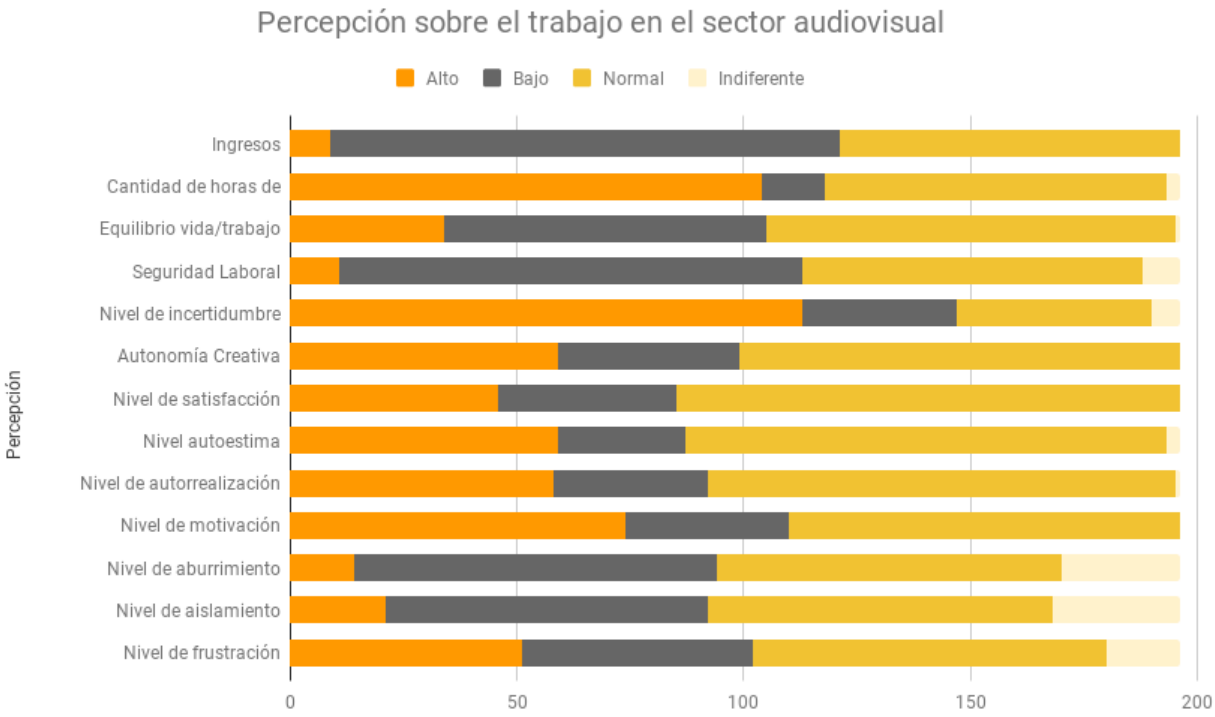
A los participantes también les preguntamos por su percepción sobre aspectos específicos que han sido relacionados con la caracterización del trabajo en el sector creativo y cultural, como lo son la cantidad de ingresos, los niveles de motivación, satisfacción, frustración, aburrimiento, incertidumbre, cantidad de horas de trabajo, equilibrio vida/trabajo, y autonomía creativa.

La mayoría de los participantes considera que sus ingresos son bajos, en comparación con la cantidad de horas de trabajo, la poca seguridad social que ofrece el mismo, y el constante estado de incertidumbre. Sin embargo, esto no parece alterar su percepción de equilibrio con su vida por fuera de lo laboral, y la motivación para permanecer en el sector es alta.

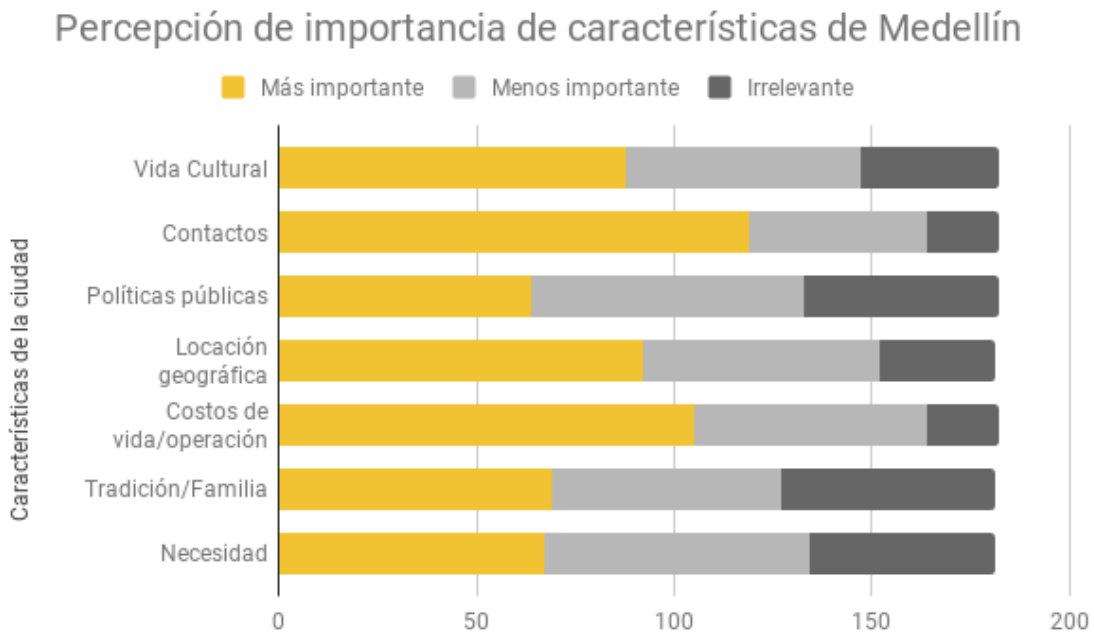
La mayoría de los participantes considera que el nivel de autonomía creativa del que goza es el adecuado, y que el mismo les permite tener una percepción de normalidad en los niveles de autorrealización, satisfacción y de frustración.

La percepción sobre los niveles de aislamiento y aburrimiento es de normalidad.

Un elemento de análisis en nuestro estudio es la importancia de la ciudad como espacio que permite o posibilita el trabajo en el sector. Esto teniendo en cuenta las características que desde la teoría se asocian con los distritos creativos, así como con la creación de clústeres de medios. En ese sentido, preguntamos a los participantes sobre su percepción de importancia sobre factores como la vida cultural de la ciudad, la presencia de contactos y de su familia en la misma, la importancia de la tradición, costos de vida y otros, en relación con su decisión de trabajar en el sector audiovisual.



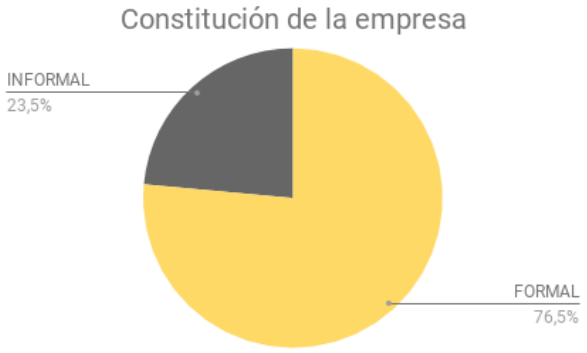
Así, encontramos que lo más importante/relevante que la ciudad les ofrece para trabajar en el sector audiovisual es la presencia de sus contactos profesionales. En un segundo lugar, informan que los costos de vida/operación en Medellín, también es un factor a tomar en cuenta para permanecer en la ciudad. La ubicación o características geográficas del territorio fueron consideradas como el tercer factor para hacer audiovisual en Medellín. Las políticas públicas fueron percibidas como lo menos relevante en su decisión de hacer audiovisual desde la ciudad.



Informe de empresas del sector

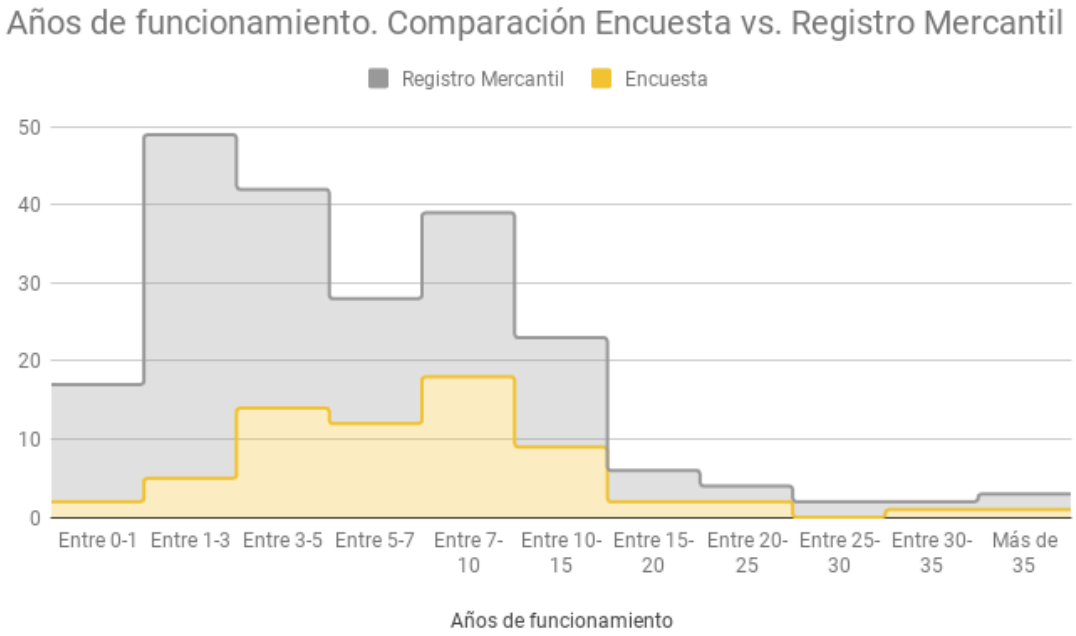
Para elaborar el informe de empresas se tomaron dos fuentes: la primera de ellas, la base de datos de la Cámara de Comercio de Medellín (CCM), cuya licencia de uso fue obtenida por la Universidad de Medellín. El registro entregado por la CCM fue de 224 empresas. Cada uno de sus representantes fue contactado para invitarle a participar en la investigación y para compartir la invitación con otros empresarios del sector que, tal vez, no tuvieran sus empresas registradas en el Registro Mercantil. También, dentro del formulario aplicado a individuos, a aquellos que indicaron ser empresarios se les pedía diligenciar también el formulario para empresas. Al final, 68 empresarios contestaron nuestro cuestionario. De los que no contestaron el cuestionario, simplemente registramos en este estudio la información suministrada por la CCM.

Todas las empresas registradas en la base de datos de la CCM son legalmente constituidas, sin embargo, entre los resultados de nuestro formulario encontramos que algunas que no hacen parte de dicho registro, y que, igualmente, prestan servicios en el sector audiovisual local. Al final, de la totalidad de empresas que contestaron nuestro cuestionario, el 76,5% informaron estar formalizadas, mientas que el 23,5% no.

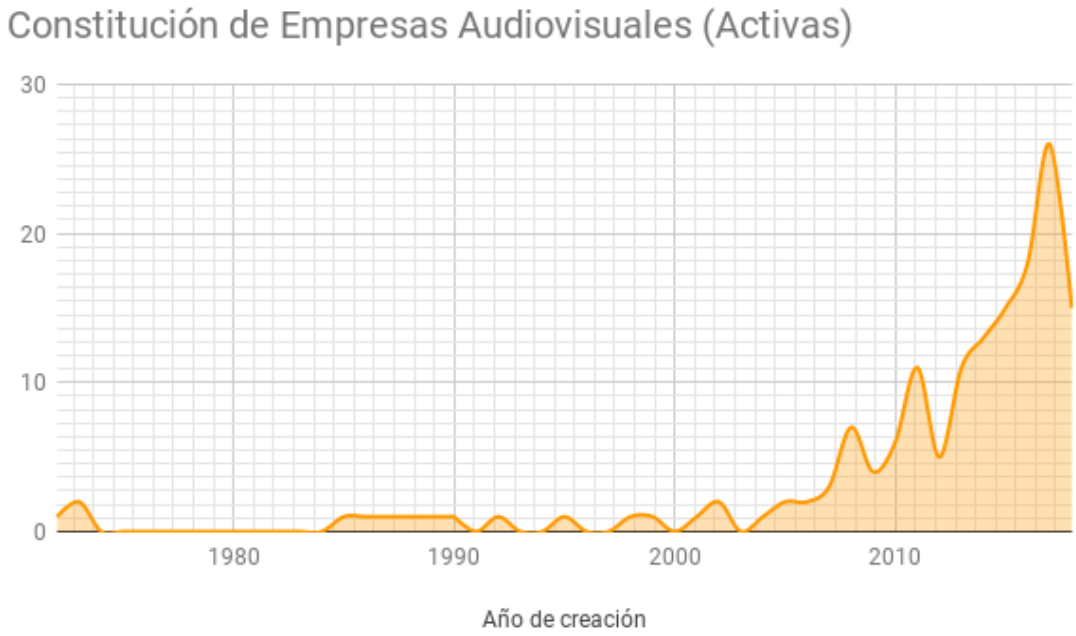


Consideramos interesante conocer la trayectoria de las empresas, en años de funcionamiento. Esto teniendo en cuenta el abaratamiento de las tecnologías desde entrado el siglo XXI, y los recientes esfuerzos del orden nacional y local por promover el emprendimiento, y más aún, aquel relacionado con iniciativas al interior del sector creativo. Es así que encontramos que la mayoría de las empresas encuestadas se constituyeron entre 2008 y 2011, seguidas por las conformadas entre 2013 y 2015, y 2010 y 2012. Al momento de nuestra encuesta, había 2 empresas que se habían constituido ese mismo año (2018).

Comparamos las respuestas de nuestra encuesta con las del Registro Mercantil de la CCM, encontrando coincidencia entre los años y la cantidad de empresas creadas, así:



Evidenciamos entonces una tendencia al incremento de registro de empresas identificadas como prestadoras de servicio en el sector de producción audiovisual a partir del año 2000. Estas empresas se encuentran activas en el Registro Mercantil de la CCM a 2018.



Las empresas registradas en la base de datos de la CCM, se dividen en cuatro códigos CIIU, los cuales corresponden a una clasificación internacional de actividades económicas. Los códigos y actividades son:

- 5911 Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión

- 5912 Actividades de posproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión
- 5913 Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión
- 5914 Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos
- 5920 Actividades de grabación de sonido y edición de música

Y su frecuencia en la base de datos es la siguiente:

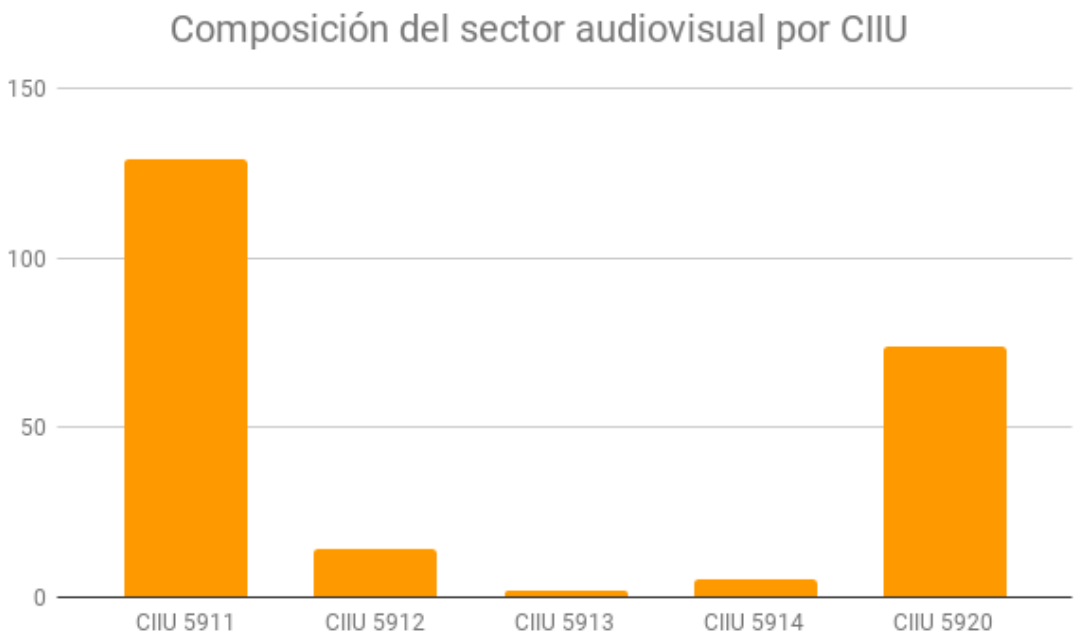
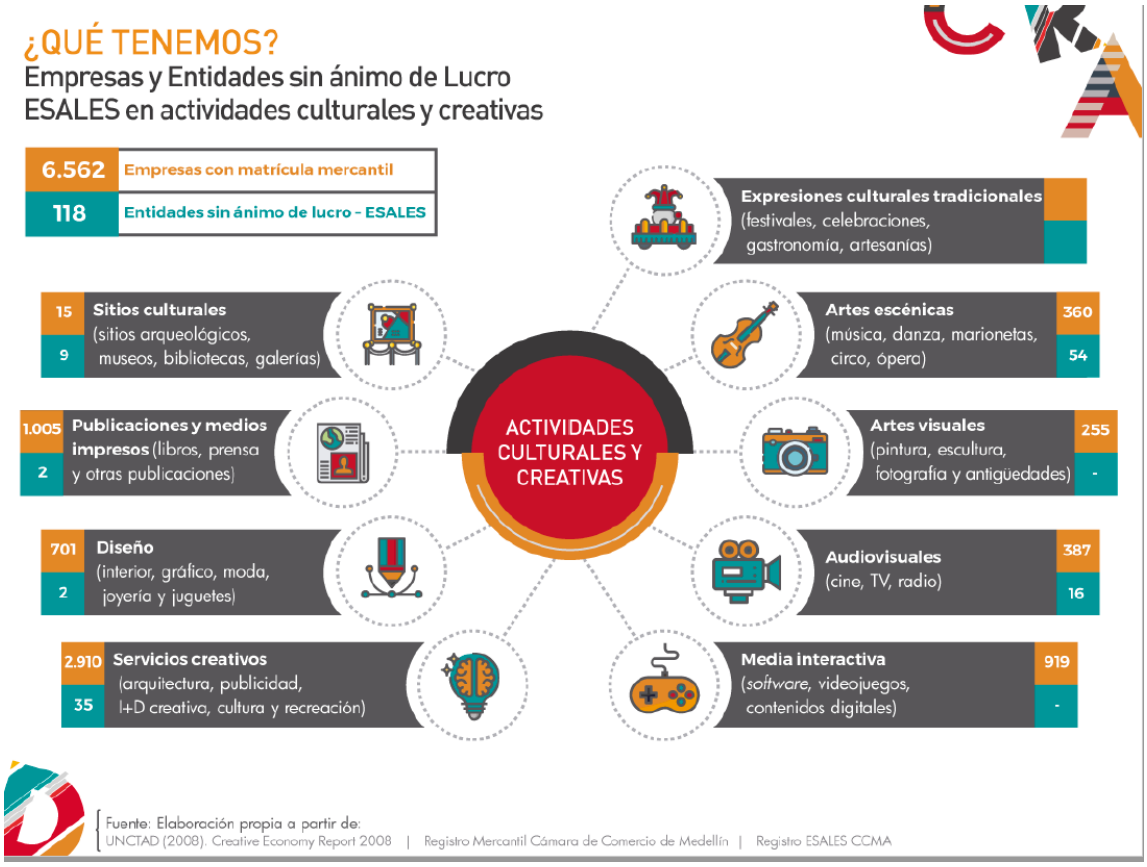


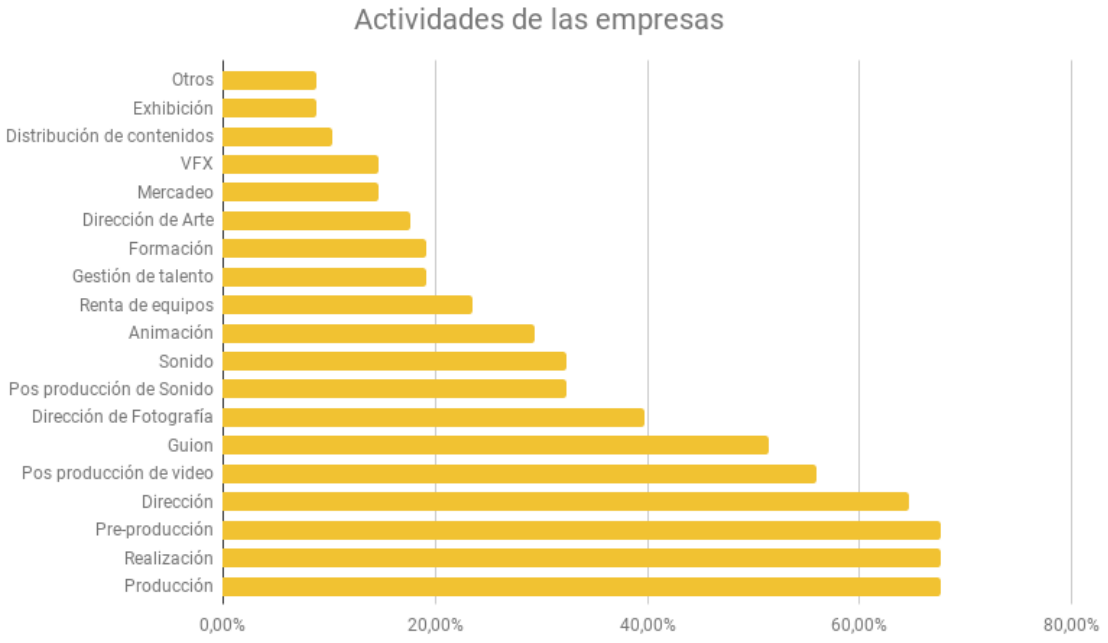
Ilustración 1 Fuente: Cámara de Comercio de Medellín

En este gráfico se evidencia, entonces, un importante número de empresas dedicadas a la producción de audiovisual, seguido por empresas dedicadas a la grabación y edición de sonido y música. Las empresas cuya actividad principal es la posproducción audiovisual se ubican en el tercer lugar, mientras que aquellas cuyo objeto es la distribución y exhibición son muy pocas en relación con la cantidad dedicadas a la producción en la ciudad.

Actualización Cámara de Comercio de Medellín, marzo de 2019:



En nuestro formulario, preguntamos con más especificidad por las actividades a las que se dedica la empresa del sector audiovisual, resultando el siguiente gráfico:



Esta información es estadísticamente consistente con la del CCM, en cuanto la actividad comercial más común es la que involucra la producción de audiovisual, concentrada en actividades denominadas como de producción, realización, pre-producción y dirección. De igual

manera, las empresas que se dedican a la exhibición y a la distribución de contenidos, son las menos numerosas.

Según su tamaño, la CCM indica que 3 de las empresas registradas, 3 se catalogan como medianas empresas (entre 50 y 200 empleados, o con activos entre 5.001 a 30.000 SMMLV); 18 son pequeñas (11 a 50 empleados, y 501 a 5000 SMMLV en activos), y 203 son microempresas (menos de 10 trabajadores y hasta 500 SMMLV en activos)

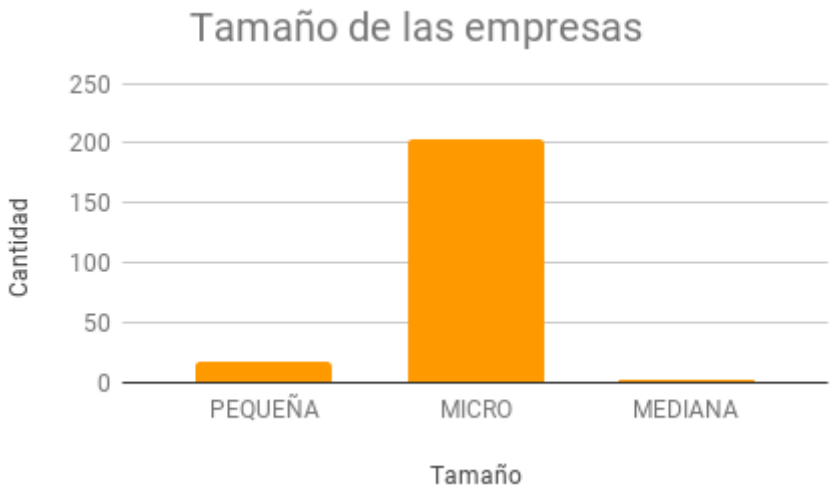


Ilustración 2 Fuente Cámara de Comercio de Medellín, 2018

En nuestro cuestionario indagamos específicamente por la cantidad de empleos generados por estas empresas, así como el tipo de vinculación de los trabajadores. De esto resultó que las 68 empresas tienen 377 empleados directos, pero que su principal fuerza de trabajo es la provista por los *freelancers* o trabajadores por proyectos, los cuales suman has 1199. En estas 68 empresas hay 88 practicantes y 121 voluntarios.

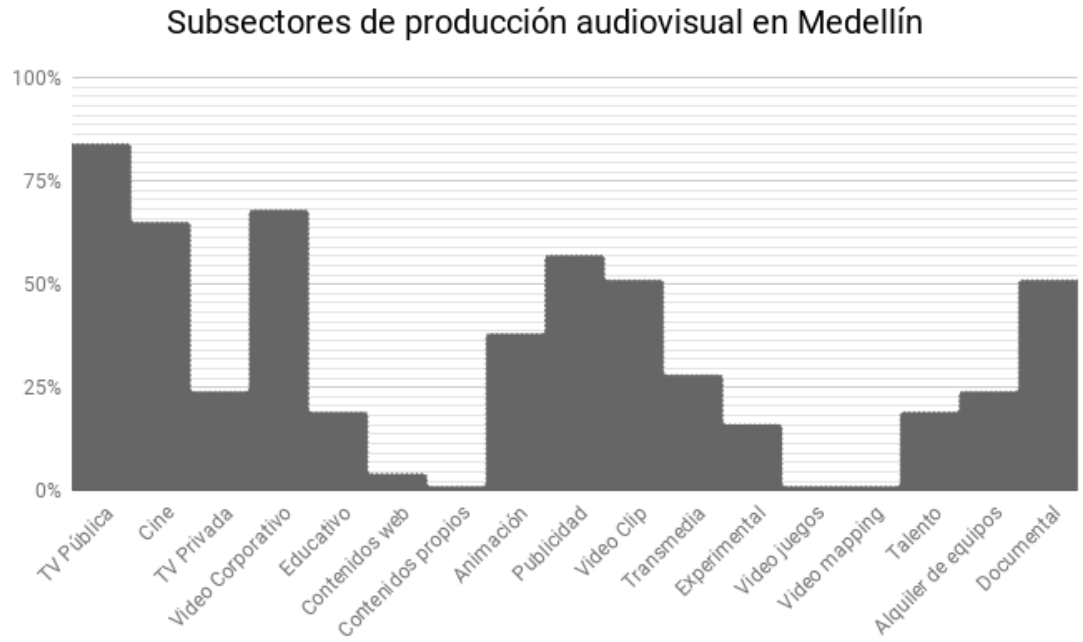
Para ahondar en la composición del sector audiovisual, indagamos sobre los subsectores a los que dichas empresas prestan sus servicios. Es así que encontramos que existe una mayor

dedicación a la producción de televisión pública, con un 84% de las empresas prestándole servicios a este sector. Este es seguido por el subsector de video corporativo, con un 68% y el cine con un 65%. El subsector publicitario tiene un 57% de la dedicación de las empresas. Video clip y documental, el 51% cada uno.

La producción de contenidos digitales, específicamente de animación, es a lo que se dedican el 38% de las empresas.

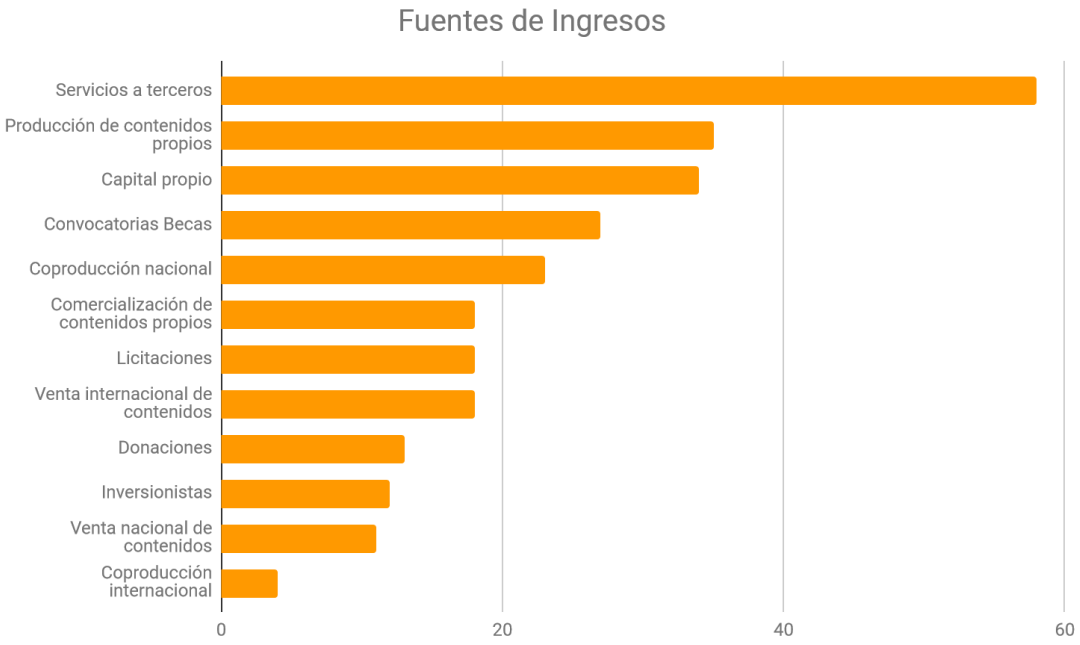
En una frecuencia menor se encuentran las empresas dedicadas a la producción de contenidos transmedia con un 28%, la producción de televisión privada/comercial con un 24%, la producción de video educativo con un 19%.

Aquí también encontramos que existen otras actividades económicas importantes dentro del sector, pero con menos visibilidad, las cuales son el alquiler de equipos (24%) y la gestión de talento (19%).

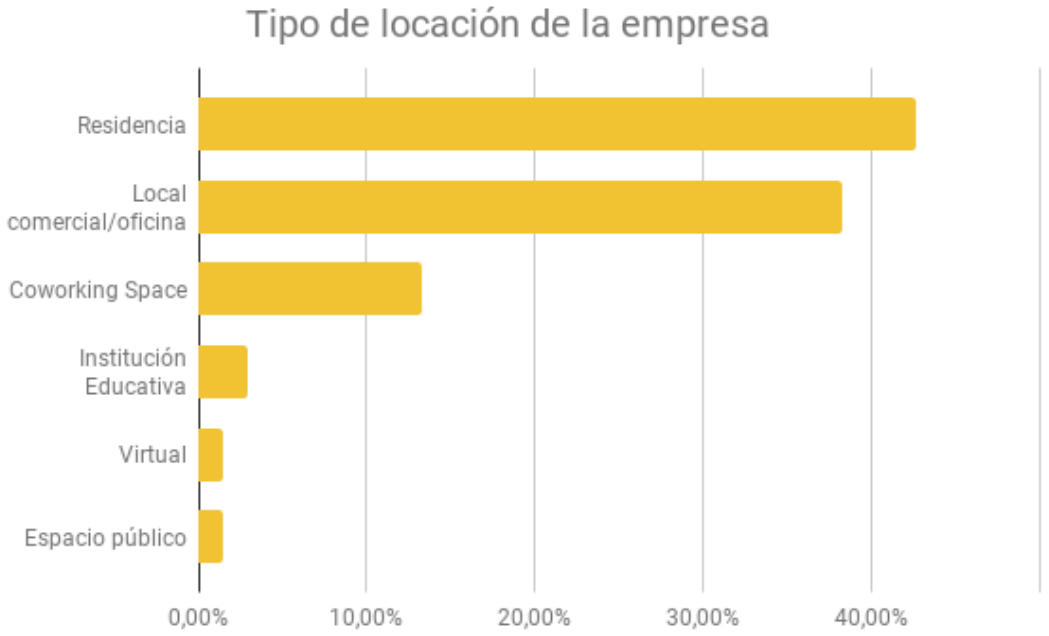


Independientemente del subsector para el cual las empresas prestan sus servicios, indagamos sobre las fuentes de generación de ingresos económicos. Es así como encontramos que la fuente principal para la mayoría de las empresas es la prestación de servicios a terceros, seguido por la comercialización de contenidos propios, aunque con un amplio margen de diferencia. El capital propio es la tercera fuente importante de ingresos de las empresas, y la participación en becas de creación se ubica en el cuarto lugar. Las fuentes de ingreso con menor representatividad para los encuestados son la coproducción internacional, venta nacional de contenidos y la participación de inversionistas.

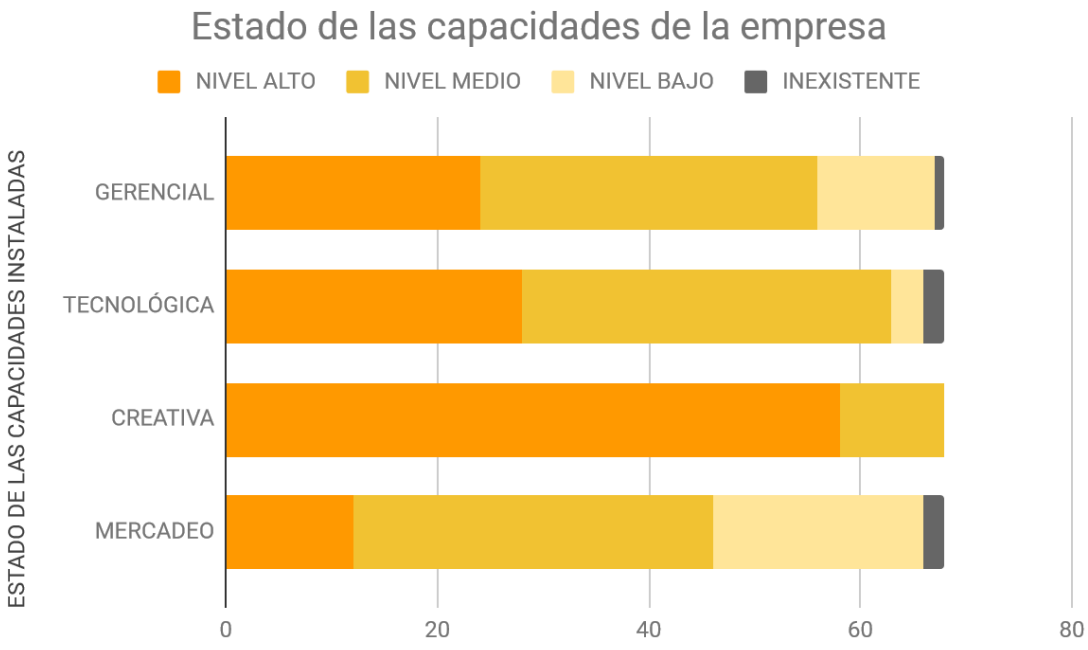
Fuente de ingresos	*# Empresas*	*Porcentaje*
Servicios a terceros	*58*	*85%*
Producción de contenidos propios	*35*	*51%*
Capital propio	*34*	*50%*
Convocatorias Becas	*27*	*39%*
Coproducción nacional	*23*	*33%*
Comercialización de contenidos propios	*18*	*26%*
Licitaciones	*18*	*26%*
Venta internacional de contenidos	*18*	*26%*
Donaciones	*13*	*19%*
Inversionistas	*12*	*18%*
Venta nacional de contenidos	*11*	*16%*
Coproducción internacional	*4*	*6%*



Indagamos también sobre el tipo de ubicación en la que se encuentra la empresa. Es así que encontramos que la mayoría de ellas se encuentran en la misma residencia de los encuestados, con un 42,65% de las respuestas. El 38,24% tienen un local u oficina comercial. 13,24% desarrollan sus actividades en espacios de co-working. 2,94% trabajan desde instituciones educativas, el 1,47% atienden de manera virtual, y el 1,47% utilizan lugares públicos como cafés, restaurantes o bibliotecas para operar.

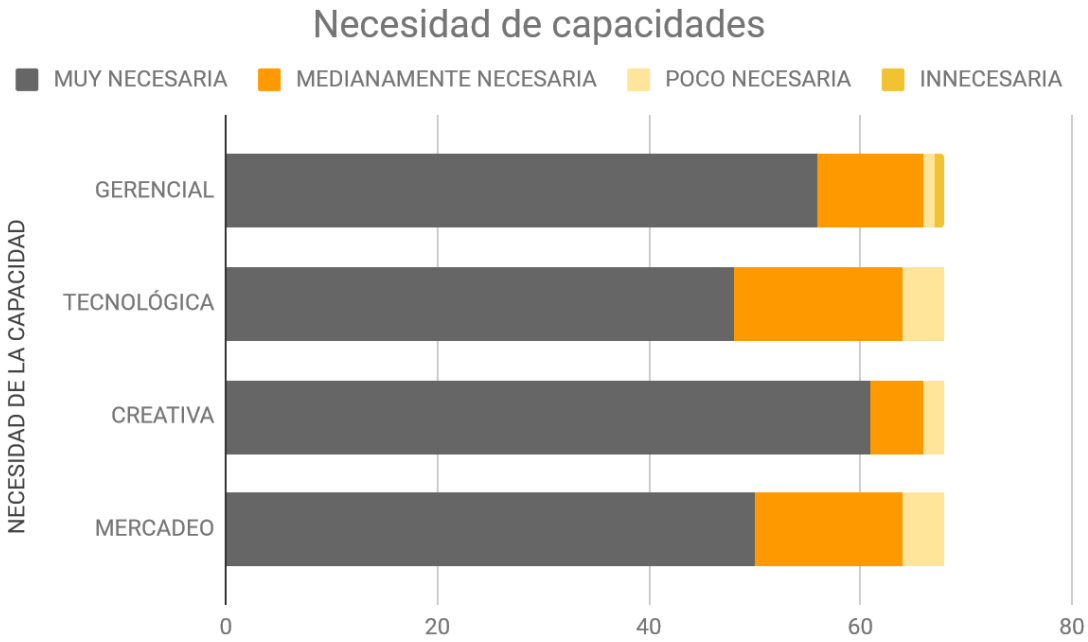


A los representantes de las empresas les indagamos sobre las capacidades de su propia empresa, en cuanto a lo gerencial, tecnológico, creativo y de mercadeo. Encontramos que la capacidad mejor valorada fue la creativa, donde la mayoría de las empresas informan tener un nivel alto. Esta es seguida por las capacidades gerenciales y tecnológicas, donde predomina la percepción de tener un nivel medio, e incluso, algunas empresas afirman que este elemento es inexistente. El factor mercadeo es el más crítico en términos generales, ya que un número importante de empresas informan que su nivel de capacidad de mercadeo es bajo, y para otras es incluso inexistente.



De acuerdo a la propia percepción del estado actual de las capacidades de la empresa, preguntamos por la necesidad de dichas capacidades, asumiendo, que tal vez, algunas de ellas podrían ser consideradas innecesarias para sus objetivos.

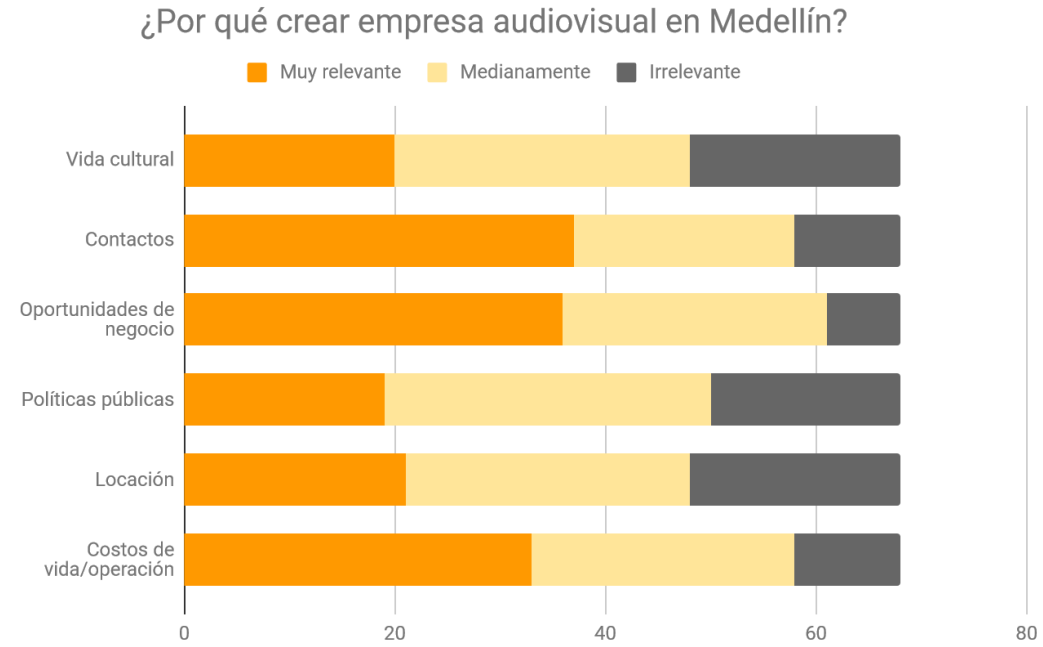
Según los resultados obtenidos, interpretamos que la mayoría de las empresas consideran que deben mejorar sus capacidades gerenciales y de mercadeo, ya que sobre estas mismas indicaron tener los niveles entre medio y bajo en su mayoría.



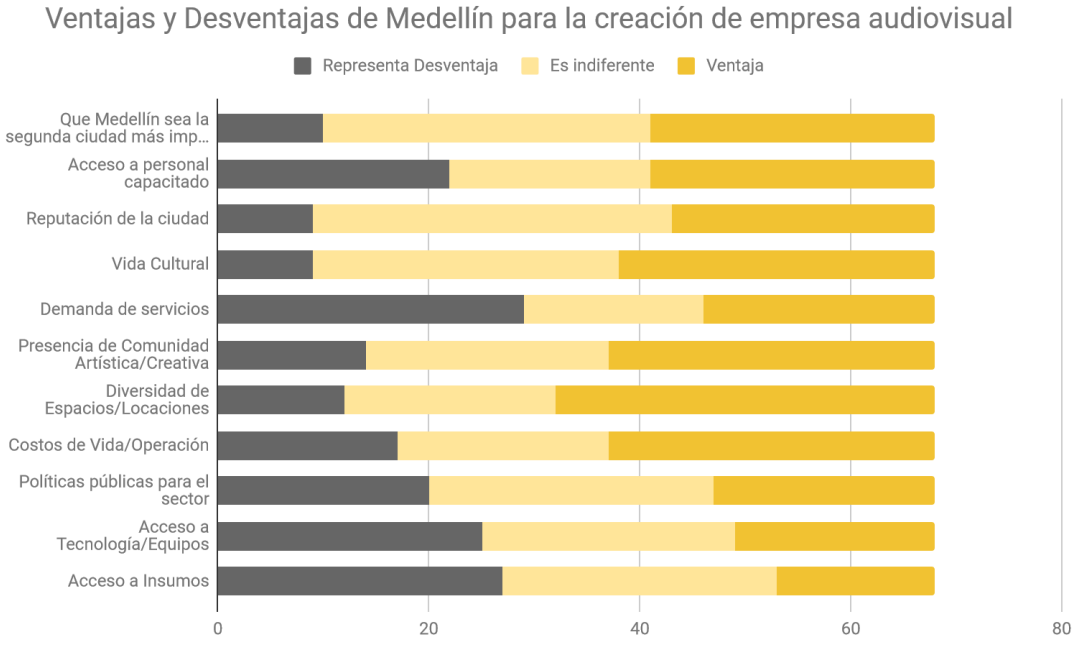
Como lo mencionábamos más arriba, los representantes de las empresas encuestadas indican tener una trayectoria promedio de 7,7 años, lo cual les ha permitido presenciar de primera mano las dinámicas del sector. En atención a esto, quisimos indagar sobre la percepción de los empresarios sobre algunos aspectos en particular, específicamente en lo relacionado a la situación económica y a la calidad del trabajo en el sector.

Es así que encontramos que para los empresarios existe una percepción de mejora en su capacidad creativa, y en su capacidad para participar en nuevos proyectos. La situación financiera ha mejorado tímidamente para algunos, mientras que para un número similar a desmejorado en los últimos años. Su posibilidad de acceso a créditos o subsidios tampoco ha variado de manera considerable.

Teniendo en cuenta este panorama, preguntamos sobre las particularidades de Medellín que facilitan la operación de los negocios audiovisuales. Encontramos que lo más valorado es la presencia de contactos y, con ellos, de oportunidades de negocio. Este aspecto es seguido por los costos de operación. La ubicación geográfica de la ciudad, su vida cultural y las políticas públicas locales para el sector no tienen mayor impacto en la decisión de crear empresa en la ciudad.



Quisimos profundizar en los aspectos que ofrece Medellín, y preguntamos entonces, de manera específica por las ventajas y desventajas que plantea la ciudad a los negocios en el sector audiovisual.

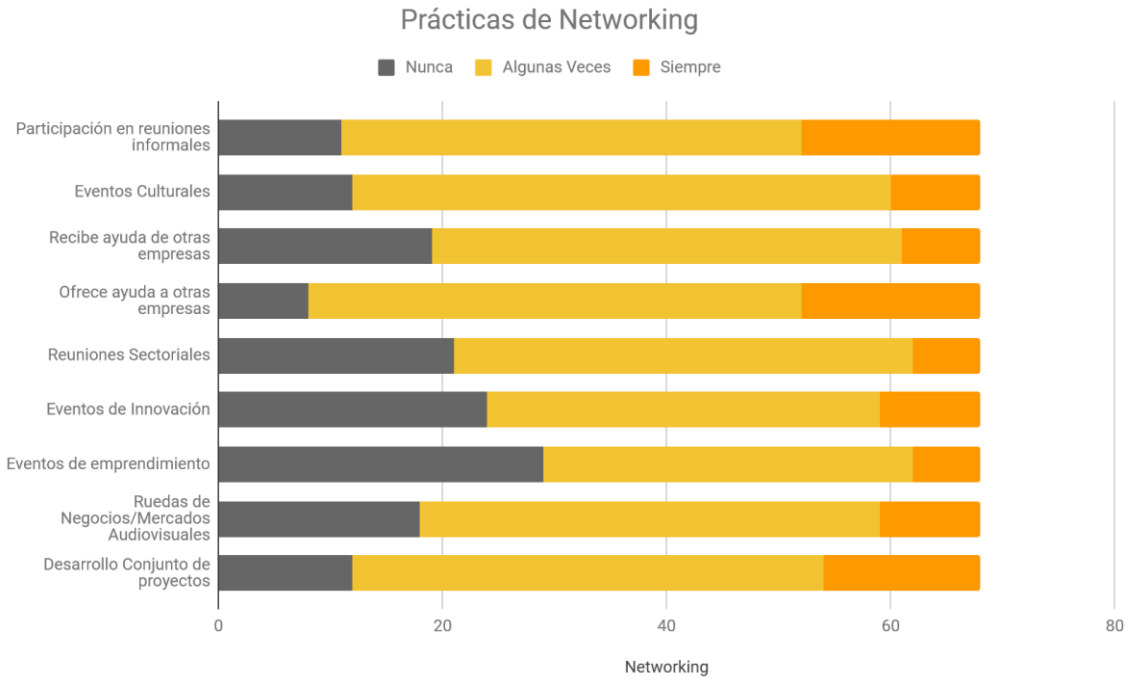


Encontramos que entre los factores que hacen que Medellín presente ventajas para la operación de negocios en el sector audiovisual están la diversidad de locaciones y/o de acceso a éstas, la presencia de una comunidad artística/creativa, la vida cultural y los costos de operación. Como

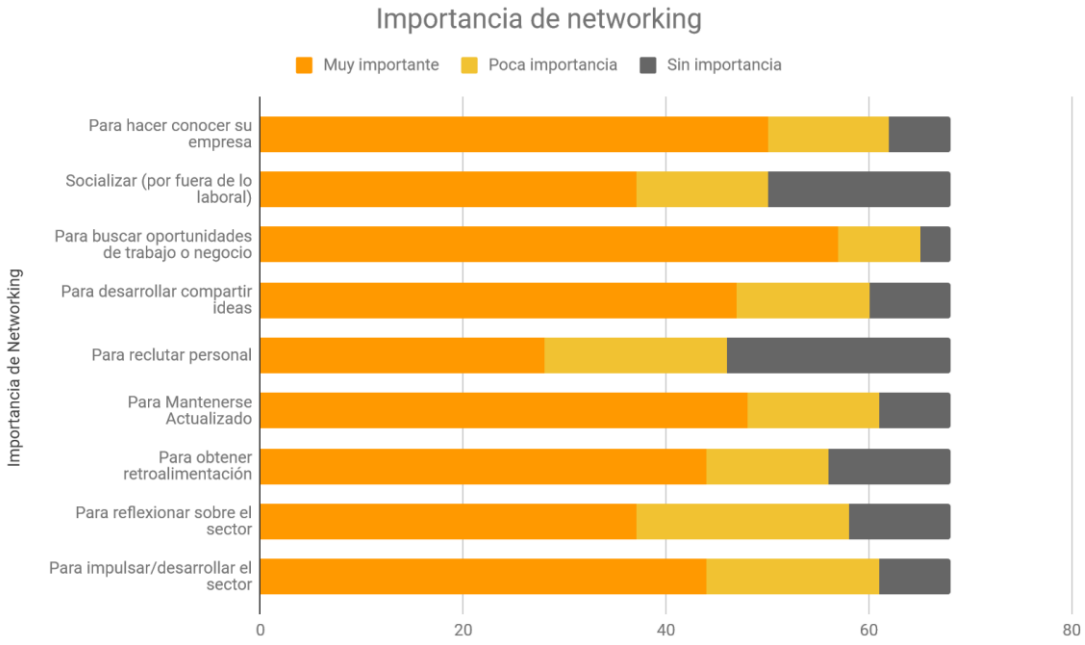
factores de desventaja están la demanda de servicios, el acceso a insumos y a tecnologías necesarias para la operación de los negocios. Para los encuestados en su mayoría resulta indiferente el hecho de que Medellín sea la segunda ciudad más importante del país, su reputación, y las políticas públicas para el sector audiovisual.

La presencia de contactos en la ciudad, así como el acceso a personal para el desarrollo de proyectos audiovisuales, fueron evaluados por los encuestados como los factores más determinantes para establecer su negocio en la ciudad. Teniendo en cuenta dicha respuesta, así como la comprensión dominante que afirma que el sector creativo se nutre del continuo establecimiento de alianzas en espacios y eventos que las facilitan, preguntamos a los encuestados por sus prácticas de networking.

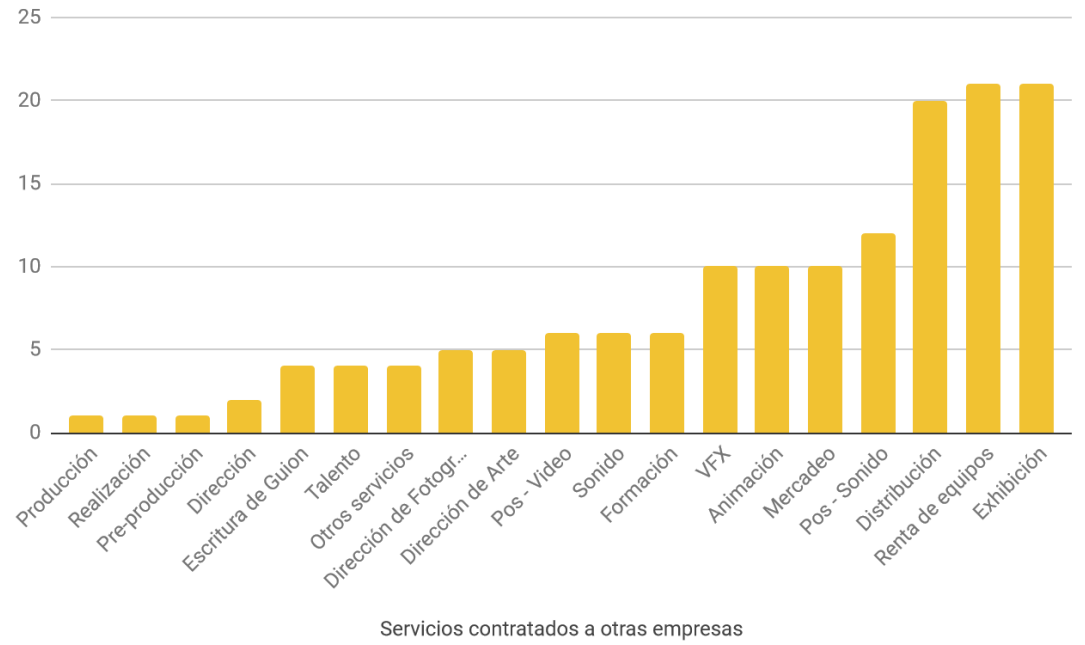
Las respuestas indican que hacer networking es algo más opcional que fundamental para su práctica, ya que la respuesta mayoritaria fue “algunas veces” para todas las opciones. Sin embargo, es importante resaltar que a lo que menos asisten los empresarios es a eventos de fomento del emprendimiento y la innovación, al contrario, prefieren las reuniones informales, prestar ayuda a otras empresas, y hacer proyectos conjuntos con otras empresas.



Adicionalmente, preguntamos sobre los objetivos de la empresa a la hora de hacer networking. Es así que encontramos el que objetivo más importante es buscar oportunidades de trabajo o necio, seguido de hacer conocer la empresa, mantenerse al tanto de las novedades del sector y desarrollar/compartir ideas. Dentro de los objetivos menos importantes se encuentran reclutar personal, socializar, y reflexionar sobre el sector.



Para tener una mayor comprensión sobre la manera cómo se relacionan las empresas entre sí, preguntamos por los servicios o productos contratados a otras empresas del sector. Es así que encontramos que la mayoría de estas interacciones se dan para asuntos relacionados con la posproducción, como lo son los servicios de animación y edición de sonido, y con lo relacionado a distribución y exhibición. Dentro de los servicios más requeridos durante la producción se encuentran el alquiler de equipos y los efectos especiales.

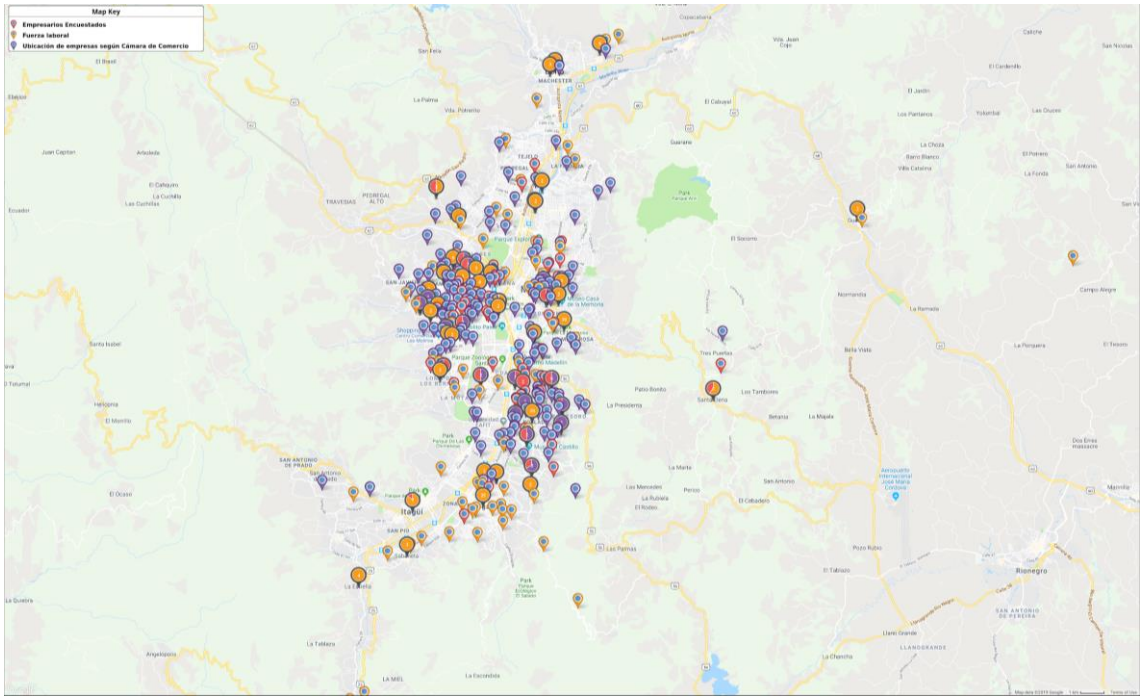


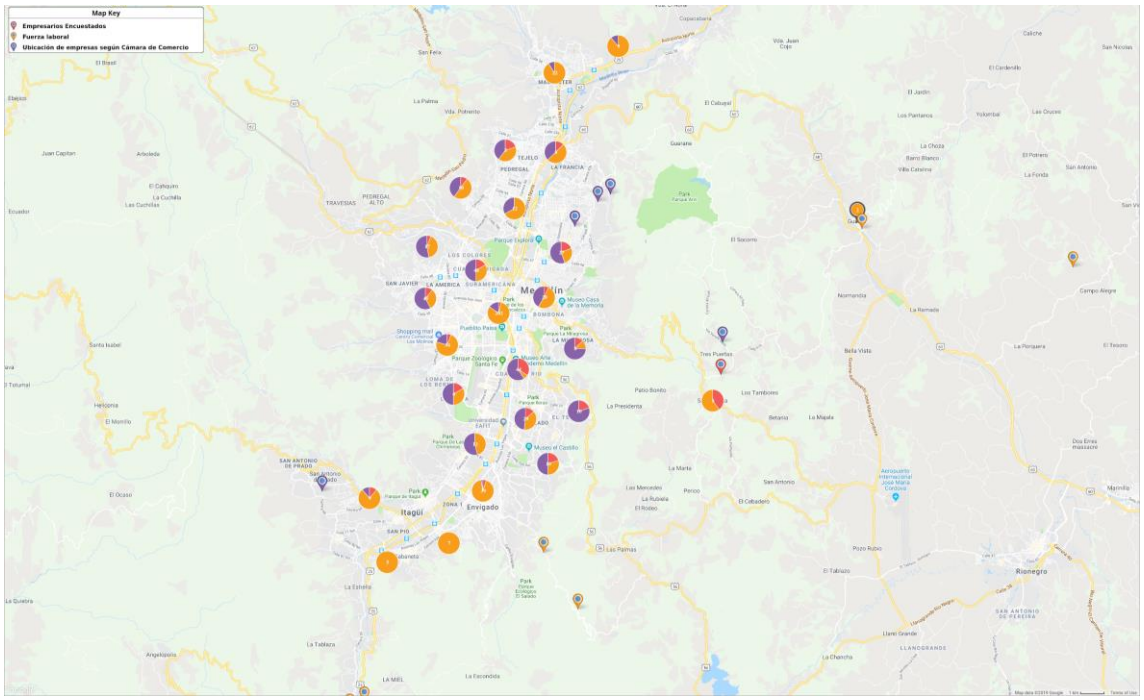
Para finalizar este reporte, ubicamos geográficamente a los participantes de la encuesta a individuos, así como los datos de ubicación de las empresas según los registros de la Cámara de

Comercio de Medellín, y los de nuestra encuesta a empresarios. Esto con la intención de identificar correspondencia en aglomeraciones geográficas de presencia de fuerza laboral y de empresas dedicadas a prestar servicios al interior del sector audiovisual.

En el siguiente mapa podemos apreciar estos tres elementos, cada uno con un color:

- Amarillo para los individuos
- Granate para empresarios de nuestras encuestas
- Violeta para los datos de la Cámara de Comercio





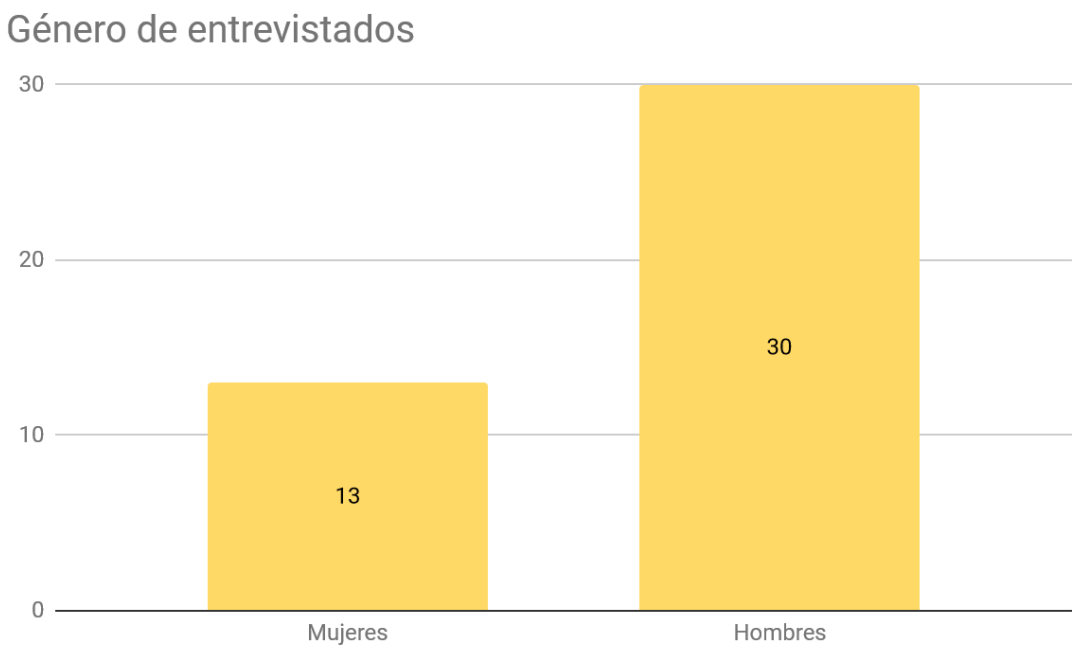
Entrevistas en profundidad

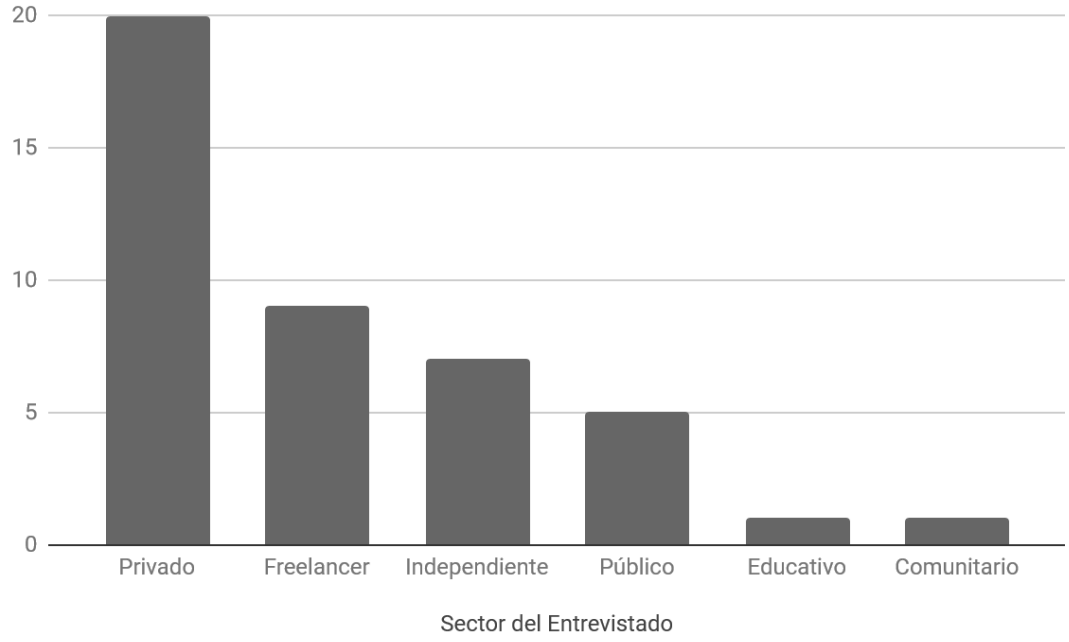
Al inicio del estudio, identificamos subsectores clave de la industria audiovisual local, así como agentes representativos. De esta manera decidimos iniciar la recolección de datos con el instrumento entrevista en profundidad. Este se aplicó a actores del gobierno local que representan o han representado el sector audiovisual, actores privados que promueven políticas de desarrollo económico a partir de las industrias creativas y culturales; empresarios, productores independientes y freelancers.

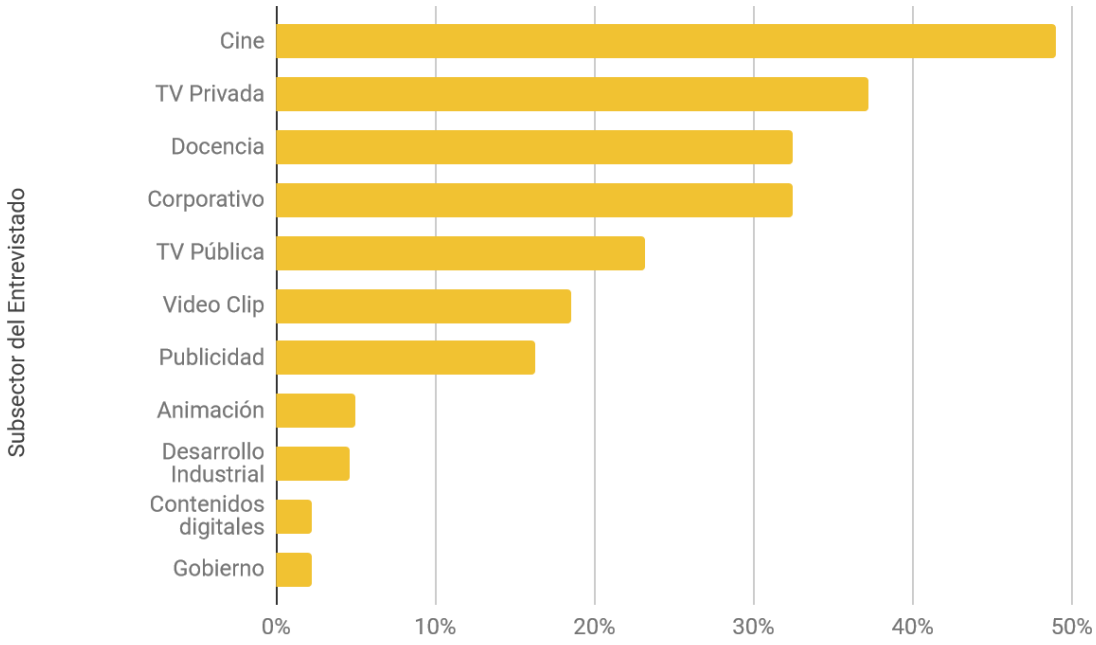
Código Entrevista	Sector	Clasificación	Empresa	Nombre entrevistado	Género	Cargo	Subsector 1	Subsector 2	Subsector 3	Subsector 4	Subsector 5	Subsector 6
1	Independiente	Producción/Formación			F	Directora	Cine	Docencia				
2	Público	Gubernamental			M	Director	Cine	Docencia				
3	Independiente	Producción			M	Directora	Video Clip	Corporativo				
4	Privado	Producción / Services			M	Director	Cine	Corporativo				
5	Privado	Emprendimiento			M	Director	Desarrollo Industrial					
6	Freelancer	Producción			F	Directora de Arte	Cine	Video clip	Publicidad			
7	Freelancer	Producción/Formación			F	Animación/Docencia	Animación	Docencia				

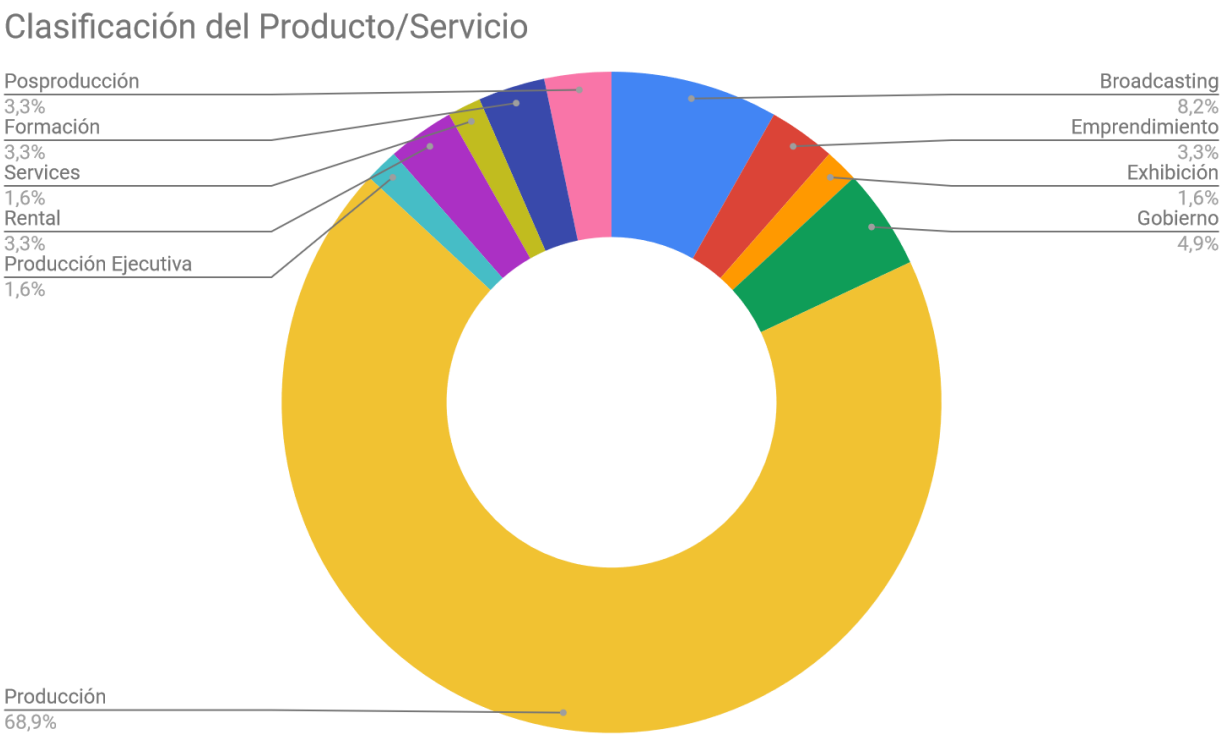
8	Privado	Producción			M	Comunicación	Corporativo					
9	Público	Broadcasting/Producción			M	Programación	Televisión Pública	Docencia				
10	Privado	Formación/Producción			M	Producción Ejecutiva/Dirección/Docencia	Cine	Publicidad	Corporativo	Video Clip	Animación	Docencia
11	Privado	Posproducción			M	Director	Cine	Publicidad	Corporativo	Video Clip		
12	Privado	Posproducción			M	Director	Animación	Docencia				
13	Independiente	Producción/Rental			M	Actor/Productor/Realizador	TV Privada	TV Privada	Cine			
14	Privado	Broadcasting/Producción			F	Productora	TV Privada					
15	Privado	Emprendimiento			M	Innovación	Desarrollo Industrial					
16	Freelancer	Producción			F	Guionista/Realizadora	TV Pública	TV Privada	Corporativo	Docencia		
17	Privado	Producción			M	Director	TV Pública	TV Privada	Corporativo			
18	Privado	Producción			M	Director	Corporativo	Publicidad	Video Clip			
19	Público	Producción			M	Director	Cine					
20	Público	Exhibición/Formación			M	Director	Cine					
21	Privado	Broadcasting/Producción			F	Realizadora/Presentadora	TV Privada					
22	Privado	Broadcasting/Producción			M	Director/Presentador	TV Privada					
23	Privado	Producción			F	Directora	Corporativo	TV Pública				
24	Privado	Producción			M	Director	Publicidad	Video Clip				
25	Freelancer	Producción			F	Productora/Casting	Cine	TV Privada	TV Pública			
26	Educativo	Producción			M	Productor	TV Pública	Corporativo	Docencia			
27	Privado	Rental			M	Propietario	Cine	TV Privada	Publicidad	Video Clip		
28	Privado	Producción			M	Propietario	Cine					
29	Freelancer	Producción			M	Camarógrafo	TV Pública	Corporativo				
30	Privado	Producción			F	Propietario	Corporativo	TV Pública	Docencia			
32	Privado	Producción			M	Propietario	Corporativo	Contenidos Digitales				
33	Privado	Producción			F	Propietario	TV Pública	Corporativo				
34	Independiente	Producción Ejecutiva			M	Socio	Cine	Docencia				

35	Freelancer	Producción			M	Realizador	TV Pública	Corporativo				
36	Independiente	Producción			M	Director	Corporativo	TV Pública	Cine			
37	Comunitario	Producción			M	Director	Corporativo	Video Clip				
38	Independiente	Producción			M	Director	Cine	Docencia				
39	Independiente	Producción			F	Directora	Corporativo	TV Pública	Docencia			
40	Freelancer	Producción			M	Realizador/Productor	TV Pública	Publicidad	Docencia			
41	Público	Gubernamental			M	Ex-director	Cine					
42	Freelancer	Producción			F	Guionista/Realizadora	TV Pública	TV Privada	Docencia			
43	Freelancer	Producción			F	Dir. Arte	Cine	Docencia	Tv Privada			
44	Independiente	Producción			M	Dirección	Video Clip	Corporativo				




20
15
10
5
0
Privado
Freelancer
Independiente
Público
Educativo
Comunitario
Sector del Entrevistado


Subsector del Entrevistado
Cine
TV Privada
Docencia
Corporativo
TV Pública
Video Clip
Publicidad
Animación
Desarrollo Industrial
Contenidos digitales
Gobierno
0%
10%
20%
30%
40%
50%



Todas las entrevistas fueron codificadas de manera cualitativa, por palabra clave. Los hallazgos se encuentran en el informe cualitativo.