



**Informe pasantía de investigación: Prospectiva de los perfiles ocupacionales de las
Industrias Culturales y Creativas: Industria Audiovisual Bogotá**

Brayan Steven Aguilar Llanos

10311819994

Derly Nayive Sierra Lamilla

10311818919

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Bogotá, Colombia

2022

Prospectiva de los perfiles ocupacionales de las Industrias Culturales y Creativas: Industria

Audiovisual Bogotá

Brayan Steven Aguilar Llanos

Derly Nayive Sierra Lamilla

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Administrador de empresas

Director:

(PhD) Josué Vladimir Ramírez Tarazona

Línea de Investigación:

Economía creativa

Grupo de Investigación:

Innovación, productividad y competitividad de las organizaciones.

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Bogotá, Colombia

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado Informe pasantía de investigación: Prospectiva de los perfiles ocupacionales de las Industrias Culturales y Creativas: Industria Audiovisual Bogotá

Cumple con los requisitos para optar
Al título de Administrador de empresas

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Bogotá, 23, Noviembre 2022

Tabla de contenido

	Pag
Tabla de figuras	10
Resumen	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Antecedentes.....	15
Formulación del problema.....	16
Objetivos.....	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos.....	17
Justificación	18
Economía Naranja.....	18
Primer reporte.....	19
Segundo reporte.....	21
Tercer reporte	23
Cuarto reporte.....	25
Quinto reporte.....	27
Sexto reporte	29
Otros artículos	30
Cuadernillo de desarrollo económico 07 “ECONOMÍA NARANJA” INDICADORES REALIDAD Y PERSPECTIVAS DE LA BOGOTÁ CREATIVA.....	30
1° Dialogo regional de política de industrias culturales y creativas con enfoque intersectorial	31
Marco teorico	33
Industrias audiovisuales alrededor del mundo	34
Industrias creativas audiovisual en irán.....	35
Industrias creativas audiovisual en España.....	35
Industrias creativas audiovisual en Noruega y Estonia.....	36
Industrias creativas audiovisual en Nanjing, China	37
Industrias creativas audiovisual en Brasil.....	38
Industrias creativas audiovisual en Israel.....	39
Industrias creativas audiovisual en irlanda	40
Industrias creativas audiovisual en Inglaterra.....	40

Industrias creativas audiovisual en Portugal	41
Industrias creativas audiovisual en Colombia	41
Industria audiovisual Bogotá.....	42
El Sector Audiovisual le sigue apostando a la producción de contenidos multiplataforma #ModoBAM.	43
Llega el Bogotá Audiovisual Market 2021 ¡No te lo puedes perder	43
¡La buena hora de la industria audiovisual colombiana!	43
Estudios prospectivos de perfiles ocupacionales.....	44
Perspectivas de perfiles ocupacionales en Brasil.....	44
Perspectivas de perfiles ocupacionales en Estados Unidos	45
Perspectivas de perfiles ocupacionales en Países Bajos	45
Marco metodológico.....	46
Entrevistas al sector audiovisual	48
Resumen entrevista Canal Capital	49
Resumen entrevista Canal Congreso	51
Resumen entrevista a Nelson González.....	53
Resumen entrevista a Orielson Sarabia	54
Resultados.....	56
Entorno:.....	58
Tendencias organizacionales:	59
Tendencias tecnológicas:	60
Perfiles ocupacionales:.....	61
Conclusiones	62
Bibliografía	64
Anexos.....	68
Anexo 1 Transcripción entrevista Jerson Juseff Parra González de Canal Capital:	68
Anexo 2 Entrevista a Carlos Alberto Liñan Lopez:.....	86
Anexo 3: Entrevista a Nelson González.....	94
Anexo 4: Entrevista a Orielson Sarabia	103

Tabla de figuras

	Pag
Figura 1 Recursos de inversión y donación para proyectos cinematográficos.....	19
Figura 2 Número de largometrajes estrenados entre el 2014 y 2017	20
Figura 3 Número de espectadores de cine entre el año 2014 y el año 2017	20
Figura 4 Recaudo para el desarrollo cinematográfico	21
Figura 5 Valor agregado según sectores del área de las industrias culturales.	22
Figura 6 Porcentaje de productos de IC por departamentos.	22
Figura 7 Tipología de los productos de las industrias culturales.....	23
Figura 8 Largometrajes estrenados en Colombia durante el 2008 y el 2019	24
Figura 9 Recaudo de taquilla por asistencia a cine	25
Figura 10 Porcentaje de productos de IC por región	26
Figura 11 Largometrajes estrenados del año 2008 al año 2020.....	27
Figura 12 Recursos del fondo para el desarrollo cinematográfico	28
Figura 13 Recaudo de taquilla desde el año 2009 al 2020.....	28
Figura 14 Personas ocupadas según área de la economía Naranja 2019- 2021.....	29
Figura 15 Personas ocupadas según áreas de la economía Naranja de Bogotá.....	30
Figura 16 Mapa de concentración de las empresas de las ICC en Bogotá.....	31
Figura 17 Comprobante entrevista Canal Capital.....	49
Figura 18 Comprobante Entrevista Canal Congreso	51
Figura 19 Comprobante entrevista a Nelson González	53
Figura 20 Comprobante entrevista a Orielson Sarabia.....	54
Figura 21 Percepción de la situación del sector audiovisual.....	56
Figura 22 Pronóstico de desempeño del sector a futuro.	56
Figura 23 Tendencias organizacionales.....	57
Figura 24 Tendencias tecnológicas.....	57
Figura 25 Perfiles ocupacionales.	58

Resumen

La presente investigación identifica los perfiles ocupacionales de las industrias culturales y creativas, específicamente de la industria audiovisual de la ciudad de Bogotá, se utilizó una metodología cualitativa diseñada por el SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) , en Brasil y validada por el Ministerio de Trabajo en Colombia, basada en entrevistas semiestructuradas a especialistas referentes dedicados a la producción audiovisual en la ciudad y posteriormente validadas en un grupo focal conformados por ellos mismos. En la primer parte del proyecto se consultaron documentos e investigaciones publicados en la base de datos Scopus que trataran sobre la misma temática, además de estudios estadísticos como los reportes naranja con el fin de conocer el peso del sector y caracterizarlo. Como análisis preliminar se pudo inferir que las empresas del sector requieren de profesionales con habilidades blandas como la asertividad y la adaptación que en un entorno cambiante como es en el que nos encontramos facilitarían sus labores, estos profesionales del futuro también deben tener mayores conocimientos técnicos tanto en hardware como en software, eso sí sin dejar de lado la fundamentación teórica para sacar mejores productos. Encontramos que, hay una brecha muy amplia entre la academia y el sector real, las empresas no encuentran lo que buscan de los profesionales universitarios. La globalización y el auge de las tecnologías ligeras impactan el sector dejando grandes retos y oportunidades que aprovechar.

Palabras clave: Entorno, Industria Audiovisual, Profesionales, Tecnología.

Abstract

This research identifies the occupational profiles of the cultural and creative industries, specifically the audiovisual industry in the city of Bogota, using a qualitative methodology designed by SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), in Brazil and validated by the Ministry of Labor in Colombia, based on semi-structured interviews with specialists dedicated to audiovisual production in the city and subsequently validated in a focus group formed by themselves. In the first part of the project were consulted documents and research published in the Scopus database dealing with the same subject, in addition to statistical studies such as orange reports in order to know the weight of the sector and characterize it. As a preliminary analysis it could be inferred that companies in the sector require professionals with soft skills such as assertiveness and adaptation that in a changing environment such as the one we are in would facilitate their work, these professionals of the future must also have greater technical knowledge in both hardware and software, without neglecting the theoretical foundation to make better products. We found that there is a very wide gap between academia and the real sector, companies do not find what they are looking for from university professionals. Globalization and the rise of light technologies impact the sector leaving great challenges and opportunities to take advantage of.

Keywords: Audiovisual Industry, Enviroment, Professionals, Technology.

Introducción

El presente documento hace referencia a los aportes que hicimos a la pasantía de la investigación aun sin finalizar sobre la prospectiva de los perfiles organizacionales de las industrias culturales y creativas, más específicamente el sector audiovisual, investigación que se presentó en el XI Encuentro Internacional de Investigación y Espíritu Empresarial

“Capacidades en Innovación para el tejido empresarial” organizado por la Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña. En esta investigación revisamos diversos artículos para conocer cómo se comporta este sector, de igual forma revisamos los reportes de la economía naranja para conocer su peso en la economía.

Para llegar a los resultados sobre los perfiles ocupacionales se utilizó una metodología cualitativa diseñada por el SENAI (Servicio Nacional de Aprendizagem Industrial), en Brasil y validada por el Ministerio de Trabajo en Colombia, basada en entrevistas semiestructuradas a profesionales del sector audiovisual de amplio recorrido y que ocupan cargos directivos o gerenciales dentro de estas empresas, los resultados serán posteriormente evaluados por los mismos entrevistados.

Se han hallado aportes valiosos en lo que respecta a los cambios organizacionales y de entorno que han experimentado las empresas, como los son la pandemia y como las empresas se adaptaron y siguen implementando medidas que aprendieron durante ella, el impacto de las redes sociales en cuanto a la inmediatez de los contenidos y como estos son producidos con tecnologías ligeras, algo que se traduce en retos y oportunidades para la industria, así mismo las tecnologías son cada vez más variables y estas empresas tratan de estar a la vanguardia y contar con profesionales aptos para el manejo de ellas.

En lo que respecta al ámbito profesional se ha encontrado una brecha considerable entre lo que la academia brinda y lo que realmente el sector necesita, aunque la parte conceptual y teórica sigue siendo importante hay que tener en cuenta la parte creativa e

innovadora, también que estos profesionales adquieran habilidades blandas es importante, así como una vocación por la tecnología facilitaría sus funciones y por último que sean polifacéticos que sepan hacer varias cosas es algo que la industria necesita.

Antecedentes

Para los antecedentes revisamos algunos artículos que abordaran temáticas sobre las industrias culturales y creativas. Se revisaron artículos de todo el mundo y de la industria audiovisual en la ciudad de Bogotá.

Formulación del problema

A medida que el mundo se vuelve más globalizado los cambios sociales y tecnológicos generan que las dinámicas sean más aceleradas, provocando que hoy en día las empresas requieran personal capaz de afrontar los retos que impone la sociedad y el mercado.

Son muchos los estudios que han resaltado la diferencia entre las demandas del mundo laboral y la educación universitaria, así como también una incompatibilidad entre las habilidades esperadas por las personas encargadas de la selección de personal y los resultados de los cursos de educación superior. Esto ha repercutido en la forma de transmitir el conocimiento en las aulas de clase y redefinir las vías de enseñanza y conocimiento para que los estudiantes se moldeen a los perfiles requeridos de su área laboral con la cuarta revolución industrial (Dombrowski & Wagner, 2014).

Las compañías de la industria cultural y creativa no son extrañas a este fenómeno todo lo contrario, al ser empresas que se fundamentan en habilidades de conocimiento, creatividad e innovación las hace ideales para establecer un escenario prospectivo de perfiles ocupacionales. Lo anterior da como consecuencia la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué tipos de perfiles tendrán las industrias culturales y creativas, específicamente la industria audiovisual para un futuro a mediano o largo plazo en la ciudad de Bogotá?

Objetivos

Objetivo general

Realizar un informe de la pasantía de investigación realizada en el proyecto “Prospectiva de los perfiles ocupacionales en industrias culturales y creativas y de base tecnológica 4.0 en la ciudad de Bogotá”: Industria audiovisual.

Objetivos específicos

- Conocer la percepción de los especialistas frente a la realidad de la industria audiovisual.
- Identificar los perfiles ocupacionales de la industria audiovisual para un futuro a mediano plazo en la ciudad de Bogotá.
- Establecer las tendencias organizacionales y tecnológicas de la industria audiovisual.
- Definir los perfiles ocupacionales de la industria audiovisual.

Justificación

Nuestra investigación se basa en las industrias culturales y más específicamente el sector audiovisual, teniendo esto en cuenta hemos recopilado información de los cuadernillos sobre la economía naranja ya que aquí encontramos datos estadísticos para conocer el peso de esta industria en la economía colombiana. Así mismo quisimos relacionar otros artículos que nos proporcionen datos de interés para el desarrollo de la investigación.

Economía Naranja

Antes de revisar reporte por reporte nos parece interesante mostrar cómo define el DANE “las industrias culturales y creativas Son las actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, que pueden ser reproducidos, difundidos masivamente y que son tradicionalmente reconocidos por tener una estrecha relación con la cultura.” (DANE,2019, pág.24). Así mismo podemos discriminar los pilares macroeconómicos de la industria:

- Producción de cine y videos.
- Exhibición de cine y videos.
- producción de televisión.
- producción de radio.
- Televisión por suscripción.

Teniendo esto en cuenta ahora si revisaremos cada uno de los reportes.

Primer reporte.

De este primer reporte rescatamos la información que brinda respecto al cine en Colombia, pues nos muestra recursos de inversión y donación para producción de proyectos cinematográficos, los largometrajes colombianos, el número de espectadores de cine y el recaudo para el desarrollo cinematográfico. Datos que nos dan una visual más amplia y de la importancia que tiene la industria cinematográfica a nivel nacional.

Figura 1 Recursos de inversión y donación para proyectos cinematográficos



Fuente: Ministerio de Cultura.

Figura 2 Número de largometrajes estrenados entre el 2014 y 2017



Figura 1 Número de espectadores de cine entre el año 2014 y el año 2017

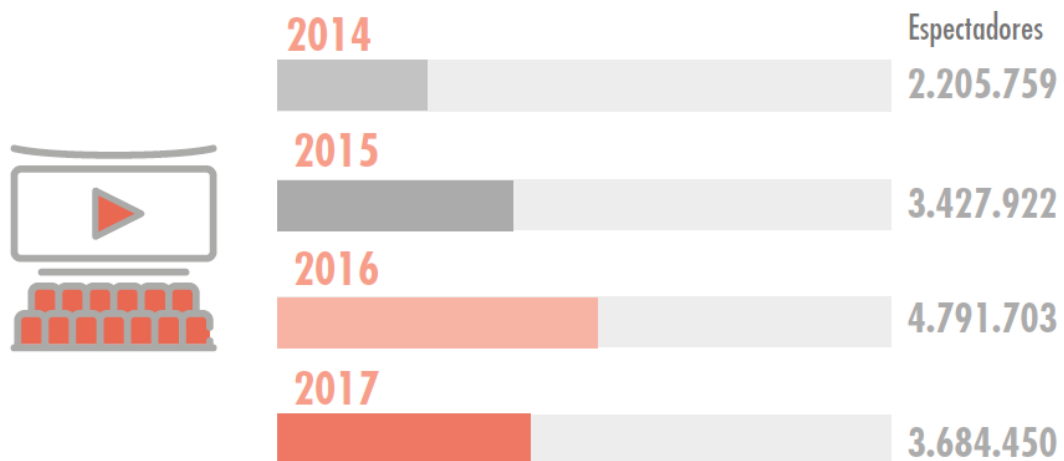


Figura 2 Recaudo para el desarrollo cinematográfico



Recaudo en miles de millones de pesos



Sin duda alguna el sector cinematográfico es uno de los más destacadas dentro de la industria audiovisual y sus datos los corroboran, un crecimiento del 46,2% (DANE, 2019, pág. 26) del recaudo es un dato no menor que muestra el crecimiento de esta industria en el país.

Segundo reporte.

En este segundo reporte encontramos datos sobre el valor agregado dentro de la industria cultural, algo muy importante ya que esto hace que un producto resultado sea diferencial de su competencia, así mismo también este reporte detalla el porcentaje de productos de IC que aportan las regiones, así como los temas que estos tratan.

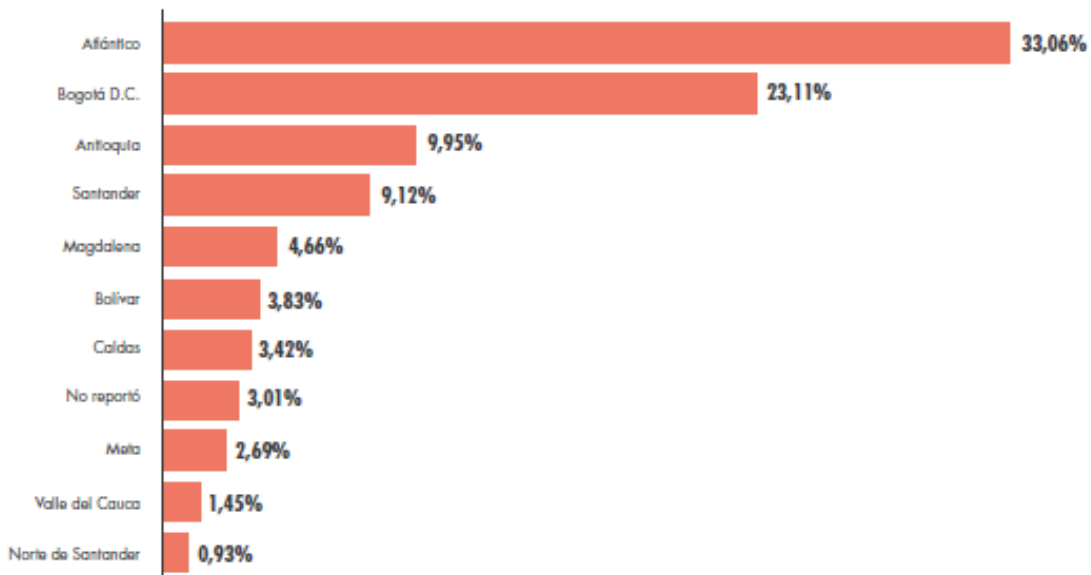
Figura 5 Valor agregado según sectores del área de las industrias culturales.



Fuente: DANE - Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja –CSCEN–.

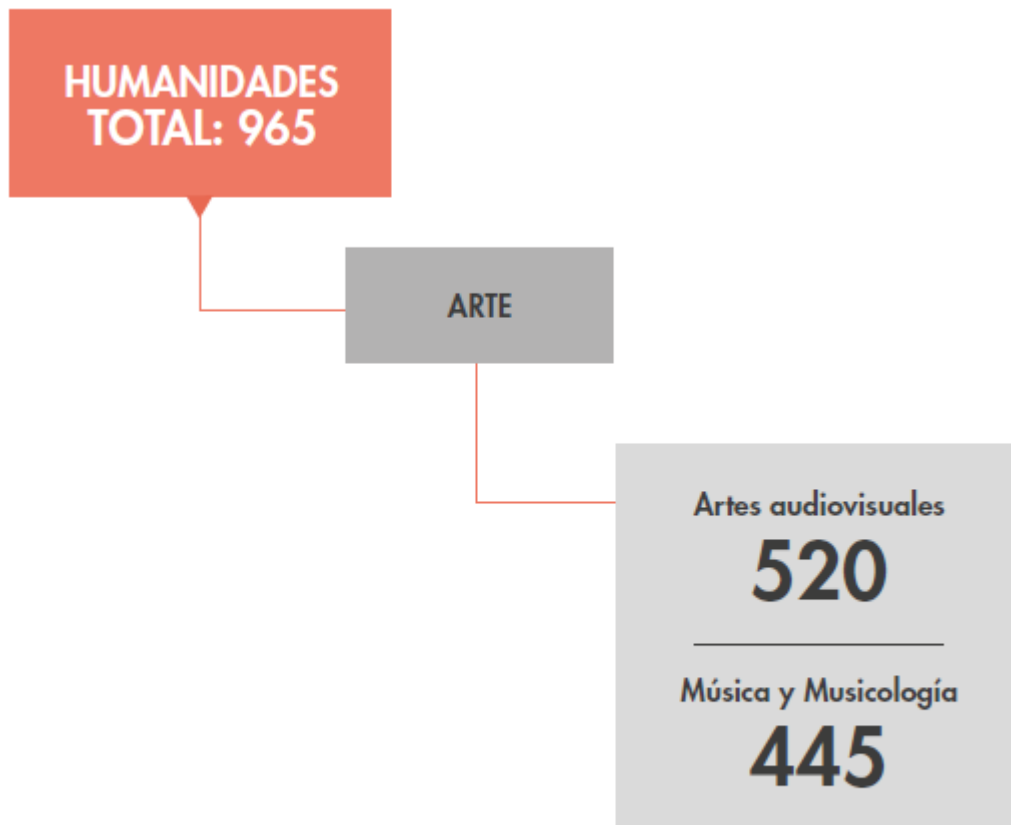
Acá es importante resaltar que el sector que más da valor agregado a sus resultados es el audiovisual y es apenas normal que esto sea así, ya que este sector es cada vez más competitivo y atractivo para los consumidores, es decir que cada día es más difícil sobresalir y las empresas audiovisuales deben buscar la manera de cautivar mayor audiencia.

Figura 6 Porcentaje de productos de IC por departamentos.



El papel de la ciudad capital es notorio en la creación de piezas audiovisuales y es que Bogotá aprovecha la diversidad cultural que tiene al ser una ciudad de puertas abiertas.

Figura 7 Tipología de los productos de las industrias culturales



Fuente: Plataforma SCIENTI - Colombia - Colciencias (2017).

“El 100% de los investigadores con autoría reconocida en procesos de I+C asociados con las Industrias culturales están en el gran área de Humanidades, siendo la Música y la Musicología las que tienen una mayor representatividad con un 34,1% seguido por las Artes audiovisuales con un 26,8%.” (DANE,2019, pág. 46).

Tercer reporte

Este reporte nos muestra de nuevo datos importantes sobre el sector cinematográfico a nivel nacional, ya con los datos nuevos culminado el año 2019, mostrándonos que este fue el año donde más películas colombianas fueron estrenadas con un total de 48.

Figura 1 Largometrajes estrenados en Colombia durante el 2008 y el 2019

Año	Número de películas	Número de espectadores	Promedio espectadores cine nacional
2008	13	2.273.284	174.868
2009	11	1.231.758	111.978
2010	10	1.527.757	152.776
2011	18	3.006.190	167.011
2012	23	3.400.445	147.845
2013	17	2.140.968	125.939
2014	28	2.205.769	78.777
2015	36	3.427.922	95.220
2016	41	4.791.703	116.871
2017	44	3.684.450	83.738
2018	41	2.161.438	52.718
2019	48	2.481.284	51.693

Fuente: Ministerio de Cultura –SIREC–.

Es interesante ver como a partir del año 2014 hay una relación inversamente proporcional entre el número de películas y el número de espectadores promedio a excepción del año 2016, Del mismo modo encontramos información sobre el recaudo de taquilla en cine por año.

Del mismo modo encontramos información sobre el recaudo de taquilla por año.

Figura 2 Recaudo de taquilla por asistencia a cine

Año	Total taquilla
2014	384.923.101.484
2015	492.283.471.613
2016	530.991.770.249
2017	545.956.081.519
2018	554.888.804.904
2019	654.430.711.876

Fuente: Ministerio de Cultura –SIREC–.

“Teniendo en cuenta los recaudos por concepto de taquilla en asistencia a cine registrados en los últimos seis años, se evidenció un recaudo récord en 2019. El monto recaudado en 2019 fue de 654.431 millones de pesos, cifra que creció 17,9% respecto a lo recaudado en 2018.” (DANE,2019, pág. 26).

Cuarto reporte

Acá podemos encontrar más información los porcentajes de creación de productos de IC por región

Figura 3 Porcentaje de productos de IC por región

Departamento	Cantidad de productos	Porcentaje (%)
Bogotá, D. C.	510	28,1%
Atlántico	353	19,5%
Antioquia	295	16,3%
Santander	116	6,4%
Caldas	92	5,1%
Boyacá	71	3,9%
Magdalena	68	3,8%
Bolívar	57	3,1%
Risaralda	39	2,2%
Cundinamarca	35	1,9%
Valle del Cauca	27	1,5%
Meta	23	1,3%
Cauca	16	0,9%
Tolima	15	0,8%
Norte de Santander	11	0,6%
Cesar	6	0,3%
Quindío	5	0,3%
Casanare	2	0,1%
Córdoba	2	0,1%
Huila	2	0,1%
Caquetá	1	0,1%
Nariño	1	0,1%
No reportó	65	3,6%
Total	1.812	100,0%

Fuente: Plataforma SCIENTI. Colombia - Minciencias, 2019.

Vemos como Bogotá desplazo al Atlántico del primer lugar ocupando el 28,1% del total de las producciones a nivel nacional.

“El 100% de la producción en Investigación + Creación asociada a las Industrias Culturales se deriva de las Humanidades, siendo la Música y musicología la disciplina que tiene una mayor producción con un 55,7% frente a las Artes audiovisuales que tienen una participación del 44,3%.” (DANE,2020, pág. 32).

Las disciplinas relacionadas con la investigación en esta área son:

- Artes audiovisuales.

- Música y musicología.
- Estudios generales del lenguaje.
- Estudios literarios.
- Lingüística.
- Literatura específica.
- Teoría literaria.

Quinto reporte

En este reporte podemos visualizar el impacto que tuvo el COVID- 19 para la industria cinematográfica en el año 2020.

Figura 4 Largometrajes estrenados del año 2008 al año 2020

Año	Número de películas	Número de espectadores	Promedio espectadores cine nacional
2008	13	2.273.284	174.868
2009	11	1.231.758	111.978
2010	10	1.527.757	152.776
2011	18	3.006.190	167.011
2012	23	3.400.445	147.845
2013	17	2.140.968	125.939
2014	28	2.205.769	78.777
2015	36	3.427.922	95.220
2016	41	4.791.703	116.871
2017	44	3.684.450	83.738
2018	41	2.188.805	53.385
2019	48	2.543.815	52.996
2020	27	858.201	31.785

Fuente: Ministerio de Cultura - SIREC

Figura 5 Recursos del fondo para el desarrollo cinematográfico

Año	Recaudo en \$	Recaudo \$ en Millones
2003*	1.851.018.568	1.851
2004	6.394.926.619	6.395
2005	5.816.758.144	5.817
2006	4.850.387.025	4.850
2007	7.205.451.275	7.205
2008	8.845.516.531	8.846
2009	12.033.519.841	12.034
2010	13.362.658.622	13.363
2011	14.176.858.214	14.177
2012	15.655.908.172	15.656
2013	17.152.708.007	17.153
2014	18.999.601.289	19.000
2015	24.118.592.029	24.119
2016	25.957.026.334	25.957
2017	28.814.840.000	28.815
2018	28.652.296.000	28.652
2019	33.257.371.000	33.257
2020	5.981.711.000	5.982

* Cifras 2003 de agosto a diciembre
Fuente: Ministerio de Cultura - SIREC

Figura 6 Recaudo de taquilla desde el año 2009 al 2020

Año	Recaudo en \$	Recaudo \$ en Millones
2009	202.172.894.927	202.173
2010	259.033.366.304	259.033
2011	294.817.433.970	294.817
2012	328.746.453.429	328.746
2013	352.275.826.458	352.276
2014	384.923.101.484	384.923
2015	492.283.471.613	492.283
2016	530.991.770.249	530.992
2017	545.956.081.519	545.956
2018	554.888.804.904	554.889
2019	654.430.711.876	654.431
2020	119.103.871.212	119.104

Fuente: Ministerio de Cultura - SIREC

Sin duda alguna el virus mermo bastante los números que venían en aumento de esta industria, cabe resaltar que no solo el hecho de las grabaciones si no la proyección de las piezas en salas de cine era imposible debido a las restricciones impuestas durante ese año.

“Durante 2020 se estrenaron en salas de cine 27 películas con reconocimiento de obra nacional alcanzando un total de 858.201 espectadores. El número de largometrajes colombianos estrenados decreció 43,8% en el último año y, en consecuencia, el número de espectadores cayó 66,3% frente a lo registrado en 2019. Finalmente, las cifras reflejan que por cada película colombiana estrenada asistieron en promedio 31.785 espectadores de cine en 2020.” (DANE, 2021, pág. 34).

Sexto reporte

Acá podemos visualizar cómo se comporta la economía naranja y la industria cultural en Bogotá, en cuanto al tema de empleabilidad, algo que sin duda alguna es de gran ayuda para la investigación pues queremos ayudar a que estas empresas encuentren los profesionales idóneos para poder crecer.

Figura 7 Personas ocupadas según área de la economía Naranja 2019- 2021

Áreas	Enero - septiembre			Tasas de crecimiento (%)	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
Artes y Patrimonio	214.161	181.577	195.634	-15,2	7,7
Industrias Culturales	84.053	62.630	71.324	-25,5	13,9
Creaciones Funcionales	218.974	211.446	223.814	-3,4	5,8
Total	517.187	455.653	490.773	-11,9	7,7

Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares - GEIH

Nota: cálculos realizados sobre 101 de 103 actividades de la Economía Naranja

Después del paso de la pandemia se puede visualizar como las Industrias Culturales aumentaron un 13.9% sus tasas de empleabilidad (DANE, 2021, pág. 37).

Figura 8 Personas ocupadas según áreas de la economía Naranja de Bogotá

Áreas	2018	2019 ^p	2020 ^{pr}	Tasas de crecimiento (%)	
				2019 ^p /2018	2020 ^{pr} /2019 ^p
Artes y Patrimonio	51.091	49.407	45.982	-3,30	-6,93
Industrias Culturales	31.647	30.642	25.362	-3,18	-17,23
Creaciones Funcionales	97.991	95.297	98.687	-2,75	3,56
Total	180.729	175.346	170.031	-2,98	-3,03

Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares - GEIH

Las empresas de la economía naranja venían a la baja, pero sin duda alguna la pandemia las afectó aún más bajando varios puntos porcentuales.

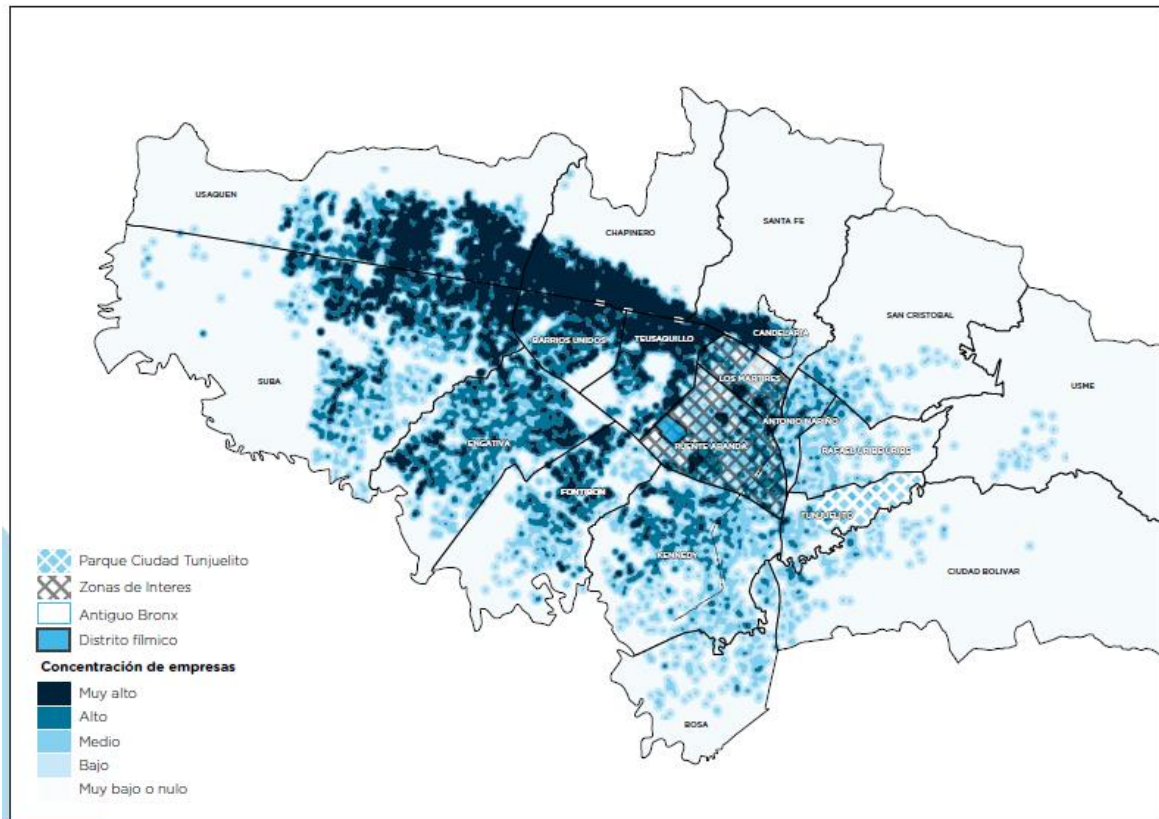
Otros artículos

También buscamos información de otras fuentes para poder conocer otros puntos de vista y no solo el que nos ofrecía el DANE con sus estudios estadísticos. También consultamos el cuadernillo de desarrollo económico 7 de la alcaldía mayor de Bogotá, también revisamos el primer diálogo regional de política de industrias culturales y creativas con enfoque intersectorial del BID.

Cuadernillo de desarrollo económico 07 “ECONOMÍA NARANJA” INDICADORES REALIDAD Y PERSPECTIVAS DE LA BOGOTÁ CREATIVA

Teniendo en cuenta los subsectores económicos como los libros y publicaciones, creaciones audiovisuales, diseño, artes, juegos y juguetes, etc., se está hablando de un 0,7 % del PIB del país es decir 6.23 billones de pesos para el año 2017. Para poder conocer el peso de que tiene esta industria en la ciudad, el observatorio de desarrollo económico realizó un ejercicio de aproximación a través de los balances oferta utilización, dando como resultado que el sector aportó 2.6% del PIB para el año 2015 es decir unos 5.2 billones de pesos (Dirección de Estudios Desarrollo Económico, 2018, pág. 27)

Figura 9 Mapa de concentración de las empresas de las ICC en Bogotá



Este mapa nos muestra que las empresas del sector tienen un grado de concentración en localidades como Chapinero, Santa Fe, Usaquén y Suba. Sin embargo, se puede apreciar como estas empresas empiezan a tener presencia en otras localidades de la ciudad.

1º Dialogo regional de política de industrias culturales y creativas con enfoque intersectorial

De este escrito quisimos rescatar la intervención de Mercedes Mateo y de Pierre Vandoorne, sobre la gran oportunidad del sector público y el sector privado, nada más iniciar su presentación nos dan tres datos bastante interesantes:

Próximamente se habrán realizado 30 producciones de Netflix basadas en Colombia.

Se prevén alrededor de 40 millones de suscriptores en América Latina para 2023.

Solo en México, Netflix invertiría en 2021 más de 300 millones de dólares para 50 producciones originales.

Tres datos que nos dan una mejor visual del como Latinoamérica se está convirtiendo en una región a tener en cuenta en cuanto a las producciones audiovisuales, resaltan el desafío que supone un ecosistema adecuado para las producciones de calidad ya que esto requiere de diversos aspectos que Vandoorne (2022) los menciona como “Los que van desde que haya fomento a la capacitación y desarrollo de habilidades en los roles de la cadena de valor audiovisual, pasando por entenderlo desde su carácter intersectorial, hasta lograr el reconocimiento público de que la industria audiovisual es una área productiva, dinámica, de gran impacto en la economía y en la generación de empleo de calidad.”

Alimentar las empresas del sector audiovisual con profesionales calificados, impactara sin duda alguna la calidad de los productos dando como resultado un impacto socioeconómico favorable.

Marco teorico

Los conceptos de cultura y creatividad, entretenimiento y ocio eran normalmente diferenciales entre sí, sin embargo hoy en día convergen juntos y son de fácil acceso gracias a las tecnologías disponibles, estos pilares son los que fundamentan las industrias culturales y creativas la cual se define como: “El concepto de industria creativa-cultural y la relación de éste con la economía basada en el conocimiento, hace referencia a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural” UNESCO (2013).

Las industrias creativas han impactado con una fuerza inusual los últimos 30 años la vida social, ubicadas dentro de la economía creativa la cual tiene su comienzo en 1991 en la Gran Bretaña al finalizar el gobierno de Margaret Thatcher, caracterizado por la introducción del neoliberalismo en el territorio, que desembocó con todos los subsidios, entre ellos los que estaban dirigidos al sector cultural, Tanto los conceptos de Economía creativa como el de industrias culturales y creativas (ICC) “fueron creados en Australia, pero [...] fue en el Reino Unido que ganaron mayor impulso. Su utilización está vinculada a los círculos de creación, producción y distribución de bienes y servicios en sectores donde la creatividad es una dimensión esencial” (Gomes, 2018), así mismo, Eva Coll (2019) en su artículo Creative Industries and firm creation: disentangling causal effects through historical cultural associations analiza cómo los gobiernos locales aprovechan las industrias creativas dado que diversas investigaciones en innovación se han reconfigurando los procesos industriales y son asociadas al crecimiento económico, consideradas de gran potencial para el crecimiento económico y para el logro de la competitividad en las localidades, obteniéndose como resultado el desarrollo y la competitividad.

En lo que a Colombia respecta durante el año 2016 este sector económico movió 6238 millones de pesos, divididos en sectores como: Diseño publicitario, artes escénicas, artes

visuales, audiovisuales, libros y publicaciones, juegos y juguetes y música según la cuenta satélite de cultura del DANE y el ministerio de cultura También podemos visibilizar el apoyo del gobierno en esta área con el CONPES 3659 donde se definen lineamientos para la circulación de bienes y servicios de industrias culturales de igual forma la Ley 1834 de 2017 creada para el fomento economía creativa.

En el estudio desde el enfoque de la gestión del conocimiento de industrias culturales y creativas publicado por Bernal (2018) se destaca que es importante que las empresas capten y adquieran nuevas competencias además del fortalecimiento interno de los gremios para su desarrollo. También hay que mencionar la investigación “Industrias Creativas y Culturales: Estudio desde el Enfoque de la Gestión del Conocimiento” realizada por George Anthony Yúdice (2019) la cual trata sobre el ingreso de la cultura en la economía creativa, en la cultura comunitaria y ecológica, su metodología se realizó a través de una encuesta a 110 directivos y empresarios de empresas del sector localizadas en Bogotá, Colombia, sus resultados arrojaron que reconocen la importancia de la gestión del conocimiento para construir ventaja competitiva en sus empresas pero poca transferencia de conocimiento entre ellas, reflexionan sobre tomar acciones estratégicas empresariales que permitan una aproximación a la generación de conocimiento al valor agregado y sostenible.

También Revisamos algunos artículos que abordan temáticas sobre las industrias culturales y creativas y perspectivas de los perfiles ocupacionales de todo el mundo.

Industrias audiovisuales alrededor del mundo

Se reviso que hablan los expertos de las industrias culturales alrededor del globo para tener una visual mucho más amplia de cómo se comporta esta industria en distintas culturas, idiomas y sociedades, ya que estos tres aspectos son muchas veces la hoja de ruta del que hacer y como producirlo.

Industrias creativas audiovisual en irán

En el documento sobre las “soluciones de traducción en la localización profesional de video juegos en irán” es donde los videojuegos juegan un papel importante en el escenario en el entretenimiento actual con un éxito en la industria en el año 1970, hay una estimación de 2730 millones de jugadores activos en todo para el mundo para 2021, es un éxito tan generalizado por la traducción y localización ya sea de forma CD-ROM, DVD y HDD como medios de almacenamiento para llegar a un resultado donde los desarrolladores de juegos cubren los subtítulos intralingües en cada juego, eso hace que hoy en día los juego tengan un gráfico de alta calidad con procesos de localización haciendo que tenga varios idiomas dependiendo la localización.

Los juegos online tienen una diversidad de jugadores con gustos y estilos, la cual los desarrolladores pueden publicar sus trabajos para ampliar la gama consumidores en todo el mundo donde tiene una atención significativa de 200 millones de usuarios.

Hay algunas empresas oficiales estadounidenses y japoneses son para la audiencia de jugadores iraní, ya que en irán no hay una ley oficial de derechos de autor para los títulos persas en los videojuegos, esto hizo que se localizó más de 100 títulos persas en los videojuegos, DARINOOS es actualmente la empresa de localización de juegos más destacados de irán, con el estudio se trató de descubrir si esos títulos son parciales o totalmente localizados, también en esta investigación se verifica ciertos datos para la localización de los videojuegos al persa. (Jooyaeian, E. , Khoshsaligheh, M., 2022).

Industrias creativas audiovisual en España

Este es un tipo de diario que tiene el nombre de “mujeres en la industria audiovisual. El caso de España como nuevo Hub de la producción europea” tiene como objetivos

reconocer a las mujeres profesionales en el certamen cinematográfico, en los premios como premios goya, dirección novel, montaje, efectos especiales y película de animación, la cual, en los últimos premios europeos, las mujeres parecen ser la tendencia y precisamente dos jóvenes directoras han hecho historia en Cannes y Venecia, ganaron la palma de oro y el león de oro.

Esto ha sido una evolución reciente en el ámbito audiovisual, por la cual hay muchos más hombres que suelen contar las historias que merecen un mayor prestigio social pero en la mayoría de estudios se centra en la representación de la mujer a través del análisis de contenido y personajes, contando con una de las mejores autoras Laura Mulvey que explica la diferencia en específico de varios temas que se ve en una narración con los sentimientos que hay que ver en cada objeto de las obras cinematográficas donde es alimentada por las mujeres hacia el narcisismo.

Desde hace unas décadas, son ciertas mujeres en específico que influyen en los productos audiovisuales con la perpetuación de los estereotipos de género y mas que ha evolucionado el papel de las mujeres en nuestra sociedad, dándole representación de genero mitigando personajes con responsabilidades profesionales e independencia al asumir papeles interesantes como los atributos asociados a la masculinidad; es necesario profundizar en estos aspectos profundizando las diferentes profesiones audiovisuales en Europa con igualdad de género y la diversidad de roles clave de la producción cinematográfica, teniendo todo el apoyo del fondo del cine. (Herrero-De-la-Fuente, M. , Gago Gelado, R. , Saavedra Llamas, M., 2022).

Industrias creativas audiovisual en Noruega y Estonia

Se analiza la industria audiovisual y el turismo para la forma convergencia ya que el cine y la televisión están de la mano con el turismo, no más con los viajes que es un género

televisivo que surgió históricamente de la literatura de viajes, el periodismo de viajes y las películas antropológicas, en la época contemporánea se puede decir que esos ciertos programas es un estilo de vida que se puede asociar a la evolución de la economía, la cual es un formato híbrido tanto en los géneros como en la ética periodística llevando estos programas, más que todos los pequeños a construir marketing nativo, coproducidas o financiadas por agencias de turismo.

En épocas anteriores los medios de comunicación eran las emisoras, la cual controlaban los medios de producción y de difusión, ahora la industria turística se encarga de contenidos audiovisuales que los difunde de formas independientes en las redes sociales, plataformas para compartir videos y plataformas en línea.

Esto ha tenido una estrategia desde antes de la segunda guerra mundial con la industria del cine y el turismo en muchos países, por ende cualquier país o ciudad ofrecen desgravaciones fiscales a las producciones cinematográficas, eso quiere decir que por las series que presentan en alguna página o en televisión, lugares específicos se vuelven famosos y así se va creando el turismo, ya que la gente visita esos lugares aprovechando el protagonismo que se ha adquirido gracias a esas series de televisión. (Liestøl, G. , Ritter, CS , Ibrus, I., 2019).

Industrias creativas audiovisual en Nanjing, China

En la escuela de ciencias e ingeniería administrativa y tecnológica de china realizaron la evolución de un juego para la gobernanza de internet audiovisual lo que integra el video corto, el webcast, la televisión inteligente, la televisión normal y la producción de contenidos audiovisuales, la cual pertenece a una industria del sector cultural y creativo contribuyendo a la economía mundial que es muy importante, la cual influye la comercialización y el nexo

global-local que hace equivalencia a las esferas culturales contemporáneas a la industria audiovisual.

Para la gobernanza del internet, el poder político y económico son los nuevos espacios del siglo XXI tanto nacional como internacional, dándonos cuenta de que la tecnología es un fenómeno que ha influido en el mundo de los negocios que sigue aumentando constantemente, en las nuevas infraestructuras el 5G se acelera al paso del tiempo, haciendo una nueva economía social.

En la producción audiovisual de internet sigue aumentando la demanda de clientes con las aplicaciones de videos cortos y audios como lo son Tik Tok, Kwai, Share It, entre otras; con estas tendencias de aplicaciones surgen nuevos actores en la industria audiovisual de internet y ofrece soluciones compartiendo multitareas complejas.

Cuando se realiza la exploración de la industria audiovisual de internet, las normas de regulación y el mecanismo de función por ende no son perfectos, durante la pandemia (COVID-19), lo que más perjudico en las redes sociales fueron los rumores en línea, la cual se centraron en el espacio audiovisual con amplia difusión, rapidez, dificultad en control, etc.

Aun así, en la pandemia el desarrollo audiovisual en internet en china en el año 2021 fue ascendiendo a 944 millones de usuarios, ya que esos usuarios se inclinaron más a lo online y más aún que cada día que pasa, la tecnología requiere una innovación continuamente. (Yang, S. , Zhou, X., 2022).

Industrias creativas audiovisual en Brasil

El tema central para este artículo son las licencias internacionales por parte de las PYMES de mercados emergentes en la industria audio visual, la cual los bienes y servicios creativos son el centro de la vida contemporánea que consume el entretenimiento de las personal haciendo un impacto a las actividades con los cambio tecnológicos, desde la música

hasta para la producción de un video, aumentando la complejidad estratégica para cualquier tipo de industrias ya sea consumidores antiguo o simplemente los nuevos.

Las pequeñas empresas juegan más con la industria global de la animación y para cubrir los altos costos de producción y aumentar la rentabilidad utilizan varios formatos de marketing teniendo una inflación en ventas con exhibiciones en salas de cine, plataformas digitales, libros, juegos, ropa, comics, entre otro.

Ciertos países son privilegiados con las licencias de contenido creativo que convierte una actividad crítica para los productores independientes, aunque los más dominantes en el tema de la animación teniendo una posición sólida en el mercado global son Estados Unidos siguiéndole Corea del sur, China, Turquía y Brasil. (Pinho, MLCA, da Rocha, A., Pinho, CRA, 2022).

Industrias creativas audiovisual en Israel

Lo que trata en este artículo es investigar los problemas y desafíos de los trabajadores creativos minoritarios en las industrias culturales, examinando el impacto de los roles que desempeñan los actores israelitas y los géneros en que se encasillan uniendo sus identidades nacionales, personales y la narrativa dominados en películas y series de televisión, la cual utilizan la realidad israelí palestina en las que los productos culturales son herramientas para descubrir aspectos importantes pero cultos de la compleja violencia sistémica en las industrias culturales.

Para entender esta clase de investigación enmarcado a la literatura teórica y comparativa sobre la producción audiovisual israelí, primero se le da una explicación a la metodología sobre estudios con temas principales hechos con entrevistas personalizadas a actores palestinos que son ciudadanos de Israel, a ellos se les hace un estudio con diversas

producciones audiovisuales israelíes para dar una mejor perspectiva para mejorar la comprensión de las condiciones poscoloniales y coloniales. (Jamal, A. , Lavie, N., 2022).

Industrias creativas audiovisual en Irlanda

Este artículo analiza los planes que se tienen para las industrias audiovisuales que ha realizado el departamento de cultura, patrimonio y Gaeltacht en Irlanda, este mercado tiene significado monetario eso hace que haya subido el presupuesto de las películas, la cual en el año 2018 se produjeron 8204 películas en todo el mundo, esto hace que las producciones se financian de varias maneras incluyendo los fondos públicos, incentivos financieros, entre otras. Las políticas que hacen parte de estas industrias culturales tienen impacto en la producción.

Para Irlanda establecen un plan llamado plan de acción audiovisual de 2018 que ha sido publicado por el departamento de la cultura, patrimonio y Gaeltacht, este plan es parte de un marco político que representa los cambios radicales en la inversión en el patrimonio cultural de Irlanda, este plan aspira apoyar a dar en contexto a Irlanda como el centro mundial en el patrimonio cultural para las producciones de cine, drama televisivo y la animación. (María O'Brien, 2019).

Industrias creativas audiovisual en Inglaterra

Este caso pertenece a la noreste de Inglaterra en la industria audiovisual la cual ha pasado a formar parte de las estrategias de desarrollo urbano y regional, en 1980 se desarrollaron varias estrategias de desarrollo urbano y regional en Gran Bretaña, la cual se han desarrollado con la hipótesis de la especialización centrada en las pequeñas empresas, al pasar de los años la industria audiovisual está impulsada por otras fuerzas.

Las estrategias que se han ido desarrollando se ha visto consecuencias de los cambios regulatorios que han buscado abrir otras industrias audiovisuales británicas que son competencia con otras entidades, esto hace más que se centra en las entidades pequeñas que traen producciones independientes que ha puesto mayor énfasis en atraer inversiones y gastos internos de los grandes intereses de los medios. (james cornford & kevin petirrojos, 2006).

Industrias creativas audiovisual en Portugal

Este artículo se basa en una tarjeta inteligente para un futuro llamado Wall Screen, es una tarjeta de ultra alta definición (UHD) de 8K, esta tarjeta hace que los videos se reproduzcan con alta definición en el estado “en vivo”, esto se propuso recientemente para la transmisión d televisión digital para la próxima generación, Japón planeo ser los primeros en realizar la primera transmisión de 8K para los juegos olímpicos del año 2020.

Este desafío de ingeniería está llevando a los actores de la industria y la comunidad científica a diseñar sistemas para la adquisición y reproducción de 8K basados en plataformas con hardware, esto se hace para las actualizaciones en un futuro para los algoritmos en el área de la industria audiovisual.

Es una plataforma hibrida diseñada para la captura y reproducción de 8K en el ámbito profesional, tiene un procedimiento de video desde una captura de un video hasta la codificación y reproducción de esos mismos. (Costa, M. , Moreira, R. , Cabral, J. , Dias, J. , Pinto, S., 2020).

Industrias creativas audiovisual en Colombia

En Colombia para el siglo XXI hay ciertas políticas de las industrias creativas y condiciones laborales del cine, explicando en que consiste esas leyes, empezando por la ley de cine llamada “location Colombia 1556 (2012)” la cual tiene el objetivo de aprovechar los

paisajes naturales para las tomas cinematográficas dándole esperanza de mejorar la capacidad de la industria audiovisual.

Para el año 2018, el ministerio de cultura considero que esa ley tuvo éxito por haber 32 producciones cinematográficas internacionales que se habían beneficiado por la ley , en su tiempo hizo que aumento la asistencia al cine con más de miles de personas con solo 64 salas de cine en los 1122 municipios del país, pero al mismo tiempo también fue aumentando el largometrajes con más de 400 películas en estreno, esta ley location Colombia no fue la única ley que contribuyo Colombia para la cinematografía, desde 1987 existió una compañía para la fomentación de la cinematografía pero no tuvo tanto éxito como las de más que siguieron después de ese año por problemas como las guerras contra la droga en ese caso el tema de pablo escobar, sin embargo con el acuerdo de paz se creó la ley location Colombia que comenzó a desarrollarse en territorio nacional la cual su primer producto fue una serie de televisión llamada “narcos” basada en la vida de Pablo Escobar.

A base de esto, la ley fue creciendo más y siendo un apoyo para la cinematografía con beneficios económicos, empleos a largo plazo y uniéndose con las producciones que hace Hollywood teniendo el apoyo con subsidios de estados unidos y ayudar a ciertas industrias a crecer en diferentes ciudades. (Uribe-Jongbloed, E. , Corredor-Aristizábal, MA, 2020).

Industria audiovisual Bogotá

Por último, es importante conocer cómo se comporta el sector en la ciudad de Bogotá, conocer que factores hay que impulsen su crecimiento, que tipo de producciones se realizan y algunos datos de interés para la investigación.

El Sector Audiovisual le sigue apostando a la producción de contenidos multiplataforma #ModoBAM.

En la ciudad de Bogotá hay un programa llamado BAM “Bogotá audiovisual market” protagonizada por la cámara de comercio de Bogotá y proimágenes Colombia, la cual es consolidado como el mercado audiovisual más importante del país, luego de una exitosa convocatoria de proyectos nacionales para sus categorías como banner, historias, proyectos de cine, series y animación, muestras de cine y por último muestras de cortometraje (Cortes, 2021).

Llega el Bogotá Audiovisual Market 2021 ¡No te lo puedes perder

Como tal en Colombia se viene trabajando en el fortalecimiento del sector audiovisual desde hace varios años, teniendo un eje de atracción para las inversiones globales de un sector que mueve miles de millones de dólares, desde la creación de la ley 814 del 2003, más conocida como la ley de cine, se basa en las normas para el fomento de la actividad cinematográficos y se crea el FDC “fondo desarrollo cinematográfico” la cual consta de un fondo bancario para recaudos de dineros atreves de los parafiscales para pagar exhibidores, distribuidores y productores tanto nacionales como extranjeros en Colombia, dándole a la industria sostenibilidad y fortalecimiento a la industria audio visual.

¡La buena hora de la industria audiovisual colombiana!

En el año 2012, se expidió la ley 1556 con el objetivo de ofrecer incentivos para proyectos audiovisuales total o parcialmente desarrollados en territorios colombianos.

Colombia sigue madurando en cuanto al desarrollo de industrias audiovisuales, no solo es el campo cinematográfico, también está los spots publicitarios, videos musicales, documentales, series, entrevistas, videos corporativos, producciones institucionales, reality

shows, webinar, producciones nómadas (La buena hora de la industria audiovisual colombiana, 2021).

En cuanto a cifras podemos conocer que en el año 2018 se registraron 10.265 empresas en la cámara de comercio de Bogotá, “El 56.8% de las empresas de esta industria están localizadas en la capital y en 2018 facturaron más de 7.6 billones de pesos y generaron más de 55 mil empleos” (Cámara de comercio de Bogotá, 2019). Sin duda alguna el crecimiento del sector en la ciudad representa una gran oportunidad para la innovación además de demostrar que si se quiere seguir esta tendencia las empresas deben fortalecerse.

Estudios prospectivos de perfiles ocupacionales

También revisamos artículos sobre estudios prospectivos para perfiles ocupacionales sobre ya que es básicamente el eje temático de la investigación.

Perspectivas de perfiles ocupacionales en Brasil

Para estos perfiles se realiza el análisis de los perfiles ocupacionales de la fuerza de trabajo Brasileña basado en factorización matriz no negativa, por ende, se analiza la mano de obra de los Brasileños a través del análisis de datos utilizando el marco Brasileño de cualificaciones (BQF), la cual se proporcionan las descripciones ocupacionales de las manos de obra en términos de habilidades, capacidades y comportamientos requeridos.

El objetivo principal es realizar un análisis de datos para ayudar a visualizar patrones generales y caracterizar perfiles ocupacionales para después utilizar la matriz no negativa (NMF) para la agrupación de datos y sacar las tareas que tiene cada perfil y publicarlos en el trabajo de Fredy y Osborne. (Ioshisaqui, A,2022),

Perspectivas de perfiles ocupacionales en Estados Unidos

En este artículo se basa en una infraestructura basada en el estándar MPEG-7 para un análisis de recuperación de contenidos audiovisuales que permite la descripción de contenidos audiovisuales, la cual permite una gran amplia gama de aplicaciones para aumentar la complejidad propuesto a la creación de perfiles audiovisual utilizando el modelo de metadatos mostrando algunas restricciones semánticas de esos perfiles, utilizando la biblioteca del estándar y una infraestructura de acceso a documentos de clientes servidores. (Bailer, W. , Schallauer, P. , Hausenblas, M. , Thallinger, G., 2005).

Perspectivas de perfiles ocupacionales en Países Bajos

Para este capítulo del libro “semántica multimedia” relaciona dos herramientas para la anotación de multimedia, analizando el estado actual del arte en herramientas de anotación multimedia, la primera es la anotación de videos semánticos (SVAT) y la herramienta de anotación K-Space (KAT) la cual, se enfocan en diferentes problemas, como por ejemplo el SVAT está dirigido a usuarios profesionales en el dominio de la producción y el archivo de medios audiovisuales en donde está impulsado por el estándar MPEG-7 y el KAT, es un marco para la anotación semántica eficiente y rica de contenido multimedia. (Saathoff, C. , Chandramouli, K. , Bailer, W. , Schallauer, P. , Troncy, R, 2011)

Marco metodológico

La investigación estará desarrollada bajo la propuesta metodológica del ministerio del trabajo “la cual tiene como objetivo identificar las tendencias de perfiles ocupacionales, necesidades de formación y competencias que requerirá el mercado del trabajo a nivel sectorial y regional del futuro” (Red Ormet, 2014), posee tres grandes componentes:

1. Identificación y descripción del sector
2. Análisis de las dinámicas de cambio
3. Análisis de los escenarios e impactos del mercado laboral

Para la identificación de tendencias, organizacionales, tecnológicas, aspectos de políticas públicas y aspectos coyunturales se realizarán entrevistas semiestructuradas escogiendo a conveniencia expertos del sector de las industrias culturales y creativas en la ciudad de Bogotá, los cuales deberán cumplir con las siguientes características:

1. Conocimiento a plenitud de uno o varios eslabones de la cadena productiva de las ICC.
2. Contar con trayectoria profesional en las industrias.
3. Estar vinculados con agremiaciones o instituciones de segundo orden y/o hacer parte de estas empresas.
4. Contar con amplio reconocimiento dentro de uno de los sectores específicos estudiados.

En el segundo momento de la investigación se compone de la construcción de los perfiles ocupacionales al tiempo que se validan las tendencias que se identificaron en las entrevistas, análisis del discurso de los expertos, caracterización de las categorías fundamentales para identificar los perfiles. Cuando los perfiles estén identificados se realiza una segunda ronda con un cuestionario de escala tipo Likert para validar individualmente o en grupos foco, las predisposiciones de los expertos, una vez validados se

elegirán los posibles plazos de ocurrencia, corto plazo, de 0 a 3 años, mediano plazo, de 3 a 5 años y a largo plazo en periodos de más de 5 años.

Para la construcción de los perfiles se establecerán dos categorías:

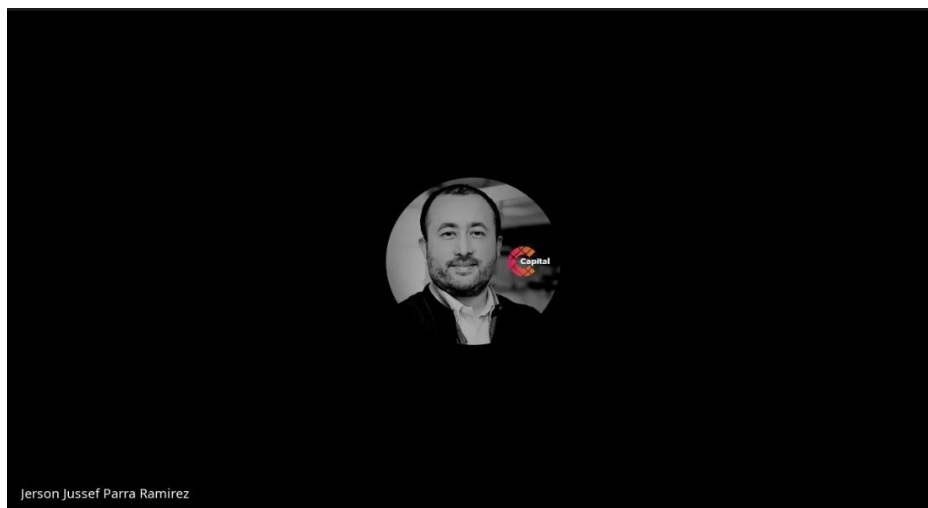
1. Perfiles probables: Corresponde a un alto nivel de contestación frente a los atributos probables y factibles.
2. Perfiles deseados: Presenta una alta proporción de respuesta de los atributos improbables, poco probables e inciertos, arrojados en la primera vuelta en la entrevista a los expertos, en reconocimiento a tendencias fuertes o emergentes del futuro de los sectores, determinando los impactos que estas tendencias tendrán sobre las actividades, habilidades y actitudes.

Entrevistas al sector audiovisual

Se realizaron cuatro entrevistas la primera de ellas a Jerson Juseff Parra Ramírez director operativo de canal Capital desde hace aproximadamente 2 años quien además lleva aproximadamente 21 años en el sector audiovisual, específicamente en medios de comunicación masiva y mucho más específicamente en televisión, los últimos 15-16 ha desarrollado su carrera profesional en medios públicos regionales y nacionales. La segunda de ellas fue a Carlos Alberto Liñán López, oriundo de Cartagena, Comunicador social y periodista egresado de una universidad en Bogotá, cuenta con estudios en marketing político, actualmente se desempeña como productor general del canal congreso para cámara de representantes, dentro de la misma corporación lleva 7 años, ha fungido como jefe de prensa en una unidad de trabajo legislativo y como maestro de ceremonia en la oficina de protocolo de la cámara de representantes. La tercera a Nelson Gonzales quien estudio ciencias de la comunicación en Saint Denis Francia, ha trabajado en múltiples empresas y actualmente dirige su propia empresa de publicidad, donde nos da un punto de vista distinto a los que ya conocíamos. La cuarta y última entrevista fue realizada a Orielson Sarabia más conocido como “Checho” quien ha trabajado como creativo en distintas empresas del país y ahora emprendió su propia agencia publicitaria con cobertura en toda América Latina

Resumen entrevista Canal Capital

Figura 17 Comprobante entrevista Canal Capital



En Bogotá se realizó la entrevistas a el Canal Capital, aceptado por la secretaria general de la alcaldía mayor de Bogotá, hecho por el señor Jerson Jussef Parra Ramírez, director operativo del canal capital, nos explica sobre varios términos hacia este sector, por primera parte se habla sobre la realidad actual del sector dándole referencia a que las industrias trabajan más de la mano, tanto conceptuales como de acción para generar más alianzas en el medio de comunicación y haciendo que los actores de las academias interactúen con ellos y nutrirse de docentes e investigadores de alto nivel. El desarrollo audiovisual se ha estimulado por beneficios tributarios que se les concede a factores externos especialmente en la industria cinematográfica, hay algunos sectores de la industria que sean desarrollados más que otros, específicamente el área de desarrollo técnico.

Ya en la industria colombiana, tienen grandes jugadores de operación en términos operativos, equipos técnicos, manejos de las cámaras, luces y sonidos, también es muy importante darle un impulso a una industria que es el desarrollo creativo y la conceptualización de proyectos.

A nivel local hay una industria organizada y compacta, no solo para ofrecer servicios competitivos y tener una defensa en la industria local, al momento de que lleguen jugadores

internacionales ya que llegan con cierto nivel de competitividad, esto hace que se eleve la competitividad del sector, visibiliza los talentos locales pero también puede afectar, ya que en el sector audiovisual colombiana local no está lo suficientemente organizada para defender su producción local, igual esos grandes actores se desarrollan rápidamente porque los capitales están disponibles como los son la coproducción, inversiones en nuevas ideas y bancos de proyectos.

Para una evolución de las organizaciones de la industria audiovisual, se ha visto ya varios años, en el tiempo de pandemia se generó más impacto como por ejemplo en la implementación de tecnologías ligeras, ese cambio va paralelo al consumo de las audiencias, la cual se habla de las Apps.

En las posproducciones se han encontrado más clúster que está siendo altamente competitivo, otros perfiles se han reconocido más, como un generador de historias, la cual venden historias a grandes plataformas, por otra parte, está la investigación social para la generación de contenidos que se ven en los medios públicos y esto se refiere a los documentales o investigaciones periodísticas teniendo un reconocimiento a nivel Latinoamérica.

El mayor aporte en las nuevas tecnologías y roles se basa en los narradores de las historias, contadores conectivos de historias, productores de impacto, productores de audiencias, en la tecnología se desaparece el teleprónter, se requiere menos al camarógrafo a nivel de la televisión.

Resumen entrevista Canal Congreso

Figura 18 Comprobante Entrevista Canal Congreso



El día 6 de mayo tuvo lugar la entrevista realizada a Carlos Liñán quien tiene el cargo de productor general del canal congreso, más específicamente en la seccional de la cámara de representantes.

Carlos destaca que se trabaja en un medio muy competitivo donde trabajan personas que tienen grandes conocimientos del sector, así mismo se refiere a la migración de la tecnología estándar (SD) a la tecnología de alta definición (HD) algo que genera cambios en el espectro satelital y claramente una inversión importante además de la capacitación para el manejo de estas nuevas tecnologías ya que son algo complicadas de manejar para personas que siempre habían trabajado con el mismo Hardware.

El canal congreso gano dos galardones por ser uno de los mejores canales legislativos a nivel Latinoamérica, estando por encima de países como México, Brasil, Argentina que son países con canales legislativos fuertes, sin embargo, manejan cierto “compañerismo” con la finalidad de compartir experiencias en el uso del Hardware y las tecnologías blandas para poder seguir a la vanguardia.

A nivel organizacional el canal busca trabajar en una comunicación organizacional, que las áreas sean más transversales y no funcionen de manera vertical, que todo se complemente, además de un carácter interdisciplinario, es por esta razón que necesitan profesionales polifacéticos que tengan disposición de aprender.

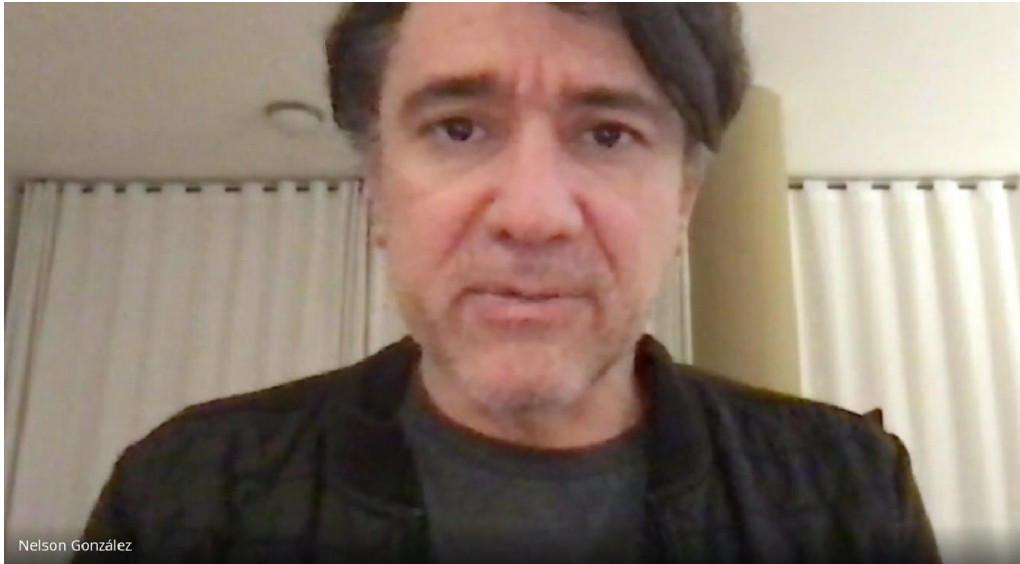
Las tecnologías livianas para hacer medios de comunicación como lo son teléfonos celulares son una buena oportunidad para los medios de comunicación sin embargo Carlos afirma que es necesario de equipos de gama media alta, para poder cumplir con el estándar HD, además de esto personas que sepan informar porque no cualquiera puede hacerlo, son pocos los recursos tecnológicos y verbales al momento de informar por redes sociales, a pesar de ello es importante no hacer una competencia o rivalidad si no buscar una complementación.

En lo que respecta a la búsqueda de nuevos perfiles ocupacionales, se necesitan técnicos en todas las áreas de producción, que conozcan cómo funcionaba el medio antes y especialmente que cuenten con tecnologías blandas como lo son la interpretación, relaciones interpersonales, asimilación y adaptación del comportamiento y sobre todo comunicación asertiva.

Por último, el director de canal comenta la necesidad de dar acceso a los territorios apartados a la tecnología, que cuenten con el mismo acceso que hay en las grandes ciudades, son personas que por esta misma limitación cuentan con mejor desarrollo interpersonal y sin duda alguna aportarían mucho al desarrollo audiovisual del país.

Resumen entrevista a Nelson González

Figura 19 Comprobante entrevista a Nelson González



El día 02 de septiembre se realizó la entrevista a Nelson Gonzales quien estudio comunicación social en Francia y actualmente dirige su propia empresa de publicidad en Colombia.

Nelson nos cuenta como él percibe la realidad del sector, lo define como un medio que actualmente vive cambios de manera vertiginosa incluso desde antes de pandemia, un medio que se rige por una cultura digital que cambia la forma en que los productores hacen su contenido y claramente la forma en que los usuarios consumen este contenido.

Desde el punto de vista organizacional las empresas audiovisuales nuevas, hacen bastante uso de las tecnologías ligeras y abusan de la cultura de inmediatez del consumidor, cada día es más difícil captar la atención de las personas y es por esto que las empresas terminan haciendo formatos muchos más cortos sacrificando así la calidad de los productos. También se encuentran diferencias muy marcadas entre a las empresas ya establecidas versus las empresas nuevas en cuanto al tema, de que existe una mayor organización y experiencia de las que ya están establecidas, en cambio las empresas nuevas a pesar de su factor novedad y contar con gente muy talentosa, es la falta de estructura la que no les permite sobresalir de mayor manera.

Por ultimo Nelson comenta que los profesionales que el sector necesita en un futuro, debe contar con capacidades para desenvolverse en un lenguaje digital, conocer cómo funciona este medio y ser un entusiasta tecnológico que siempre conozca las novedades, así mismo menciona la importancia de las habilidades administrativas en el medio, pues la publicidad y el mercadeo son los motores que hacen que la industria se mueva, contar con capacidades como la gerencia serian un gran plus para los futuros profesionales. También destaca que la identidad latina sería un gran producto a nivel mundial, es una cultura muy rica que es muy valorada alrededor del globo y que no se está utilizando de la mejor manera para la producción de piezas audiovisuales.

Resumen entrevista a Orielson Sarabia

Figura 20 Comprobante entrevista a Orielson Sarabia.



El día 30 de septiembre de 2022 se realizó la entrevista a Orielson Sarabia Ascanio más conocido como Checho Sarabia es un emprendedor de la industria publicitaria audiovisual durante 22 años ejerciendo por varios países y es fundador actual de una agencia de mercados emergentes llamada “CARNE”

Él nos habla de cómo evoluciona el sector audio audiovisual dando a conocer una cantidad de demanda de contenido para el sector audiovisual la cual muestra grandes

plataformas como esta Netflix, HBO, entre otras, pero también hay una gran cantidad de contenido vencido por lo que hay mucho trabajo en el sector audiovisual y las personas desistían de su trabajo y es muy desgastador a cada rato se hacen capacitaciones para un sola reproducción que se hacían.

Para el entorno interno de la organización y más en la tecnología mucha gente se cree cineasta, periodista, entre otras simplemente por tener un celular, jóvenes que no tiene ningún título profesional, pero tienen las habilidades correctas para manejar herramientas requeridas en una plataforma, pero como tal no tienen el conocimiento de no saber narrar o contar historias y toda la gama de profundizar los temas el sentimiento para hacerlo transmitir hacia las otras personas.

En conclusión, para los estudios, las academias para tener éxito deben tener relevancia en el material que se ven por lo que no se tiene mucha memoria al hacer una producción dar importancia a que los estudiantes desarrollen más la atención, concentración y memoria, ya que la tecnología nos hace olvidar muchas cosas simplemente por guardar algo en una memoria, con una foto, etc.

Resultados

Para los resultados se utilizó un diagrama en Excel donde todos los participantes de la investigación colocamos los puntos clave de cada uno de los 4 ejes temáticos, esto con el fin de hallar similitudes entre los temas que nos comentaban los entrevistados.

Figura 21 Percepción de la situación del sector audiovisual.

1	TEMÁTICAS DEL INSTRUMENTO	Notas explicativas o complementarias	Sector Audiovisual			
			J.P	O.S	C.L	N.G
2	ENTREVISTADOS					
12	Empresas que adoptaron el teletrabajo				X	X
13	Cada vez mas herramientas tecnologicas		x	X	X	
14	Estan llegando profesionales de otras areas	Antes no se contaban con abogados o administradores dedicandose al tema audiovisual			X	X
15	Profesionales mas polifaceticos	Se requieren profesionales con mayor versatilidad para desempeñar sus tareas		X	X	X
16	Antes el medio audiovisual era algo mas homogeneo	El sector a dejado de parecerse mucho entre si, en cambio ahora se encuentra mas variedad				X
17	Necesidad de contar historias	Todos tenemos necesidad de contar algo, la vida en si misma es una historia	x	X		X
18	Ganar la atencion de audiencia es cada vez mas complicado		x			X
19	Cultura digital	Ahora todo tiene que estar en internet y el que no esta ahi no existe				X
20	Estructuras narrativas multiplataformas	Los productos ahora no solo se desarrollan para un solo medio como la tv si no que tambien para redes sociales, tv, y radio a la vez		X		X
21	mas alianzas entre la academia y los medios de comunicacion		x			
22	los sectores son impulsados por la globalizacion		x			
23	plataformas de contenido visual	HBO, netflix, disney		X		
24	falta de capacitacion en los nuevos profesionales					
25	fecha de vencimiento al material audiovisual			x		
26	contratar mas personas con criterio para traer contenido real			x		
27						

Figura 22 Pronóstico de desempeño del sector a futuro.

1	TEMÁTICAS DEL INSTRUMENTO	Notas explicativas o complementarias	Sector Audiovisual			
			J.P	O.S	C.L	N.G
2	ENTREVISTADOS					
38						
39	Mayores inversiones en tecnologia a sectores apartados del pais				X	
40	Cada vez profesionales mas integrales		x		X	
41	Sacrificio de la profundidad de los productos para conseguir mayor inmediatez				X	X
42	Metaverso	El metaverso es esa vida virtual que esta promoviendo meta desde su cabeza Mark Zuckerberg	x	x		X
43	Cambios rapidos en el sector	El sector avanza rapido en cuanto a tecnologias y tendencias				X
44	industrias compactas y organizadas	ofrecer servicios competitivos y tener defensa en la industria local	x			
45	cuotas minimas de produccion nacional	ventaja a paises europeos	x			
46	perdida de atencion, concentracion y memoria			x		
47	todo joven se cree cineasta simplemente por tener un celular			x		
48						

Figura 23 Tendencias organizacionales.

1	TEMÁTICAS DEL INSTRUMENTO	Notas explicativas o complementarias	Sector Audiovisual				
			J.P	O.S	C.L	N.G	
2	ENTREVISTADOS						
67	Estamos tratando de crear contenidos para subirlos en plataformas como Tik Tok, Instagram y Facebook				X		
68	Metodología para transitar las noticias						
69	Transmisiones en directo surgen oyentes y teleaudiencia						
70							
71							
72	Uso de tecnologías ligeras pero de gama alta		X		X		
73	Permeabilidad de la tecnología	No hay que entrar a pelear con las nuevas tecnologías pues son cambios inevitables, es mejor aprender a como usarla			X	X	
74	Mayor numero de empleados que trabajan desde casa				X	X	
75	Mercadeo y publicidad han invadido el sector	Estos elementos permiten que se mueva la industria				X	
76	Hay que adaptarse para sobrevivir en el medio				X	X	
77	Compañías pequeñas con gran talento pero poca estructura					X	
78	Le confían grandes proyectos a empresas mas pequeñas					X	
79	entradas de plataformas		x	x			
80	disposicion de las redes sociales		x	x			
81	area creativa en contenido infantil		x				
82	investigacion periodistica a profundidad		x				
83	ofertas de contenido de recursos tecnicos		x				
84	profesionales que tengan estetica, estilo, señología y escritura			x			

Figura 24 Tendencias tecnológicas.

1	TEMÁTICAS DEL INSTRUMENTO	Notas explicativas o complementarias	Sector Audiovisual				
			J.P	O.S	C.L	N.G	
2	ENTREVISTADOS						
106	Uso de tecnologías blandas				X	X	
107	Nuevas tecnologías también generan obstáculos	Carlos afirma que el uso de nuevas tecnologías no son solo ganancias si no que por su factor novedad al no conocer como funcionan puede presentar trabas al proceso productivo			X		
108	Mayor uso de las redes sociales				X	X	
109	Metaverso		x	x		X	
110	Productos multiplataformas					X	
111	tecnologías ligeras, entornos visuales, analisis del big data		X				
112	estetica a traves de un computador		x				
113	tecnología a un ritmo veloz		x				
114	ma elementos que ayude a la narrativa			x			
115	tacticas a corto plazo	personajes para cosas puntuales		x			

Figura 25 Perfiles ocupacionales.

1	TEMÁTICAS DEL INSTRUMENTO	Notas explicativas o complementarias	Sector Audiovisual				
			J.P	O.S	C.L	N.G	
2	ENTREVISTADOS						
131	Requerimos perfiles para creación de contenidos digitales, audio y video				X		
132	Perfil humano locutores, comentaristas, periodistas, carografos, editores, guionistas y reporteros						
133							
134	Necesidad de profesionales con tecnologías blandas	Habilidades blandas, como saber leer, escribir, relaciones interpersonales, etc.			X		
135	Técnicos con conocimientos de tecnologías anteriores				X		
136	Técnicos con conocimientos de todas las áreas	Áreas de edición, producción, sonido, etc.			X	X	
137	Profesionales que estén siempre actualizando sus conocimientos tanto de hardware como software				X	X	
138	Narrador de historias de lenguaje digital		X	X		X	
139	Estructura mental creativa y a su vez conceptual y técnica	No hay que dejar de lado la narrativa y los conceptos teóricos de la academia				X	
140	Formaciones en administración, gerencia y emprendimiento					X	
141	Profesionales que se interesen más en hacer productos relacionados a la cultura latina	Nelson afirma que son pocos los que se interesan por hacer productos latinos y que esta cultura es muy rica en amplios sectores y que daría algo de novedad al sector				X	
142	periodismo y analista de datos		X	X			
143	productores de impacto y audiencia		X				
144	especialista en generar contenido		X				
145	camarografo y telepronter		X				
146	cineasta			X			
147	contador de historias		X	X			

Entorno:

- La academia realiza los cambios con lentitud, sigue siendo de vital importancia el aprendizaje empírico pues es más enriquecedor. Sin duda alguna se necesita que tanto la universidad y el sector consigan una relación más estrecha.
- Nuevas formas de consumo que repercuten en la forma en que se crean contenidos y como estos son lanzados al mercado.
- Existe un mercado muy competitivo no solo a nivel nacional si no también en el ámbito internacional.
- Las redes sociales funcionan hoy como complemento al ser un medio tan masivo.

- Explosión de demanda de material audio visual, de narradores, cantidad de canales que están demandando y pidiendo mucho talento.
- Cada vez es más difícil concentrar la atención de los consumidores, pues debido a la inmediatez de las redes sociales los productos audiovisuales son cada vez más concretos o en el peor de los casos inconclusos.
- Como seres humanos tenemos la necesidad de contar nuestras historias, y hoy en día es más común que más personas se atrevan a hacerlo.

Tendencias organizacionales:

- La pandemia dejó huella en el sector muchas empresas se dieron cuenta de lo productivas que podían llegar a ser trabajando desde casa.
- Las investigaciones periodísticas a profundidad son muy importantes es algo que la audiencia consume cada vez más.
- Muchas empresas buscan la especialización de sus colaboradores, en cambio hay otras que buscan que estos sean cada vez más versátiles, entre más habilidades y conocimientos tengan mejor, se está viendo un fenómeno de contar con abogados, administradores, economistas, etc. Que desde su punto de vista formativo aportan a la industria audiovisual.
- Muchos llegan a la conclusión que hay que dejarse permear de las nuevas tecnologías, es hasta cierto punto algo torpe pelear con los cambios que ya se están dando, es por esto que optan por adaptarse más rápido a estos cambios si quieren sobrevivir en la industria.
- Las redes sociales no solo se ven como un espacio que les quita audiencia, si no también como una nueva oportunidad de negocio, es por esto por lo que las empresas de la industria han empezado a crear contenido para subirlo a las redes.

- Auge de empresas audiovisuales las cuales tienen personas muy talentosas, pero carecen de experticia y en algunos casos de fundamentos teóricos y conceptuales.

Tendencias tecnológicas:

- Las tecnologías ligeras ya eran importantes puesto a que facilitan el trabajo para realizar producciones, sin embargo, no todos las usan de manera correcta y para lograr un nivel de calidad alto se necesitan equipos de gama alta.
- Los entornos virtuales cada vez son más comunes, pues no se necesitan sets grandes para crear entornos impactantes con un buen computador, sistema de luces, cromas y cámaras bastan para lograr resultados, eso sí para lograr la mejor calidad hay que invertir en equipos más costosos.
- Big data conocer que consumen las audiencias, como lo consumen, pero aún más importante saber qué hacer con esta información.
- Transiciones tecnológicas, muy rápidas, algunas empresas presentan cambios muy vertiginosos ya sea por necesidad como lo son cambios de espectros y resoluciones mientras que otras la cambian por cuestiones de valor agregado como mejoras puntuales de hardware y software.
- No siempre las transiciones tecnológicas son un total de acierto o de ganancias pues muchas veces se convierten en obstáculos ya que no se está lo suficientemente capacitado para darle su correcto uso. Sin duda alguna es importante que los profesionales del futuro tengan conocimientos de cómo se manejan.
- El metaverso es algo que les llama la atención a las empresas audiovisuales pues la ven como una oportunidad de crecimiento y es un terreno donde el efecto innovador hace que sea más atractivo.

- La gran variedad de plataformas que existen hoy en día y no solo las más conocidas de streaming, sino también la radio, la tv y el internet ha provocado que muchos productos estén a la misma vez en varias de ellas, un capítulo de una serie la podemos ver por tv y encontrarla en su servicio de streaming, un programa radial puede encontrarse en formato podcast en plataformas como Spotify.

Perfiles ocupacionales:

- Las creaciones colectivas toman mayor protagonismo no es tan común ver creaciones de un solo autor.
- Personas capacitadas en el uso de nuevas tecnologías, hablando tanto de software como de hardware se requieren indudablemente.
- Las tecnologías blandas tales como la adaptación y el asertividad serán importantes para la industria.
- Se requieren personas técnicas con conocimientos de toda la parte productiva, tanto de hardware como de software es importante que reconozcan por qué y el cómo se deben usar.
- Los narradores o contadores de historias con profesionales de gran futuro en el sector, pero se necesita que estos principalmente tengan una cultura digital, pues es ahora por este medio donde se narran y consumen estas historias.
- Profesionales con vocación tecnológica serán un gran plus en el sector.
- La cultura latina podría jugar un papel más protagónico en manos de personas que se interesen por hacer productos audiovisuales que la resalten, esta cultura es muy rica en cuanto a danzas, música, dialectos.
- La formación conceptual y técnica que da la academia es muy importante pero también hay que dejar espacio a la creatividad y la innovación.

Conclusiones

1. La pandemia ha repercutido en las formas en las que se desenvuelven las empresas y el sector audiovisual, esto dio pie a nuevas formas de trabajo que hoy en día las empresas siguen implementando y que tienen consecuencia en la estructura organizacional.
2. El sector es cada vez más competitivo, surgieron nuevas formas de consumo como los son las plataformas digitales y las redes sociales, esto ha hecho que las empresas deban adaptar sus contenidos para que sean más atractivos. Entre la inmediatez y la globalización se debaten las causas de este impacto.
3. Las redes sociales han provocado que cada día haya más personas produciendo contenido que en muchas ocasiones no es de la mejor calidad, muchos de estos contenidos son de tipo “fast food” que se consume y olvida rápidamente.
4. Empresas nuevas en el sector que tienen gran potencial en cuanto al talento de sus recursos humano, pero que aún no tienen recorrido y experiencia lo cual no les permite destacar aún.
5. En cuanto a tecnología hay cambios constantes, y las empresas deben tratar de estar a la vanguardia, es importante seguirle el ritmo a este cambio para no quedarse rezagado en cuanto a las tendencias.
6. Las tecnologías ligeras permiten que cualquier persona pueda hacer contenido un arma de doble filo pues pueden dar resultados muy variados, en cuanto al uso de estas tecnologías en las empresas del sector están tratando de contar con herramientas de gama alta para no sacrificar la calidad.
7. La creación de entornos virtuales es muy importante, hoy es más sencillo crear un set de grabación con un croma y un buen sistema de luces. En lo que

respecta al metaverso sigue siendo aun un tema muy complejo y algo reciente del cual aún se tienen expectativas de como las empresas audiovisuales pueden hacer su aporte.

8. Variedad de plataformas y de canales digitales donde cada una es una oportunidad de crear y ofrecer productos de distintos tipos.
9. El análisis de Big data es un punto importante a tener en cuenta, en un medio tan diverso y convulso se hace cada vez más importante que quiere el consumidor, en qué momento lo consume y como lo consume.
10. Hay una brecha amplia entre lo que la academia brinda a sus estudiantes y lo que las empresas realmente necesitan, si bien aún sigue siendo importante los fundamentos teóricos y conceptuales, no es lo más importante hoy en día.
11. Habilidades blandas como lo son la escritura, la comunicación, la asertividad son pilares que deben tener profesionales del sector audiovisual.
12. Profesionales con conocimientos técnicos son cada vez más importantes esto debido a los cambios de tecnologías que día a día son más comunes. De igual manera que estos profesionales tengan vocación tecnológica son cosas que facilitan el desarrollo de sus funciones y las migraciones tecnológicas.
13. Los narradores de historias son cada vez más necesarios, estos aportan frescura y saben cómo hacer que estas historias sean más interesantes, estas personas deben tener amplio conocimiento de la cultura digital debido a que es aquí donde estas historias toman mayor importancia
14. Profesionales más polifacéticos son necesarios para el sector, entre más conocimientos y habilidades tengan son más relevantes. De igual manera se están viendo como personas de otras profesiones llegan a hacer aportes valiosos.

Bibliografía

- Alexandre Seidy Ioshisaqui, Romis Attux, Ivette Luna, Analysis of Occupational Profiles in the Brazilian Workforce Based on Non-Negative Matrix Factorization, Big Data Research, Volumen 29, 2022 De:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214579622000272>
- Arroyo Serrano, S., Parra Azor, J., Sánchez Balaguer, J., Verdú Jover, A. (2018). *Las industrias creativas y culturales en Iberoamérica evolución y perspectivas*. Cátedra Iberoamericana 'Alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas de la Universidad Miguel Hernández de Elche
- BID, (2022) 1° Dialogo regional de política de industrias culturales y creativas con enfoque intersectorial.
- Blanco Valbuena, C., Bernal Torres, C., Camacho, F., Díaz Olaya. M. (2018). *Industrias Creativas y Culturales: Estudio desde el Enfoque de la Gestión del Conocimiento*.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019, julio). El Sector Audiovisual le sigue apostando a la producción de contenidos multiplataforma #ModoBAM., De;
<https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Julio-2019/El-Sector-Audiovisual-le-sigue-apostando-a-la-produccion-de-contenidos-multiplataforma-ModoBAM>
- Coll-Martínez, E. (2019). *Creative industries and firm creation: disentangling causal effects through historical cultural associations*.
- Cortes, J. (2021). Llega el Bogotá Audiovisual Market 2021 ¡No te lo puedes perder! Bogotá. De: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/novedades-del-bogota-audiovisual-market-2021>

- Costa, M., Moreira, R., Cabral, J., Dias, J., Pinto, S. (2020). IEEE Xplore. De: <https://ieeexplore-ieee-org.ezproxy.uan.edu.co/document/9146677>
- DANE. (2019). Consejo Nacional de Economía. Primer reporte Economía Naranja. De: www.dane.gov.co
- DANE. (2019). Consejo Nacional de Economía. Segundo reporte Economía Naranja. De: www.dane.gov.co
- DANE. (2020). Consejo Nacional de Economía. Cuarto reporte Economía Naranja. De: www.dane.gov.co
- DANE. (2020). Consejo Nacional de Economía. Tercer reporte Economía Naranja. De: www.dane.gov.co
- DANE. (2021). Consejo Nacional de Economía. Quinto reporte Economía Naranja. De: www.dane.gov.co
- DANE. (2021). Consejo Nacional de Economía. Sexto reporte Economía Naranja. De: www.dane.gov.co
- Dombrowski, U., & Wagner, T. (2014). Mental strain as field of action in the 4th industrial revolution. *Procedia Cirp*, 17, 100-105.
- Enrique Uribe-Jongbloed & Manuel A. Corredor-Aristizábal (2020) Creative industries policies and conditions of cinema labor in Colombia in the 21st century, *Creative Industries Journal* De: <https://www-tandfonline-com.ezproxy.uan.edu.co/doi/full/10.1080/17510694.2019.1709016>
- Gomes, C. L. (2018). *LA ECONOMIA CREATIVA Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS: ¿UNA ALTERNATIVA POSTCAPITALISTA?*
- Jamal, A., Lavie, N. Ethical dilemmas of minority creative workers in the cultural industries: Palestinian actors in Israeli films and dramas. *Am J Cult Sociol* (2022). <https://doi-org.ezproxy.uan.edu.co/10.1057/s41290-022-00166->

- James Cornford & Kevin Robins (1992) *Development Strategies in the Audiovisual Industries: The Case of North East England*, *Regional De*: <https://www-tandfonline-com.ezproxy.uan.edu.co/doi/abs/10.1080/00343409212331347091>
- Jooyaeian, E. y Khoshsaligheh, M. (2022). Soluciones de traducción en localización profesional de videojuegos en Irán. *Juegos y cultura*, 17(7–8), 1054–1074. <https://doi-org.ezproxy.uan.edu.co/10.1177/15554120221077726> De <https://journals-sagepub-com.ezproxy.uan.edu.co/doi/10.1177/15554120221077726>
- Liestøl, G., Ritter, CS, Ibrus, I. (2019). *Audiovisual Industries and Tourism*.
- María Luiza C. A. Pinho, Angela da Rocha & Celso R. A. Pinho (2022) *International licensing by emerging market SMEs in the audiovisual industry*, *Creative Industries Journal*. De: <https://www-tandfonline-com.ezproxy.uan.edu.co/doi/full/10.1080/17510694.2022.2026058>
- Mercedes Herrero-De-la-Fuente, Rocío Gago-Gelado & Marta Saavedra-Llamas (2022) *Mujeres en la industria audiovisual. El caso de España como nuevo hub de producción europea*, *Cogent Arts & Humanities*
- Ministerio de Cultura de Colombia (2021, 7 de octubre). *La buena hora de la industria audiovisual colombiana*. De: <https://economianaranja.gov.co/noticias/posts/2021/octubre/la-buena-hora-de-la-industria-audiovisual-colombiana/>
- Ramírez Tarazona, V. *caracterización del sector de las industrias creativas y culturales: industrias audiovisuales y sector editorial*.
- Red nacional de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo (2014, 31 de julio). Decreto 1444. De: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=58816>

- Saathoff, C., Chandramouli, K., Bailer, W., Schallauer, P. y Troncy, R. (2011). Herramientas de anotación multimedia. En *Multimedia Semantics* (eds R. Troncy, B. Huet y S. Schenk).
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2018). “economía naranja” indicadores, realidad y perspectivas de la Bogotá creativa
- Steven Hadley, Patrick Collins, María O’Brien. (2020) Culture 2025 A National Cultural Policy Framework for Ireland. *Cultural Trends* 29:2, Pages 145-159. De: <https://www-tandfonline-com.ezproxy.uan.edu.co/doi/full/10.1080/09548963.2019.1681670>
- UNESCO. *Comprender las Industrias Creativas: Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas* (2013).
- Werner Bailer, Peter Schallauer, Michael Hausenblas, Georg Thallinger, "Infraestructura de descripción basada en MPEG-7 para un sistema de recuperación y análisis de contenido audiovisual", *Proc. SPIE 5682, Métodos y aplicaciones de almacenamiento y recuperación para multimedia 2005*, (17 de enero de 2005)
- Yang, S., Zhou, X. Un juego evolutivo para la gobernanza del espacio audiovisual de Internet. *Red inalámbrica* (2022). <https://doi-org.ezproxy.uan.edu.co/10.1007/s11276-022-02953-7>
- Yúdice, G. (2019). Políticas Culturales y Ciudadanía. *Educacao&Realidade*, 44(4). doi:DOI: 10.1590/2175-623689221.

Anexos

Anexo 1 Transcripción entrevista Jerson Juseff Parra González de Canal Capital:

Josué Vladimir Ramírez Tarazona

La investigación es para identificar esas tendencias técnicas tecnológicas y organizacionales del medio audiovisual, en términos generales en este caso en el medio televisivo, la idea es poder desarrollar algunas ideas sobre los posibles perfiles ocupacionales que puedan necesitar este campo, dado que este campo de mucho cambio permanente, desarrollos tecnológicos, desarrollos organizacionales y normalmente las universidades y las instituciones técnicas y tecnológicas, no proveen realmente las necesidades del campo laboral en estos medios, entonces la idea es poder detectar esos vacíos que tiene la academia para que finalmente se puedan proveer estos espacios ocupacionales que no se está logrando ofertar dentro de las carreras técnicas, tecnológicas y profesionales.

Yo soy en estos momentos el director de investigaciones de las facultades ciencias económicas administrativas de la universidad Antonio Nariño y nos encontramos haciendo esta investigación que se denomina “prospectiva de perfiles ocupacionales en empresas de bases tecnológicas e industrias culturales y creativas en la ciudad de Bogotá, es una investigación que estamos haciendo conjuntamente entre la universidad Antonio Nariño y la escuela colombiana de ingeniería Julio Garabito.

Jerson Jusseff parra Ramírez

Yo soy Jerson Parra soy el director operativo de canal capital desde hace aproximadamente 2 años y aproximadamente llevo 21 años en el sector audiovisual, específicamente en medios de comunicación masiva y mucho más específicamente en televisión, los últimos 15-16 años he desarrollado mi carrera profesional en medios públicos regionales y nacionales.

Josué Vladimir Ramírez Tarazona

La primera pregunta sería en términos generales ¿Cuál es la realidad actual del sector?

Jerson Jussef parra Ramírez

Yo considero que en términos generales las carreras técnicas relacionadas con la generación de contenidos, han venido en los últimos años acercándose mucho más a la realidad de la industria, la realidad del ejercicio de los oficios y las diferentes profesiones, en un paso mucho más lento las ofertas académicas profesionales han venido acercándose a la realidad de la industria en términos no solo del presente si no relacionado con el futuro del sector audiovisual, entonces eso en mi visión lo que invita es a que la industria trabaje mucho más de la mano de la academia no solo en términos conceptuales si no en términos concretos, en términos de acción, eso significa más alianzas entre la academia y los medios de comunicación, mucho más trabajado conjunto co-creación que permita a todos los actores de la academia poder nutrirse de lo que los medios de comunicación están necesitando y viceversa, los medios de comunicación poder enterarse, saber, usar e implementar en sus modelos de producción en el sentido amplio de la palabra producción incluyendo procesos creativos y conceptuales en términos de investigación, etc.

Poderse nutrir de lo que la academia está proponiendo a partir no solo de los jóvenes que traen nuevas formas de narrar, nuevas formas de consumir, nuevas necesidades como parte de toda la cadena, si no también están proponiendo docentes e investigadores de alto nivel.

Josué Vladimir Ramírez Tarazona

Sería ampliar sobre la realidad misma del sector audio visual.

Jerson Jussef parra Ramírez

El sector audiovisual colombiano ha tenido un desarrollo bastante notable en los últimos años, impulsado por la globalización misma del sector de la industria en el mundo y

estimulado también por beneficios tributarios que desde la ley se han concebido a factores externos especialmente en la industria cinematográfica, sin embargo ese es un pacto que se ha sentido en todo los niveles del sector de la industria, lo que ha permitido un intercambio de conocimientos, una gran venta para mostrar todo el talento que existe en el país, no solo a nivel operativo si no a nivel creativo, incluso en la generación de alianzas muy poderosas a nivel periodístico , sin embargo como suele suceder, hay unos sectores de la industria que se han desarrollado mucho más rápido que otros, específicamente el área de apoyo técnico, ha sido un sector que se ha desarrollado muy rápido, no tan rápido a nivel creativo, el aporte de los creativos quienes conceptualizan unos proyectos, es un factor que va de la mano pero que no se ha desarrollado tanto.

En esa misma idea la industria colombiana tiene unos grandes jugadores en términos de operación, en términos de equipos técnicos, en términos de expertos en el manejo de las cámaras, de las luces, del sonido, pero falta darle un gran impulso a una industria que es emergente pero que tiene grandes resultados a nivel mundial y a nivel local, que es el desarrollo creativo y la conceptualización de proyectos y ejemplo de eso y específicamente los medios públicos que tienen los actores públicos de la industria que tienen más libertad de arriesgarse, han tenido excelentes resultados que han sido reconocidos, a nivel global especialmente a nivel de la animación y muy especialmente en contenidos para las audiencias infantiles.

Josué Vladimir Ramírez Tarazona

Hay algún elemento que emergen en el campo audiovisual, son todas estas nuevas plataformas Netflix, Disney, etc. Que entran a competir con lo que nosotros estamos acostumbrados a consumir como medios audiovisuales a través televisivo, cine, todo este tipo de cosas.

En ese sentido ¿Cómo usted puede deslumbrar el futuro del medio audio visual?

Jerson Jussef parra Ramírez

El ingreso de estos factores, de estos grandes actores que han dinamizado sin duda alguna la industria mundial, incluyendo la industria latinoamericana, lo que genera es la necesidad de que a nivel local haya una industria compacta, organizada, no solo para ofrecer servicios competitivos que requieran estos grandes jugadores globales, sino que también para ya la defensa de la industria local, como sucede en cualquier industria cuando llegan grandes jugadores internacionales, pues vienen con unos niveles de competitividad muy alta que se encuentran en el sector local, sin esos niveles de competitividad o un sector poco organizado , genera efectos negativos.

En ese sentido Colombia ha venido organizándose muy bien en algunos actores como los directores, actores, incluso los guionistas pero hay otras áreas que no están organizados en términos de exigencias de mínimos calidades de trabajo, pero también en cuotas mínimas de producción nacional, en ello nos lleva una gran ventaja a países europeos, incluyendo el caso español que el ingreso a las plataformas es en el mismo nivel que entra países como Colombia pero encuentra un sector muy organizado que exige unos niveles mínimos de producción nacional y por ende sus historias, sus narrativas las ve más que nunca todo el planeta y eso es un trabajo de la mano, no solo de un sector organizado, sino de un gobierno y de unas políticas institucionales propicias a defender a su sector más que beneficiar el ingreso de actores internacionales en gran masa, con grandes capitales.

Beneficia porque eleva la competitividad del sector, visibiliza los talentos locales, pero afecta porque la industria audiovisual colombiana local no está lo suficientemente organizada para defender su producción local, pero creo que ha avanzado y creo que el talento propio del sector calificado colombiano es de tan altísimo nivel que se empiezan a generar historias colombianas, narrativas colombianas con actores colombianos, no hablo sencillamente del actor con oficio, sino actores en general, participes, miembros de una

industria y por supuesto eso genera unos grandes retos a la academia y es preparar a todos sus estudiantes, preparar a los docentes que preparan a esos jóvenes precisamente para enfrentar una industria globalizada sin perder la necesidad de contar historias locales y atender al público local que por términos de conectividad está bastante desatendido y ese es un punto que quisiera anotar que en términos comerciales en competitividad digamos de grandes actores se desarrolla muy rápidamente porque los capitales están disponibles para hacer grandes inversiones, coproducciones, apuestan a generar nuevas ideas y a generar bancos de proyectos sin embargo , la producción que busca atender a los públicos más desatendidos como niños, adultos mayores, incluso adolescentes, allí no hay una gran producción, no hay un gran capital porque normalmente esos públicos son atendidos por el estado, por medios públicos y los capitales dispuestos para los medios públicos son bastante menores a los que tienen empresas privadas y eso entonces genera ya una desigualdad de oferta de contenido local para audiencias locales desatendidas y allí creo que la academia tiene que mirar hacia allá para hacer un socio estratégico en la generación de contenidos, en la generación de una inclusión a la industria de talentos que normalmente no tienen la oportunidad de integrarse a la industria y reintegro de generación de contenidos para audiencias muy desatendidas a nivel local en nuestro país.

Josué Vladimir Ramírez Tarazona

Este gran reto propone también de pronto algunos cambios a nivel interno en las organizaciones, su forma de conformarse, de pronto algunos cambios estructurales que deban hacer las instituciones.

En ese sentido, ¿usted que prevé que puedan hacer a nivel organizacional, si estamos bien organizados, me refiero a nivel interno de las instituciones o tengan que desarrollar algunos cambios especiales?

Jerson Jussef parra Ramírez

La necesidad de cambio que yo lo llamaría más que de cambio, evolución de las organizaciones de la industria, ya viene sucediendo hace varios años, incluso antes de la gran entrada de las plataformas que han digamos presionado la necesidad que se evolucione mucho más rápido, incluso la pandemia no puede dejar de ser un hecho que afecto también como todas las industrias, la industria audio visual y que también genero una presión para evolucionar, por ejemplo en la implementación de tecnología ligeras.

Entonces este cambio viene ya hace años que va paralelo al cambio de consumos de las audiencias, precisamente por la disposición de las redes sociales, de plataformas como YouTube, que son muchas más antiguas que las nuevas plataformas como Netflix o Amazon o cualquiera de estas nuevas, ya estaba presionando la industria para generar evoluciones en la organizaciones, creo que la primera de ella fue la necesidad de especializarse, es decir, el denominador común hace muy poco años era que las empresas de la industria era un poco toderas, las casas productoras hacían de todo desde la generación de ideas hasta la producción, incluso circulación de contenidos, pero el crecimiento de la industria y la especialización a nivel global, es decir empresas que dedican exclusivamente hacer una parte de la cadena, eso tenía que llegar a Colombia tarde o temprano y ese fue como el primer reto de la industria, empezar a tener sectores especializados, en Colombia se incentivó por el talento propio de los colombianos y casi de qué manera orgánica el crecimiento de la industria de animación, ese fue como el primer gran clúster que encontramos y que vimos en Colombia y han venido a apareciendo nuevos clúster, especialmente en las áreas de la post producción y ahí estamos siendo altamente competitivos ya después con el éxito de la ley del cine, hablo del éxito, digamos en términos generales porque tiene sus cosas también negativas por supuesto como todo, pues ya empezamos a encontrar empresas que se empezaron a especializar en la oferta de contenido de recursos técnicos y tenemos grandes competidores a nivel regional en esas áreas que están digamos a punto de tecnología siempre

que han generado la cadena de educación muy interesante, es decir ha empleado sus propias escuelas para el manejo de equipos y el manejo de nuevas tecnologías en términos de producción y la industria colombiana tiene que seguir especializándose, ya digamos en un menor volumen pero con un impacto de reconocimiento a nivel mundial se han empezado a encontrar empresas que se especializan en la generación de proyectos, es decir en un área creativa con mucho éxito sobre todo en contenidos infantiles, Colombia a través de la televisión pública especialmente señal Colombia como digamos líder en ese sector ha venido recibiendo reconocimientos a nivel global en festivales tan importantes como “Prix Jeunesse” en Alemania que es como el premio más importante en el mundo de televisión infantil de calidad, ha recibido reconocimientos en el “Cup Kids” de Brasil que es también el más importante de la región a nivel global y no solo hablamos de contenido de calidad si no también contenidos competitivos comercialmente es decir, estamos obteniendo premios que compiten también los grandes jugadores como Disney, Cartoon Network y más estas redes multinacionales, entre otros, el Japan Prize es también uno de los más importantes, se seguiría haciendo una gran lista y se han empezado a sumar otros canales públicos a esos reconocimientos, habían entrado contenido de tele pacífico, tele Antioquia y canal capital también, entonces esa es una industria emergente que está teniendo ya resultados hace aproximadamente unos 10 años muy loables y muy interesantes y digamos que la industria también ha empezado a especializar los roles que eso es bastante interesante, que han nacido nuevos roles que antes, digamos no es que no existieran pero que no están tan especializados como por ejemplo los generadores de historias, más allá de un guionista es un generador de historias es que no solo se enfrenta a un papel blanco para escribir un libreto como sucedía hace algunos años sino que además ya ahora está al frente de una herramienta tecnológica o un tablero en su defecto y al ritmo que va generando historias, también va generando un modelo de producción que es bastante interesante.

Entonces han generado y creado nuevos roles mucho más especializados, mucho más profesionales que tienen competencias de mercado global de capacidad de negociación, capacidad de entrar a mercados muy grandes y de vender historias por ejemplo a estas grandes plataformas y también hay una parte de la industria que ha venido profesionalizándose y haciendo trabajos muy destacados que son propios más de nuestras regiones de países subdesarrollados como Colombia y esa es la investigación social para la generación de contenido, es decir hay una capacidad de investigación maravillosa de adentrarse a las comunidades, de encontrar las historias, de acercarse a los personajes y contar al país real, al país bonito y al país feo y esa es un sector de la industria que hace correr muy bueno en Colombia, que se mas en los medios públicos que en los medios privados pero que los medios privados han empezado también a encontrar allí la necesidad de contarle a sus audiencias lo que pasa a sus alrededores porque la gente, las audiencias se sienten mucho más identificada al verse reflejada en los contenidos, entonces ya hemos visto que en los últimos años los grandes medios privados hacen un huequitos en sus parrillas, en la circulación de contenido para los documentales, para las investigaciones periodísticas a profundidad, eso lo aprecia mucho la audiencia y lo sabemos hacer muy bien en Colombia con un reconocimiento también internación en ese ámbito por lo menos en América latina.

Josué Vladimir Ramírez Tarazona

Es bien interesante ese tema porque digamos que se acerca al medio de la realidad y cumple su función social.

Jerson Jussef parra Ramírez

Si, esa es una misión especialmente encomendada por el estado a los medios públicos, lo que no quiere decir que el resto de los medios no lo tenga que hacer y allí están haciendo un papel muy destacado también los medios independientes que tiene como plataforma orgánica a las plataformas digitales, han subido una series de medios independientes que

viven en plataformas digitales, en las redes sociales que están haciendo un trabajo muy destacado en términos de periodismo de investigación pero también de generación de contenidos a partir de la documentación de la realidad de este país, entonces así como Colombia está integrándose aun a una economía, a una industria global que genera grandes producciones con unos presupuestos gigantescos y que cuentan unas historias maravillosas, también está creciendo una industria dedicada a narrar la cotidianidad de este país que tiene lados muy duros, muy fuertes pero que también tiene lados muy inspiradores y muy admirables también y en eso creo que de medios independientes y los medios públicos cada vez más están haciendo un trabajo destacado que aportan finalmente que ese es su propósito a la construcción de una sociedad posible para todos.

Josué Vladimir Ramírez Tarazona

Quiero que nos adentremos en este campo que es tan complejo y necesario y emergente que es el campo tecnológico, digamos es uno de los componentes fundamentales en este medio audiovisual, quisiera preguntarle ¿cuáles son esas tendencias tecnológicas que emergen y como podrían ser digamos a futuro esta adaptación nuestra a la tecnología emergente?

Jerson Jussef parra Ramírez

Creo que la tecnología va por supuesto como todos lo sabemos a una velocidad que hasta hace pocos años nosotros no pensábamos que iba a llegar, el cambio de la tecnología va a un ritmo muy veloz, tal y como está sucediendo como los celulares, antes uno cambiaba cada 5 años un celular, ahora lo cambia cada año, pues porque aparecen cada vez novedades mucho más interesantes y además más accesibles a todos los públicos, entonces eso está sucediendo a nivel general en la industria, en la tecnología y en el sector de medios y en el sector audiovisual no es ajeno a ello.

Pero yo quiero resaltar 3 niveles, uno, el que tiene que ver con las tecnologías ligeras, segundo, con entornos virtuales y el tercero, con el análisis de la data, pues que tiene muchos nombres y yo no soy tan experto en ello pero pues tiene que ver mucho con la ciencia de datos y que está cada vez dándole más herramientas a la industria audiovisual en general a la industria de las comunicaciones, pues el primero entornos virtuales sin duda alguna el hecho de que ya no necesites un estudio de 20 metros por 20 o mucho más grandes con una infraestructura montada para generar entornos virtuales y crear ambientes, digamos a través del computador que antes solamente se lograba una puerta de madera y ya eso ha permitido que mucho más actores de la industria tengan acceso a contar a través de la estética y una estética cada vez más realista a través de la generación de elementos en el computador y ha permitido integrar imagen real con imágenes creadas en 3d, 4d en todas las nuevas tecnologías que trae a permitido generar universos alternos un poco que resulta ser muy realistas en términos de conexión emocional con las audiencias, creo que los entornos virtuales sin duda alguna seguirán sorprendiéndonos en el futuro y serán cada vez más integrados a cualquier narrativa incluso a formatos tan clásicos como por ejemplo un noticiero, es decir, cada vez más formatos tan clásicos como un noticiero está integrando tecnología virtual, está integrando realidad aumentada, está generando sets creados de manera virtual en América latina mucho menos que en Europa o estados unidos que es sorprendente lo que se logra hacer en un cuarto de 2 metros por 3 metros y hacen unos ambientes impresionantes y la conexión con un espacio real, en fin , hay una gran generación de herramientas allí y por otro lados pues ya se viene esto que no están nuevo, pero que en el momento en que un gigante como Facebook dice ya no voy hacer más esto si no que me voy a dedicar al meta verso, etc. , pues eso quiere decir que ya viene para todo el planeta y por supuesto Colombia no es la excepción y creo que ahí la academia tiene un papel fundamental empezar a experimentar, en empezar a generar nuestras propias narrativas, nuestras propias

estéticas con esa tecnología y por supuesto debe ser adaptado y adoptado por los medios locales, eso en esos términos es decir hoy día con una cámara y una tela que incluso ya hay tecnología que no necesitas una tela de un color específico ya puedes generar unos ambientes maravillosos, es decir está el acceso de todos, sencillamente hace una cosa que sea más costoso que la otra por la calidad, la finura, digamos el detalle que te permite lo que hace más costoso a una tecnología pero hoy está el acceso de todos los actores de la producción de contenidos, herramientas de este tipo de herramientas virtuales, es decir ya deja de ser una gran novedad a estar al alcance de todos para producir ese tipo de cosas y bueno, ejemplo las nuevas redes sociales que traen mucho de eso a un nivel un poco más claro masivo, más sucio en términos estéticos pero pues Tik Tok está lleno de herramientas de ese tipo y pues hacia allá va la narrativa y es lo que va dirigir los públicos muy rápido y es poder ser incluso esos generadores con herramientas como estas entonces para allá van las redes sociales sin duda alguna y pues el meta verso es una línea mucho más tecnificada, mucho más delicada, mucho más de expertos pero muy rápido va a estar en el alcance de todos sin duda alguna, eso en términos de lo que yo llamo entornos virtuales, el segundo es el Big Data, la ciencia de datos sin duda alguna el tener acceso a los datos cada vez es un tema chuleado, tenemos ciudades con datos abiertos, tenemos organizaciones privadas que sin problema abren todas sus datos, el tema ya está ahora en el análisis de esa data y en llevarlo al gran público a través de historias cotidianas y a través de historias que conectan emocionalmente, digamos que Bogotá específicamente para dar un solo ejemplo, es una ciudad que ha sido premiada a nivel mundial por ser una ciudad pionera en América latina en términos de data abierta pero que tanto se hace con esa data, que tanto le abre esa data a la ciudadanía, que tanto le habla esa data al consumidor o a las audiencias o al público, como lo queramos llamar, pues muy poco porque se está haciendo poco con la data entonces creo que el gran reto de los medios y de la industria es esculcar en esa data que generamos todos, todos los días con solo encender

nuestro móvil por ejemplo, aprender a interpretarlo y a generar contenidos a partir de esa data, el periodismo tiene un gran reto a ese nivel, periodismo de datos que es una disciplina ya con sus años en el mundo pero muy poco explorada en este país , entonces la tecnología para usar esa data y convertirla en temas tan básicos como un buen grafico pero muchas cosas más complejas como grandes historias pues va hacer clave creo yo en los próximos años y no en vano los grandes medios de comunicación del mundo y específicamente los medios informativos noticiosos pues tan haciendo cada vez grandes inversiones no solo en términos tecnológicos, si no en recursos humanos para tener acceso a la data y poder contar historias a partir de esa data, pues estamos ya en el mundo de un clásico cinematográfico como es Matrix eso ya es una realidad entonces deja mucho de ser ficción, nosotros, esta sociedad ahora más que nunca es una sociedad de datos.

Y el otro punto son las tecnologías ligeras que es un término bastante amplio pero lo que significa básicamente es lo que está sugiriendo la tecnología es cada vez menos pesada, cada vez menos gigantescas, digamos no dejan de existir novedades al respecto y digamos que los medios más poderosos serán los que tengan acceso a eso que les permite conexiones a gran nivel de generaciones de grandes producciones en términos de efectos, etc., pero las tecnologías ligeras que permiten que a través de un móvil produzcan con una altísima calidad una obra cinematográfica, una serie para televisión, un documental con altísima resolución estética, pues eso lo que hace acerca la tecnología a más realizadores, a más contadores de historias, permite que también existan ya nuevas especializaciones en la explotación de lo que un Smartphone te proporcionan en términos narrativos, en términos ya específicos del audio, de la fotografía, específicamente los lentes, etc., empieza a haber toda una cadena tecnológica alrededor de un Smartphone que eta al acceso de todos y que lo que hace es que democratizar el acceso a la producción de contenidos y eso lo hace muy interesante y muy y eso hace que tenga grandes retos en la industria porque ya no es exclusividad un director de fotos, ya no es

exclusividad un camarógrafo que lleva 30 años en la industria, ya no es exclusividad que el que ha estudiado muchos años la táctica o a través de la experiencia lo ha logrado, si no que ahora está el acceso de un joven de 12 años que genera unas historias increíbles con una herramienta muy ligera y lo mejor. Digamos en términos ya de televisión propiamente dicha de la generación de grandes de medios masivo, pues lo mejor que los ciudadanos empiezan hacer parte de equipo de la generación de contenidos y del manejo de la tecnología entonces las tecnologías ligeras se entendían en tecnología de fácil acceso económico que son menos pesadas que los llevas en un bolsillo que te permite llegar a un lugar que antes llevar equipos pesadísimos era imposible tener acceso ya con una cámara y un buen registro y hoy estar en cualquier parte del planeta haciendo un registro de primera y ser testigo muchos eventos en el mundo, de ahí somos testigos de una guerra como si fuera una película eso sin duda alguna es un hito que la tecnología nos ha permitido y que estoy seguro que cada vez más nos va a permitir los drones, mira todo lo que están haciendo a través de drones y cada vez tecnología más pequeña, pues eso significa acceso al lugar donde antes no podía llegar una cámara, si no quizás una grabadora de audio, hoy llega la tecnología a esos puntos y estamos pues claramente siendo cada vez más locales. En los sentidos de que cada vez tenemos más acceso a rincones de este planeta, pero cada vez tenemos más acceso a historias muy locales y puntuales que sucede al interior de cada sociedad.

Josué Vladimir Ramírez Tarazona

Hay una ya digamos entrándonos en el corazón de nuestra investigación, una pregunta muy concreta ¿cuáles son esos roles nuevos, ya usted nos habló de los generadores de historias, por ejemplo, pero cuales son esos roles nuevos que proveen la industria que está previendo o que se necesitara en un futuro próximo?

Jerson Jussef parra Ramírez

Pues creo que el mayor aporte en general de las nuevas tecnologías y de la forma en cómo se están consumiendo los contenidos es en los narradores de las historias, en que ya no es suficiente con un guionista que se va por allá en la casa de una montaña, se aísla del planeta y permite que baje la inspiración y cuenta historias maravillosas, no es porque este mal, se han contado grandes historias a través de ese método, hoy día esos narradores están al contrario mucho más hiper conectados con la sociedad y está generando contenidos a partir de la creación colectiva que es otra mirada, otra forma, otra metodología que las audiencias en generales están exigiendo, entonces hoy más que nunca las historias se crean en colectivo incluso con las audiencias, el Story Telling digamos tan famoso en términos pues de hay una gran ramificaciones de roles y de formas de contar historias, entonces está el especialista en general contenidos a partir de sentarse con otros actores de la industria, autores, fotógrafos, directores de arte, investigadores y al mismo tiempo, cosa que no sucedía antes, al mismo tiempo todos empiezan a generar la historia bajo el liderazgo del contador principal de la historia, el líder de cómo se cuenta la historia que eso marca la diferencia, están estas nuevas generaciones de contadores de historias que a través de una plataforma digital, de una red social, invitan a toda su audiencia a que corren una historia de manera conjunta y esa es otra forma digamos de narrar historias y en generar todo lo que signifique co-creación son los nuevos roles de la industria sin duda alguna es decir, hoy existe la posibilidad de que te permite la tecnología de conectarse con muchas personas al mismo tiempo y digamos que la pandemia nos demostró la posibilidad de co-crear sino la necesidad de estar presentes físicamente, claramente también la pandemia nos mostró la importancia de vernos a los ojos, eso sin duda alguna es algo que vendrá desarrollándose ahora en tiempos de post pandemia sin que yo este seguro que ya entramos a la parte de post pandemia pero también nos va hablar mucho sobre lo que la importancia de tener conexión física pero en general los contadores colectivos de historias creo que es un nuevo rol que aparece en la industria y que

la academia tiene que trabajar en ello y perfeccionar esas técnicas de co-creación colectiva de los contenidos de la producción colectiva de los contenidos, creo que ahí está el mayor reto de toda la industria incluyendo la academia, hay unos nuevos roles también como por ejemplo los productores de impacto, es un rol nuevo en América latina aunque en estados unidos en Europa está más desarrollado, el productor de impacto lo que hace es que se encarga de que la generación de un contenido no solo sirva al público de donde se va a circular el contenido, le hacen plataformas digitales, un canal abierto de televisión, una pantalla cinematográfica, etc., sino que la generación de contenido en un territorio tiene que impactar positivamente al territorio y tiene que hablar cosas de un territorio, seguramente el productor de un impacto tiene que ver mucho más con producciones de documentales, producciones periodísticas, etc. pero ese rol de productor de impacto lo que empieza a decir es que esta industria empieza a estar mucho más comprometido con su entorno y con el territorio del que está hablando o el que es documentando, viendo también los productores de audiencias que hoy día, antes de sentarse como lo sabemos de crear un contenido a generar una historia lo primero que se debe hacer y que de eso habla muy poco la academia realmente es saber cuál es tu audiencia, a quien le vas hablar, incluso en los contenidos de autor, los llamados contenidos de autor, incluso los contenidos de autor en una audiencia entonces este producto de audiencia lo que hace es que ahora es un rol definido entre la industrias que es consciente del público desde el momento 0 del proyecto, y entonces ahí viene el análisis de datos, reconocer la audiencia, de saber que necesitan, que otras se han contados, que historias no se han contado y a partir de eso empieza todo un trabajo relacionado con las audiencias desde el día 0 del proyecto hasta ya el momento cúspide de circulación y de la retroalimentación de las audiencias frente a un contenido, entonces todos estos roles que nos habla es que hoy día las audiencias ya las dejaron hace mucho rato dejaron de ser pasivas en la industria, ya ahora son protagonistas a todo nivel, tanto que ya un productor de audiencias

que está concentrado en el que el proyecto nunca se vaya del foco de sus audiencias, tenemos un productor de impactos que está concentrado en generar un beneficio al territorio la sociedad a la que se está impactando con la producción de un contenido y está impactando de un punto de vista de los contadores de historias ya dejaron, yo no digo que va a desaparecer el autor que genera una historia solito frente a un computador sin que nadie más intervenga pero cada vez más los públicos son protagonistas en la co-creación y en la generación de historias, en términos del uso de la tecnología pues lo que será normal es que las nuevas tecnologías traigan nuevos roles en ese uso de la tecnología, hoy día están desapareciendo los oficios como por ejemplo, por dar un ejemplo muy puntual, el telepronter , la persona que se sienta que escribe el texto y que le va dando play a medida que el presentador va hablando pues es un rol que tiene días contados por que la tecnología ya permite que el mismo presentador tengo más control de su telepronter a través de un pedal, manejándolo con el pie, a través de un pequeño sensor que con su mano va dándole va avanzando el telepronter y eso pequeñas modificaciones que está haciendo la industrias y esas facilidades pues empieza a desaparecer roles pero empieza aparecer nuevos para manejar las nuevas tecnologías por supuesto entonces como así mueren oficios pues aparecen otro nuevos, el rol por ejemplo el camarógrafo es algo súper interesante sobre todo en términos de televisión más que a nivel cinematográfico, en términos de televisión, el hecho de que ya un Smartphone sea una cámara con mucho poder y que lo pueda manejar cualquier persona porque tomo mundo sabe manejar un Smartphone, le pone grandes retos al camarógrafo, nosotros para hablar de un tema digamos de una experiencia propia en canal capital, no encontramos con unos contenidos periodísticos que cada vez requieren menos al camarógrafo y necesitan más a un contador de historias que usa una herramienta, hoy día el periodista mismo puede llevar su cámara , el Smartphone , es un periodista mucho más ágil mucho más rápido que tiene la imagen que quieren porque el mismo está manejando la herramienta, los camarógrafos de los

estudios cada vez se necesitan menos porque esas cámaras son cada vez son automatizadas ya no se necesita un ser humano manejando la cámara porque una sola persona desde un dispositivo deja todas las cámaras sin ningún problema porque las programan y simplemente le dan play a una programación, entonces el rol del camarógrafo está mutando mucho más rápido que otros roles digamos de los roles más típicos digamos en la industrias, sobre todo en el la televisión porque en el cine pues hay otra dinámica, estética, otras exigencias, posiblemente allí el rol del camarógrafo se mantiene de una manera clásica.

Josué Vladimir Ramírez Tarazona

¿Si quiere agregar algo que yo no le haya preguntado que sea de pronto muy importante?

Jerson Jussef parra Ramírez

Simplemente cerrar, yo he tenido la gran oportunidad de ser docente en varias universidades y creo en término de la academia si le falta mucho tiene que ser un crecimiento muy acelerado de integrarse mucho más con los medios, no necesariamente con los medios masivos, también puede ser con los medios emergentes, con los medios independientes que están haciendo cosas muy interesantes.

Pero especialmente a la academia le falta el paso de darle a la audiencia cualquier producto cualquier contenido el papel que se merece, yo siento que la academia especialmente a nivel profesional, todavía tiene muy crudito al realizador al creador incluso a nivel periodístico, toda en la academia se enseña como si la industria todavía funcionara con la grandes vacas sagradas del periodismo no como el que tiene la verdad revelada cuando realmente el periodista moderno hoy día trabaja muy de la mano con la ciudadanía, el manejo de la fuente de la gran ciudadanía es un reto para el periodismo, fíjate toda la ola de noticias falsas viene porque el periodista entro en un modo facilista de creerle a todas las fuentes, porque resulta que ahora todas las fuentes son todos los ciudadanos, todas las personas que

tengan celular es una fuente, entonces ahí hay un gran reto para el periodismo y yo creo que la academia está hablando de manera muy románticas en ese sentido y a nivel técnico yo creo que la academia si tiene que tener el reto de acercar a los estudiantes a las tendencias de tecnología de tal manera que un estudiante de primer semestre que salga a los 5 años o a los 3 pues permanentemente todo su tránsito la academia haya tenido rápido acceso alas tecnología de tendencias y yo creo que ahí no es solo un tema de presupuestos sino también es un tema de cómo la academia se relaciona con la industria y en el punto de vista que la academia debería hacer grandes socios de son de Panasonic de todas estas marcas porque a esas marcas les interesa que los nuevos creadores conozcan de primera mano su tecnología, por supuesto luego eso significa un negocio, creo que los grandes actores de la tecnología ven a la academia como un gran socio incluso del lado comercial y por supuesto hace mucha más alianzas entre los grandes medios y la academia y creo que ahí no si tiene que ver mucho con la desconexión de lo que la academia está formando en sus estudiantes que es todavía de manera muy romántica y no se ve la necesidad de generar alianzas concretas con los medios productores en diversos formatos y en los medios de comunicación están menospreciando que el poder que tiene la academia en generación no solamente en mano operativa es decir tener a muchos jóvenes produciendo generando contenidos si no también el poder de la investigación de lo que la academia genera en términos de investigación creo que se han menospreciado los unos a los otros y non se ha visto el poder que tiene esa alianza.

Anexo 2 Entrevista a Carlos Alberto Liñan Lopez:

Carlos Alberto Liñán López, oriundo de Cartagena, Comunicador social y periodista egresado de una universidad en Bogotá, tengo estudios en marketing político, actualmente me desempeño como productor general del canal congreso para cámara de representantes, dentro de la misma corporación llevo 7 años, he fungido como jefe de prensa en una unidad de trabajo legislativo y como maestro de ceremonia en la oficina de protocolo de la cámara de representantes

En primer lugar ¿Quisiéramos saber tu percepción en cómo se está desarrollando la industria audiovisual en Colombia?

Bueno en este momento el medio es bastante competitivo hay muchísimas nuevas figuras que aparte de eso son unas luminarias en cuanto a conocimientos sin embargo se hace necesario que las personas que han venido trabajando en el medio como un oficio han tenido el aprendizaje empírico nos sigan enseñando cosas a pesar de que hemos ido migrando de la tecnología SD la tecnología estándar a la tecnología HD la de high definition, en ese mismo sentido estamos migrando en el tema de espectro satelital y eso genera muchos más costos por inversión en equipos, capacitación del personal, precisamente una de las debilidades que tenemos por parte del personal técnico es la falta de manejo de equipos digitales puesto que vienen acostumbrados a la tecnología análoga y por ello precisamente necesitamos que desde la academia los docentes tengan la capacidad de instruir a los estudiantes en el manejo de esas nuevas tecnologías.

¿Es una tecnología definitiva o va a ser un puente hacia tecnologías más desarrolladas?

En definitiva todo tiene que ser un puente, hace tres años atrás no teníamos ni la mínima idea de que se podía tener por ejemplo un excelente rendimiento a nivel organizacional con el tema de teletrabajo, hoy por hoy a raíz de lo que nos forzó la pandemia

a estar en casa descubrimos que si podíamos trabajar en casa, que si podíamos repartir el tiempo y podíamos ser eficientes, entonces es cuestión de buscar las fortalezas y las oportunidades que podemos tener en cuanto a las amenazas y las debilidades que se nos presentan

¿Qué tan competitivo es el medio, no solamente con los otros canales si no también teniendo en cuenta nuevas plataformas o teniendo en cuenta la globalización teniendo en cuenta que podemos ver canales de todo el mundo por internet, como ha cambiado el medio en Colombia con respecto a esto?

Precisamente el año inmediatamente anterior, nos ganamos dos premios en tv legislativa que es nuestra competencia a nivel Latinoamérica, le ganamos a países como México, Brasil, Argentina que tienen unos excelentes canales y ese tipo de competencia nos da la oportunidad de mirar en que están trabajando los demás y ponernos a la vanguardia, en definitiva no podemos entrar a pelear con la tecnología tenemos que ser capaces de permitir que la tecnología nos permee en ese sentido día tras día requiere que nos estemos capacitando en el manejo de tecnologías blandas y aprender mucho de hardware.

¿Qué tipos de procesos se deben enfocar para que haya más áreas específicas?

Por ejemplo a mi como comunicador social me intereso el proceso de pre y producción inclusive el tema de post producción, más allá del imaginario colectivo de que el comunicador social es un presentador no más o es solamente un periodista, me he interesado precisamente por el área de comunicación organizacional que en definitiva permite el mejor funcionamiento de cada una de las organizaciones, a nivel técnico es necesario que cada uno de nosotros que hacemos parte del sector nos intereseamos en aprender el manejo de cada uno de los equipos, saber que ninguna actividad es dentro del gremio es menos que otra, todas son de vital importancia y debemos trabajar de manera horizontal, una de las situaciones que estamos promoviendo en el canal congreso es la horizontalidad en el tema de las funciones

más allá de los cargos porque es necesario que en todos y cada uno de los engranajes de este mecanismo se muevan simultáneamente para que la maquinaria funcione de manera correcta que todos los productos salgan impecables, tanto desde el área directiva, administrativa hasta el auxiliar de sonido o de cables, la persona que nos ayuda en el master de edición, los editores y todo el equipo técnico todos son de vital importancia y por ello lo que hay que es que lograr un trabajo en sinergia total.

¿Qué otros cambios organizacionales usted ha visto que se desarrollan en la empresa o en otras empresas del medio?

En este momento como se requiere precisamente que cada uno de los integrantes de las organizaciones sea polifacético de igual medida se está recibiendo personal de distintas áreas profesionales o técnicas para que realicen funciones que nunca se pensó que harían, en el caso particular de la comunicación nunca se pensó que un abogado que un administrador podría tener incidencia en la generación de contenido audiovisual, pero a lo que no pueden llegar es a hablar por hablar hay que tener respeto por el oficio y por la profesión es decir se tienen que preparar para aprender a hablar frente a una cámara a expresar la información y que sea directa, concreta, eficaz y que el mensaje realmente llegue a quien lo recepciona de la manera adecuada porque se pueden decir una misma cosa de diferentes maneras y entender de mil maneras diferentes más.

¿Cómo se dan esos procesos de entrenamiento y desarrollo para que estas personas se adapten a la organización?

Lo primero que se necesita es que le profesional sea del área que sea, inclusive si es un profesional de oficio no lleguen creyéndose por encima de las demás personas, sencillamente que lleguen con un poco de humildad y lo que no sepa que tenga la capacidad de preguntar cómo se hace y es ahí en ese rol que estamos cumpliendo todos de manejar la organización totalmente horizontal, todos y cada uno tratamos de compartir el conocimiento.

Ya nos adelantaste algo del cambio del sistema análogo a digital, pero en ese tema tecnológico ¿Cuáles son los cambios que se han venido desarrollado aparte de esta transición a alta definición?

Para pasar a alta definición nosotros particularmente en luces hemos tenido que hacer una inversión inmensa en el nuevo sistema de luces LED que es la que realmente nos permite tener la cromatología necesaria para que salga la imagen con la definición que se requiere, temas de audio hemos tenido que mejorar los micrófonos inclusive algo tan básico como las cámaras antes veníamos grabando con cámaras que todavía estaban utilizando caseteras, ya ahora hemos pasado a cámaras totalmente digitales, que de todas maneras nos han representado un problema ya que grabaciones a hombro ya no se puede hacer porque no se mantiene el equilibrio con el equipo debido a que ya no pesan, son equipos ultralivianos, entonces cambiar de equipos no representa un cien por ciento de ganancias si no que necesariamente nos va generando nuevos obstáculos a nivel de master para emisión y transmisión debemos cambiar los equipos porque los equipos que teníamos no soporta la señal digital, la eficacia de bajar la señal en HD es la rapidez de transmisión pero todo eso depende de que se tenga una conexión a internet dedicada a esa transmisión si no se tendrán problemas y sobre todo en el sector como en el que me encuentro hoy por hoy que es en el centro de Bogotá que hay tantas antenas y tanta intervención por parte de casa de Nariño y nos genera ciertos retrasos al bajar y subir comunicación del satélite.

¿Algunos especialistas que hayan traído del exterior?

No hemos traído asesoría del exterior por cuanto al gasto público no contempla ese tipo de inversión sin embargo entrar a nivel competitivo nos ha permitido hablar con directores y productores de canales a nivel Latinoamérica y compartir experiencias lo que nos obliga a buscar como evolucionar y ponernos a la vanguardia de lo que tienen nuestros competidores

¿Hay una camaradería importante o es más operativa?

Ha habido bastante camaradería y lo que nos interesa precisamente es llegar al punto de ofrecer productos como lo tiene el sector privado, aun cuando el recurso que nosotros poseemos hablando económicamente es muchísimo más bajo que el que dedican los canales del sector privado.

¿Qué tipos de perfiles ve usted que se vayan a necesitar que no existan en este momento?

Necesitamos precisamente perfiles técnicos, muchísimos perfiles técnicos pero técnicos en conocimiento precisamente de tecnologías blandas, técnicos que también tengan conocimiento de la tecnología anterior es decir que no salgan de las universidades y centros de educación pensando que manejaran un solo tipo de tecnología o apuntar solamente hacia las nuevas proyecciones, no se puede dejar de lado lo que ya se ha trabajado, saber de dónde a donde estamos migrando, dice el adagio popular que él no conoce su historia está condenado a repetirla y eso necesariamente implica que cometeremos los mismos errores del pasado hablando en el tema de televisión.

¿Nos puedes describir o enumerar esos técnicos que van a ser necesarios?

Necesitamos técnicos con demasiado conocimiento en manejos de iluminación, en manejos de edición todos los programas, todos los softwares, los hardware, sonidistas en cantidades alarmantes de verdad sepan cómo se deben escuchar las cosas desde la máquina porque una cosa es el órgano humano el oído humano y otra cosa muy diferente es como deben recibir los equipos los diferentes niveles dentro del audio y la cromatología.

¿Es mucho el cambio de la parte análoga a la parte digital?

Si en definitiva y a veces todo cambio genera un rechazo y es muy difícil que personas que tienen muchísima experiencia más de 20, 30 años de experiencia de un momento a otro se les migre de tecnología y mientras ellos se capacitan y todo el tema muy

seguramente pierden el espacio donde han venido trabajando y seguramente lo desplazan, estos nuevos personajes que vienen con muchísimo conocimiento de tecnologías saben cómo subir en tiempo real a redes el material que se está manejando, conectando sencillamente la cámara o el equipo celular sin necesidad de tener que desplazarse a una sala donde se maneja un equipo de ingesta para que sea el editor quien extraiga el material y se lo pase a la persona de redes y está la suba a las plataformas digitales.

En cuanto a el manejo de las tecnologías ligeras ¿Qué futuro ves tú en el desarrollo de estas tecnologías? Por ejemplo, ya no se va con cámaras si no con teléfonos y esto permite llegar a muchos sitios.

Dentro de todo es genial pero hay que saber que no cualquier celular de gama baja o gama media sirve para hacer tv, tiene que ser necesariamente de gama alta por el formato que les comentaba anteriormente el HD, se requiere que la cámara del celular no grabe en 32X si no que grabe en 4K, eso quiere decir que es un teléfono que fácilmente puede oscilar entre 1'200.000 – 1'800.000 el más económico entonces no todo el mundo tiene acceso a ese tipo de equipos, lamentablemente la migración a estas plataformas ligeras ha permitido que cualquiera se crea en capacidad de informar y lamentablemente lo hacen de muy mala manera con muy pocos recursos verbales, muy pocos recursos digitales y la tendencia en estos momentos es que todo mundo quiere ser gracioso, consideran que ser influencer es ser gracioso y hacer viral un video, más allá de realmente compartir un contenido de fundamento con sustento algo que realmente sirva para algo y consideraría que algo que nos hemos dado cuenta muchísimas personas profesionales y reconocidos inclusive, lamentablemente escriben tal cual como hablan entonces eso quiere decir que tienen errores ortográficos y gramaticales garrafales es necesario que absolutamente todos los profesionales en cualquier área y a nivel técnico sepan de comunicación, sepan hablar y escribir, desafortunadamente desde las aulas de los colegios no vienen con esa fundamentación y más aún cuando aproximadamente en

los años 2000 dijeron que la educación debía basarse a partir del conocimiento que cada estudiante pudiera aportar y el docente sencillamente hacia un acompañamiento de ese conocimiento que ese estudiante adquiriría ¿Qué quiere decir esto? Que sencillamente se requiere que el estudiante para ir a la clase no vaya en blanco, que prepare la clase, así como el docente la prepara, así el estudiante se ve obligado a leer adquiere mejor vocabulario, conocimiento gramatical y el profesor finalmente da pinceladas para preparar un mejor profesional, por eso requerimos que los estudiantes de alguna manera se mentalicen de cómo deben realizar el trabajo.

Usted nos había comentado antes esa necesidad de competencias blandas, entiendo que una de estas es saber escribir y leer ¿Qué otro tipo de competencias blandas se refería usted?

Temas de interpretación, relaciones interpersonales, Hoy en día es muy complicado llegar a un medio como en el que trabajo donde todo el mundo esta agitado y corriendo todo el día muchos parecemos que estamos de mal genio todo el tiempo, pero no es así, hay que llegar con la capacidad de asimilar todos los comportamientos de las otras personas y amoldar mi comportamiento para que no incomode a los demás, ser asertivos es que lo que necesitamos, muchísima comunicación asertiva.

¿Cómo es el papel de las redes sociales frente a este tema audiovisual, se complementan o compiten?

Necesariamente es un complemento las redes sociales nos dan la oportunidad de que la información se comparta en cuestión de segundos, sin embargo para poder darle profundidad a cualquier información necesitamos más de 140 caracteres, más de 40 segundos, por ejemplo una nota periodística para poder darle profundidad a cualquier tema debe tener por lo menos de 2 a 3 minutos entonces es imposible dar a conocer toda la

información a través de redes sociales, de canales ligeros pero no podemos competir con ellos o contra ellos debemos lograr que sea un complemento.

Con relación a políticas públicas ¿Qué podrías recomendar para el desarrollo del medio audiovisual?

En definitiva debemos lograr que cada uno de los rincones del país incluso los más apartados tengan acceso a la misma tecnología que tienen los chicos de las grandes ciudades, es imposible que pretendamos que regiones como el Choco en sitios como Istmina sean competitivos cuando no tienen el mismo nivel tecnológico de Bogotá, claramente por el hecho de no tener tantas tecnologías estas capacidades interpersonales y comunicativas las desarrollan mucho más en estas regiones apartadas porque no están los chicos concentrados en estas tecnologías, sin embargo cuando llegan a manejarlas no son tan competitivos como los de las grandes ciudades, es un tema de lograr paridad en los sistemas educativos a nivel nacional

Por último, Carlos ¿No sé si usted quiera agregar algo importante que debemos saber para la investigación?

En estos momentos salir afuera del claustro universitario a buscar trabajo no está fácil más cuando cada una de las organizaciones está solicitando que seamos profesionales integrales, eso quiere decir que no podemos especializarnos en uno de los roles dentro de las carreras si no que debemos saber partes técnicas, por lo menos lo que dice el profesional y de ahí la importancia al menos en la comunicación social de ese viejo dicho que dice “Los comunicadores somos un mar de conocimiento con un centímetro de profundidad” todos deberíamos tener un mar de conocimiento con un centímetro de profundidad y evidentemente ser un lago profundo en cada una de nuestras profesiones.

Anexo 3: Entrevista a Nelson González

Nelson González estudie en Saint Dennis, ciencias de la comunicación homologue mi carrera aquí como comunicador social y me dedique a la publicidad.

Me gustaría conocer su percepción en cuanto a ¿Cómo ves hoy el medio audiovisual y que futuro puedes discernir para este medio aquí en Colombia?

Muchísimas gracias por la invitación, que la academia te consulte siempre será un honor. Yo pienso que como todos los profesionales de la comunicación en este momento estamos en plena transformación, creo que no hemos tenido una década o por lo menos yo no lo conozco, en que hayamos tenido que adaptarnos a tantos cambios de manera tan rápida, llevo la cultura digital porque más que una tecnología estamos hablando de una cultura que es diferente y nos revolcó la vida, nos enseñó y nos obligó a adaptarnos a los que no lo estábamos, nos enseñó nuevas maneras de ver, nos enseñó a consumir medios y contenidos de otra manera porque no solamente que haya cambiado la manera de hacerlos si no también de consumirlos y nos fue perfilando a nueva realidad como profesionales, ¿Qué pasa en todo esto que ha sucedido? Pues que viene la normal y natural y el reemplazo generacional y nos vemos avocados hacia estos problemas, el primero es que, que es el que al menos yo encuentro en mi día a día es que.... Otro elemento que viene ahí, la pandemia obviamente nadie esperaba una pandemia, ya los cambios estaban siendo dramáticos en nuestro oficio como creadores de historias, como narradores de historias audiovisuales y llevo la pandemia, eso nos obligó a meternos en otros espacios y aprender a trabajar y convivir de otras maneras, no puedo en estos momentos dar un juicio de si esto es bueno o malo si no simplemente estoy describiendo como lo he visto desde mi punto de vista. La profesión audiovisual siento yo que ha perdido importancia en cuanto al sentido de que antes era muy homogéneo el medio, entonces al ser tan homogéneos los creadores y narradores de historias audiovisuales habían referentes muy claro, al llegar internet estos referentes se hicieron más

universales y mucha gente que estaba afuera se dieron cuenta que eran creadores, de que tenían dotes para narrar una historia bien y si le sumamos a esto la tecnología pues encontraron las herramientas que antes no teníamos, como poder grabar, editar y hacerle audio a un discurso con un celular, entonces esto le ha dado la posibilidad a muchísima gente de que proponga sus historias finalmente todos tenemos necesidad de contar historias, la propia vida de uno es una historia que uno quiere contar y el darle posibilidades a estas personas hizo que ese medio homogéneo que guardaba cierta calidad se dinamizara en cuanto perspectivas pero bajara su calidad, tanto de producción técnica, ejecución y conceptualización a nivel de guiones de libretos de diálogos, de dirección de arte, de actores etc. Creo que el mercaderío y la publicidad son áreas que han invadido tremendamente el campo audiovisual y le han quitado mucho espacio por lo tanto pienso que sería importante que cualquier persona que ahora quiera entrar o desenvolverse dentro de una dinámica como creador de contenidos tiene que saber algo de mercadeo y de publicidad porque es la rama del negocio que activa la economía y obviamente esto tiene una incidencia en el medio audiovisual. También puedo decir que antes el medio era más excluyente eso era bueno porque permitía que las personas que estaban ahí debían ser muy buenas, al abrirse tanto el compás pues vimos que habían muchas personas que eran capaces de hacerlo pero vimos que hay muchas personas que entraron ahí simplemente por el gusto de la tecnología y etc., que no tiene las capacidades entonces hay una atomización de todo este medio y una explosión hacia nuevas manifestaciones tecnológicas pero no necesariamente tienen la profundidad que uno quisiera estoy hablando del medio como tal, es lógico que una opinión como esta venga de una persona de mi edad que soy veterano en el asunto y que pues la brecha generacional siempre va a existir, esto es algo inevitable, pero esta brecha mi generación la hemos sentido mucho más fuerte porque pues no ha tocado de frente y de manera muy rápida, hace 20 años una persona con mi edad en una agencia de publicidad era una persona muy respetable, era

un gran director creativo y los hay por supuesto colegas que han hecho carreras fantásticas, pero otros empezamos a ser percibidos, si antes éramos un medio bastante fast food o desechable pues ahora muchísimo más, ese es como la descripción que yo haría del medio audiovisual, ¿Cuál es la oportunidad que tenemos? Justamente pues la tecnología nos dio los medios y las herramientas, pero ahora viene el problema y es que antes teníamos los conceptos, sabíamos contar historias y no teníamos la tecnología, ahora tenemos la tecnología, pero no sabemos contar historias ¿Por qué? Porque abandonamos las fuentes primarias de cualquier narrador y contador de historias que es la lectura, la observación clínica del buen cine, de los buenos maestros. Las redes sociales han potenciado también esquemas de comunicación que son muy vacíos y que nos están llevando a tener contar historias muy cortas porque ahora robar la atención de las personas es cada vez más complicado y contar estas historias de manera rápida y efectiva digamos que la industria audiovisual se permeo por la velocidad de las redes sociales, antes un formato corto eran 30 segundos después bajo a 15 después tiktok a hacer formatos de 10 y ahora vamos por formatos de 7 segundos entonces ya la famosa curva narrativa del inicio el nudo y el desenlace pues los que hemos trabajado en publicidad digital sabemos que ahora uno debe empezar en el nudo, cualquier historia la empiezas en el nudo y un pequeño desenlace porque no hay manera de armar un contexto ni a la gente le interesa, el nivel de atencionalidad ha bajado muchísimo el medio audiovisual se ha vuelto y se ha dejado influencias mucho por la cultura inmediatesta de internet y de las redes sociales y no voy a negar que se encuentran cosas maravillosas en esta nueva realidad por supuesto, como buen publicistas y comunicador vivo también de succionar sobre la novedad, sobre las nuevas posibilidades que da la tecnología pero encuentro que el fallo es que los nuevos narradores perdieron el eje conceptual entonces al tener todo tan fácil nos olvidamos de tarkovsky, de los lindos planos, de la estética, todo se nos volvió más snack content, solo abres el contenido lo consumes y sales, esto es un

problema y a su vez una oportunidad para el que quiera abrirse un espacio con este tipo de historias.

¿Sin embargo ahí está esa opción de la combinación de medios no? El story telling en diferentes acciones y actividades eso digamos ¿Cómo lo ves tú en el desarrollo audiovisual?

Pues estamos hablando de estructuras narrativas multiplataformas, bueno es una gran oportunidad porque ya no solo tenemos que limitarnos en un solo medio a una manera de contar una historia, sino que también tenemos la manera de hacer que una historia crezca en un formato y se desarrolle en otro y muera o concluya en otro, esto es una linda posibilidad casi que es un volver a un rayuela, a una estructura no formal narrativa pero ya no es saltando capítulos si no es saltando plataformas, de aquí podríamos hablar de muchísimas cosas pero yo lo que siento es que en este momento nadie tiene la razón sobre lo que está bien o mal, hacia donde debe ir, creo que es de estos momentos coyunturales en la historia donde uno asiste a un cambio de era, en el que puede ser testigo de lo que está pasando, ser testigo de su época y el que quiera sobrevivir pues adaptarse a eso si no va a rezagarse, esto no es la primera vez que nos pasa como civilización creo que han pasado unos buenos momentos históricos pero si tu me lo preguntas yo pienso que hay más posibilidades que limitaciones, lo que si te puedo decir es que no podría dar cuenta de la calidad de lo que va a suceder eso es lo que personalmente pienso.

Y a ese nivel pues las organizaciones también sufren esos cambios o se adaptan o salen también, ¿Qué nos puedes decir de los cambios que han sufrido las organizaciones que se dedican al medio audiovisual?

El perfil de las personas que las gerenciaban que las dirigían cambio, básicamente porque ya pasaron a otro momento de su vida y también porque la estructura narrativa que manejaban también cambio, siento que son compañías mucho más ligeras en cuanto a que

pueden trabajar desde varios lugares, que tienen herramientas mucho más a la mano y esto pues les da infinitas posibilidades pero también hay un poco de sin sabor al respecto y es que cuando uno tiene todas las posibilidades del mundo también se vuelve muy predecible en muchas cosas, la búsqueda de un lenguaje propio y un tono propio en cuanto a story telling se hace más difícil cada vez y sobre todo porque los medios digitales son una ventana en la que uno puede ver el trabajo que todo el mundo hace entonces ya es muy difícil salirse de la caja y quizás si saliste es porque no te diste cuenta o no hiciste un scouting suficiente para saber que otra persona ya la había hecho, habían contado la historia de la misma forma, yo creo que ya todo está hecho, la única manera es remezclar de nuevo todo y por allá la última mezcla aportara un granito nuevo de originalidad, yo creo ya todo esta contado desde la iliada

Siento que las mega agencias las grandes agencias van desapareciendo y se van atomizando, ¿Es una percepción mía o eso si está sucediendo?

Es una percepción y está sucediendo, te voy a decir mi pequeña opinión, las grandes agencias siguen y siguen siendo grandes monopolios porque es un juego político porque tienen el dinero y la estrategias para poder seguir impulsando su musculo a este nivel, han llegado muchas compañías pequeñas de gente con muchas ganas, con mucho talento pero con poca estructura, este es un momento histórico, porque las grandes compañías se dieron cuenta que también les soltaron el control de grandes marcas a personas que quizás no tenían la experticia necesaria y han cometido muchos errores, la industria de alguna manera ha virado y ha dicho un momentico, a esta gente no la podemos sacar del todo porque hay cosas que conocen que son todavía muy valiosas para la construcción de una marca, ese es como mi panorama, hay mucha gente que sabe hacer las cosas, ellos están en las grandes agencias o subdirigiendo sus pequeñas agencias pero sobre todo hay mucha gente vendiendo humo.

Y en ese sentido también se dan los cambios tecnológicos que era el otro tema que teníamos ¿Qué tipo de cambio y como se presentan esas tendencias en cambios tecnológicos digamos con más fortaleza y que pueden irrumpir fuertemente el medio?

Pues bueno hay que tendrías que hablar necesariamente de entrada en conceptos y en términos que aún no están definidos del todo, estamos hablando de multiplataformas eso se está haciendo en estos momentos, estamos hablando del metaverso que para mí está en el betaverso eso aún estamos en modo beta, eso es una idea que existe desde hace un mucho tiempo, el que conoce o estuvo en second life la realidad virtual en la que uno tenía una vida y un avatar que representaba pues yo creo que esto del metaverso es un relanzamiento de un comerciante de un industrial de un empresario que es Mark Zuckerberg y que nos vendió que eso es el futuro y claro pues es una persona exitosa y en un mundo tan carentes de líderes como en el que estamos en estos momentos y de referentes pues creo que los líderes se han convertido en las personas que lideran los sectores tecnológicos y de social media son como Jeff Bezos el de Amazon, Elon Musk entonces ellos se han vuelto como los referentes culturales y los modelos a seguir simplemente porque están en la punta de sus emprendimientos y los han hecho exitosos y millonarios pero no por eso quiere decir que la gente quiera vivir en un metaverso, si hoy hiciéramos una encuesta sobre si la gente quisiera vivir su vida de manera real como la conocemos o vivir a través del metaverso yo creo que el 90% personas elige vivir de manera normal, pero también vivimos en una velocidad tan vertiginosa en la que es mejor estar que no estar entonces todo el mundo quiere irse al metaverso porque ¿Qué tal si funciona y yo no estoy ahí? Entonces yo creo que ese es el pensamiento estratégico detrás del metaverso, lo que yo si te puedo decir es que todo lo que la ciencia ficción y toda la narrativa de la ciencia ficción que nos ha planteado desde los años 20 incluso al final del siglo 19 con el señor Julio Verne y todo lo que ha venido aquí todo se ha cumplido, entonces creo que el metaverso será algo exitoso, algo en lo que la gente va a

querer pasar mucho tiempo en lo cual va a perder mucho tiempo de su vida pero pues finalmente es el derecho de cada uno

Ya establecidos los cambios que se pueden definir ¿Cuáles serían en su opinión esos perfiles ocupacionales que harían falta para el desarrollo del medio audiovisual?

Yo ahí encuentro que la academia tiene un gran problema en este momento y es que como industria y te hablo desde la publicidad que es la que yo conozco nos es más favorable una persona que tenga skills, herramientas y afinidades que un título profesional, para nosotros es más interesante un chico que venga con mucho conocimiento de internet, que venga con muchas expectativas de contar historias en un lenguaje digital que es el que ellos manejan, que una persona que tenga dos títulos de publicidad y mercadeo por lo menos para ejercer desde el lado creativo y ese es un gran problema porque la educación también explotó a nivel de internet y educarse en tres o cuatro herramientas es muy fácil y muy económico, yo me las pase 8 años estudiando formalmente ya 8 años es toda la vida de una persona, eso lo puede ahora adquirir en un año si quiere, lo que necesita para trabajar así que entre si una persona tiene talento gráfico y estudia Photoshop en uno de estos cursos de doméstica y tiene una apreciación estética correcta funciona más para una agencia que una persona mucho más preparada, ahora bien las personas más preparadas siempre van a tener más trasfondo más contexto, más concepto en su manera de narrar y de ver la vida entonces yo creo que lo que tiene que hacer la academia en este momento es como todo sabio buscar el balance, es primero saberse adaptar al espíritu de la época no combatirlo porque creo que seríamos un poco tontos y faltos de sentido práctico combatiendo algo que ya es y es imparable, es buscar un punto medio en el que se le ofrezca a los estudiantes la posibilidad de adquirir una estructura mental creativa conceptual y también enfocarse a la parte técnica, antes nosotros lo que hacíamos es que adquiríamos durante muchos años de estudio la parte conceptual, veíamos sociología, historias, estadística, literaturas y aprendíamos a trabajar en el trabajo, en

las agencias, ahí entrabas a tratar de entender que era un negocio de dinero, de consumo y de todo esto, ahora creo que lo mejor sería darles a los chicos la educación necesaria para que puedan pensar de manera conceptual, pero complementarles esto con fundamentos técnicos que son necesarios en estos momentos.

¿Cuáles serían esos fundamentos técnicos si los pudiéramos categorizar en perfiles?

Uso correcto de la tecnología, upgrades periódicos en tecnología ya que no es estática, les enseñaría también sobre emprendimiento porque hoy en día las personas quieren ser las dueñas de su vida, de su espacio entonces también incluiría áreas que los vuelvan buenos administradores, diría por ejemplo no solamente debes saber hacer las cosas, también necesitas saber manejar tu negocio, incluiría también en esos pensum, algo de administración, gerencia, de management, me acentuaría muchísimo más en la necesidad de hablar inglés, retomaría el inglés como una de las áreas más importantes para evolucionar y pulir mi oferta educativa puesto que el 90% de internet está en inglés, mucho de la buena información está en inglés, yo retomaría mucho eso que dicen no es que debes hablar inglés pero lo haría real, haría que la gente que estudie conmigo tenga un buen inglés promedio para que tenga mejores posibilidades y de la mano les enseñaría también en este management les haría ver las posibilidades que debe ofrecer Latinoamérica respecto al mundo porque muchos de los problemas que tenemos como academia es que pensamos que afuera es todo perfecto y que solamente por pisar Europa o Estados Unidos nos vamos a impregnar de todo eso y no, yo he tenido la oportunidad de estudiar por fuera y pienso que hace mucho la academia pero también la otra mitad de tu formación lo hace tu casa, tu cultura y les haría ver también a los chicos que los latinoamericanos también tenemos una cultura muy atractiva, muy joven, muy utópica y que esto tiene un valor en un mundo actual tan convulso que esa búsqueda de

identidad nuestra va desde la música, desde las artes, desde el cine y desde muchas cosas y que somos muy valorados por fuera muy a pesar de lo que creemos que no, que somos del tercer mundo, este tipo de cosas, también inculcaría esto en la educación, no tanto comparar con Europa o Estados Unidos como ese mundo inalcanzable y no, nosotros somos el futuro realmente este sería como mi mensaje que yo tengo para los jóvenes y es que cuando tu vuelves de viaje o de vivir fuera del país, lo que ves es que estos son tierras muy vírgenes donde está todo por hacerse y esto es muy importante porque la gente piensa solamente voy a producir y contar historias en Europa y Estados Unidos y es aquí donde se tienen que empezar a contar y contarse bien, son historias que tiene un grado de frescura único y que son historias vistas desde la perspectiva de lo ingenuo que eso también les da un filtro bonito desde lo utópico, estos serían buenos elementos para los chicos.

Muy valioso todo lo que nos cuenta Nelson ¿No sé si de pronto quisieras agregar algo de lo que no estaba pendiente dentro de mis preguntas, que quisieras que se tenga en cuenta dentro de la investigación?

Si yo diría que la diferencia es una metáfora que conocemos, es que ahora la gente sabe de todo, que es un mar de conocimiento pero con dos dedos de profundidad, esa es la realidad nuestra y yo lo que haría para potenciar un medio audiovisual es buscarle algo más de foco a las personas, focalizarlas sobre el medio audiovisual para que no estén tan expuestas a todas las influencias que tenemos en este momento, buscarle foco, una vez enfocados en esto servirnos de la tecnología básica de todo, el que vaya contra la tecnología y lo que está sucediendo está muerto y no lo sabe, como sacarle mejor uso a esta tecnología y buscarle un poquito de profundidad al asunto porque siempre el concepto va a primar más que la forma, toda forma es una búsqueda de la estética y de la belleza pero se da eso siempre la forma, invitaría que las nuevas generaciones busquen un poquito en el pasado de la humanidad, donde hubo grandes mitos en la construcción de historias y se ubique y busque

en ellas que fue lo importante de ellas, no estoy hablando más del justo balance, no poca tecnología pero tampoco mucha, que aconsejaría lo que aconseja cualquier persona, para contar una historia hay que leer, si tu no lees como vas a contar una historia, tienes que haber leído muchas historias para contar la tuya, o ver contenidos con un juicio crítico que le permitan a la persona construir su propia historia, esto es como lo que yo diría quien tenga ahorita una última palabra sobre lo que está pasando es porque no está consciente de lo que está pasando pero si puedo decir que las grandes historias van a sobrevivir que es a través de ellas que nos hemos cultivado como civilización y que uno puede contar una historia con una hoja de papel o con un artefacto muy sofisticado, no basarnos tanto en la tecnología, a veces la gente piensa que es la tecnología la que cuenta la historia, el computador no se mueve solo ni la cámara ni el celular, todo nace de una idea entonces yo recomendaría al mundo audiovisual estudiar el mundo de las ideas de los conceptos, leer y ahí creo que estaría la diferenciación con el resto de gente y nada de lo que he dicho es original es lo que hemos visto toda la vida solo que ahora se hace más necesario retomar ese foco.

Anexo 4: Entrevista a Orielson Sarabia

Josué Vladimir

Buenas noches, estamos las 8:44 de hoy, 30 de septiembre 2022, estamos con Orielson Sarabia, más conocido como “Checho”, checho es un creativo que tiene su propia empresa ha desarrollado una gran carrera como creativo de diferentes agencias de publicidad de la ciudad y del país y ahora decidió emprender su propia agencia de cobertura de América latina entonces es un especialista con la parte editorial, me gustaría en primer lugar que nos contara un poco de su trayectoria y todo ese tipo de cosas con vínculos en el sector checho

Checho Sarabia

Me presento bien, mi nombre es Orielson Sarabia Ascanio, me dicen checho Sarabia porque el nombre es muy difícil de recordar obviamente, llevo más de 20 años, 22 años trabajando en la industria publicitaria audiovisual, he estado trabajando en México dirigiendo agencia en Ecuador, en Chile y ahora estoy en Colombia radicando con una agencia que hemos montado que tiene operación en Panamá, México y Ecuador, he tenido la fortuna de filmar por todas partes del mundo lo cual me ha permitido entender mucho el manejo cinematográfico, el manejo creativo y el manejo de esta industria que ahorita existe una gran explosión afortunadamente en demanda por parte de diferentes frentes que vamos a tocar en la entrevista, soy actual fundador de "CARNE" de la agencia de mercados emergentes que está operando como ya lo mencione en Colombia y en Latinoamérica y aquí estoy a la orden para lo que necesite

Josué Vladimir

Gracias checho, vamos a comenzar con la primera parte de la entrevista, según su experiencia, ¿cuál es la realidad actual del sector audiovisual y como proyecta usted el futuro de este sector en la región?

Checho Sarabia

Afortunadamente ahorita estamos viviendo un momento de gran explosión como mencionaba anteriormente, yo lo comparo como el BIG BANG, la teoría del nacimiento del universo, ahorita estamos en un movimiento de BIG BANG donde hay una gran explosión de demanda de material audiovisual, de narradores, montón de canales que están demandando y pidiendo mucho talento, pero que está pasando?, al ser una gran explosión y estar en continuo expansión está urgiendo mucho contenido de gran cantidad de conocimiento pero con un centímetro de profundidad, hay gran cantidad de demanda de contenido y muestra gran cantidad de plataformas que hay, Netflix, Amazon prime, HBO, los canales de YouTube, una cantidad de cosas que ya conocemos de sobra, pero que está sucediendo?, está llegando una

gran demanda pero también hay una cantidad contenido con fecha de vencimiento muy fácil, está generando un gran desgaste en la industria, está generando un gran desgaste en el talento y está permitiendo que mucha gente desista o se funda de tanto contenido que se le está exigiendo o por el otro lado se está evidenciando una gran cantidad de alguna falta de capacitación en los nuevos profesionales en áreas de mayor solides en los argumentos, en los guiones, en las estructuras narrativas que permitan que el contenido sea relevante, aquí en estos momentos estamos parados en una gran demanda de contenido donde poco es relevante tiene una gran dimensión, una gran explosión, como nos hemos dado cuenta la gran demanda lo que está sucediendo ahorita con esta expansión de contenido, con esta explosión de contenido, se está generando una fecha de vencimiento muy corta a todo lo genera el material audiovisual como ya lo hemos visto, entonces es un gran reto de nosotros los realizadores, los guionistas para buscar nuevas fórmulas, primero entender las tendencias de hacia dónde vamos a futuro y segundo es ver qué tipo de profesionales estamos necesitando, por ejemplo en mi agencia contratamos a gente, primero en un criterio solido que permita saber función y no funciona y que tiene vida útil o que tiene corto plazo, aquí retomo mucho en este análisis a un gran pensador Baudrillard que en su obra maravillosa el habla de la realidad y de la hiper realidad, en estos momento estamos parados casi que en esos dos panoramas, realidad e hiper realidad, hiper realidad es esa gran explosión de contenido al que estamos expuestos a diario y la realidad es la lucha d nosotros los que sabemos comunicar, escribir, para jalar un poco de ese contenido a la realidad y que no se vaya a tanto a lo efímero y lo de fecha de vencimiento tan rápida que ahí perdemos todos en ese terreno, entonces cual es la tendencia que yo veo y a la que nosotros estamos apostando, en este momento es a conseguir gente tenga la capacidad y el criterio para traer contenido a la realidad porque si sabemos que la hiper realidad cada vez está consumiendo mucho, para allá vamos y es un camino sin fondo, un abismo donde es muy difícil salir y entonces a futuro, pensando en estadística y en tendencia,

yo pienso que el perfil que necesitamos ahora es de profesionales aterrizados, profesionales con criterio y profesionales que nos devuelva a la realidad, yo lo veo así y así lo estamos trabajando, ya hemos entrado en el mundo de la hiper realidad, la estamos atravesando, la estamos padeciendo, la estamos lucrando y sacando provecho pero yo creo que si somos conscientes, si queremos tener éxito debemos volver el contenido y volcarlo hacia la realidad que ahí está el gran provecho de esta profesión diría yo.

Josué Vladimir

Con relación a la parte interna de las empresas como se ha visto este cambio, digamos en las empresas multinacionales, las pequeñas o ha habido un viraje hacia el cambio de tamaños y buscar como más ágil y flexible, cual sería en el entorno interno de las organizaciones como se dan estos cambios.

Checho Sarabia

Está pasando algo muy curioso, todo el mundo que ahora tiene un celular se considera un cineasta, periodista, todo mundo genera contenido y a eso nos enfrentamos a diario, nosotros tenemos una gran demanda de profesionales de jóvenes que no tienen un título profesional pero tienen un celular y con el pretenden hacernos el contenido, gravarnos los planos y utilizando todas las herramientas tecnológicas, todos los efectos pueden llegar a un nivel de calidad narrativo pero la gran raíz la gran profundidad del conocimiento no lo tienen entonces nos hemos encontrado una pared muy berraca donde tenemos un montón de gente que sabe majar las herramientas, tiene muchas habilidades pero no sabe narrar, no sabe contar historias, no sabe llevar el ojo hacia la dirección que uno quisiera llevarlo, entonces ese tipo de conocimiento hace muchísima falta, porque hay muchas manos en el mercado pero hay pocas que saben coger una cámara entonces a eso nos enfrentamos a diario sobre exposición y poca gente que de verdad que tenga la capacidad y desentendimiento para aterrizar en una idea o para llevar a largo plazo un proyecto, si nos damos cuenta siempre contamos con

personas que brillan por instantes en cada una de las esferas de la producción pero la constancia no existe en estos momentos.

Josué Vladimir

A ese nivel por ejemplo me imagino yo que abran estas pequeñas empresas d los influencers, generadores de contenido, cómo ve la industria todas estas personas que estallan en las redes sociales.

Checho Sarabia

Han tenido mucho éxito pero son efímeros, entonces todas las relaciones que tenemos con las marcas se volvieron relaciones de corto plazo con este tipo de personajes, son estímulos que se recuerdan por un instante y se evaporan, se esfuman, entonces el esfuerzo es triple en la intención de utilizarlos a ellos para posicionar una marca, para plantar un mensaje coherente y que tenga vida a futuro, es bastante complejo hacer construcción con estos personajes, son útiles para hacer cosas puntuales, tácticas que encontremos el retorno a corto plazo, son útiles pero para construir a largo plazo es muy difícil y complejo con ellos, son personajes que están en tendencia que han ido creciendo mucho gracias a la tecnología y toda tecnología atare este tipo de personajes y trae este tipo de exposiciones, pero para nosotros como empresarios y como dueño de agencia simplemente los vemos como un recurso mas de los muchos que utilizamos para poder posicionar una marca y sembrar un mensaje coherente pero no son los únicos ni los indispensables.

Josué Vladimir

Ya entrando en la segunda etapa de la entrevista, a nivel de las organizaciones
¿Cuáles son las áreas estratégicas que se están desarrollando actualmente?

Checho Sarabia

Estamos trabajando mucho en tres factores desde el campo de perfiles profesionales, todos sabemos que la tecnología está llevando a la pérdida de 3 valores fundamentales que son la pérdida de atención, la pérdida de concentración y la memoria entonces hemos encontrado muchos profesionales que padecen de esta y más características y eso es grave en este sector audiovisual porque tú lo que estas contratando una persona, es la capacidad de memoria y la retentiva para que me desarrolle o me ayude a contentar planos donde hay una secuencia de rodaje a largo plazo, eso nos hemos encontrado muchísimo que estas estructuras nos ha tocado a nosotros cambiar los planes de rodaje para que estas nuevas generaciones entiendan como es que se debe trabajar porque tu le preguntas a un productor lo que se hizo la semana pasada y queda loco porque recuerda poco, porque estamos en crisis de atención, concentración y memoria, entonces nos toca a nosotros reestructurar los planes de trabajo, hacer minutas, hacer cada vez más recorderis, porque se sabe que en este negocio si no se lleva un récord de lo que ya lleva filmado, gravado es grave porque cuando se va a pegar toda la película, van a ver inconsistencias, entonces como seria reestructurarlo? Uno, se ha ido reestructurando acorde a los nuevos perfiles de los jóvenes que están ahorita entrando a producir a ofrecernos el talento a nosotros que somos productores audiovisuales, pero nos ha tocado reestructurar mucho los procesos, los procesos han cambiado del cielo a la tierra, ya los perfiles son totalmente diferentes y las pretensiones son otras, hablando del tipo de perfiles profesionales.

Josué Vladimir

¿Cuáles son los cambios fuertes en los procesos?

Checho Sarabia

Primero que todo se planteaba una junta con un equipo de principio a fin, ahora se sabe que se empieza con un equipo pero no se sabe con cual equipo se va a terminar, eso es

muy grave para uno como productor porque o se puede estar entrenando todo el tiempo en el proceso a profesionales renuncian o porque simplemente tienen otra forma de pensar entonces organizacionalmente nos ha tocado ser muy versátiles y cambiar la marcha y saber para donde coger o que actitud tomar porque se nos viene muchos cambios en la marcha, que a eso nos hemos encontrado con los profesionales que nos hemos encontrado.

Josué Vladimir

¿A nivel de cambios tecnológicos son los cambios más fuertes y pertinentes de llamar la atención en este punto?

Checho Sarabia

Si algo tiene la tecnología, no ha acercado todas las herramientas tecnológicas ya son asequibles, ya podemos conseguir, todo lo que uno soñaba antes que Hollywood lo podía hacer, ya lo podemos tener nosotros acá y eso es una gran ventaja poder contar con todas las ayudas tecnológicas y con todos los recursos, eso ya es una gran ventaja, ¿pero ¿qué sucede? Ahí entra el otro tema de la realidad y la hiper realidad, la hiper realidad apela a que la tecnología hagamos más efectistas, más filtros, más elementos que ayude la narrativa pero nos olvidamos esencialmente del guion, de la intensidad y de la narración, entonces vemos muchas piezas que tienen el montón de herramientas tecnológicas, de efecto pero no tienen contenido profundo, eso está sucediendo, bienvenido la tecnología con todas sus herramientas, bienvenidos acercarnos y abaratar los costos de todas estas herramientas pero también hay que saber cómo se usan y respetar sus usos, porque veces se saturan con efectos para poder disimular que no hay un guion.

Josué Vladimir

Esos cambios tanto en las organizaciones como tecnológicos han venido fortaleciéndose el sector audiovisual, pero a su vez solicita un cambio en la forma de trabajar específicamente en los perfiles nuevos que deben acomodarse a estos cambios tanto

organizacionales como tecnológicos, ¿Cuáles serían esos perfiles, ya es claro no solamente cuestión de desarrollo técnico sino también de desarrollo mental, de criterio, de poder desarrollar, digamos un trabajo coherente más que efectista y utilizador de tecnologías y de todas estas herramientas nos permiten ser efectistas pero cuales podrían ser esos perfiles de personas que se adapten a estos cambios en el medio audiovisual.

Checho Sarabia

Asumamos que todos los profesionales audiovisuales ya conocen todas las herramientas, conocen todos los efectos y conocen todo lo que la tecnología les ofrecen, partiendo de esa base, ya que con esa base yo contrato a alguien que sepa manejar todos los efectos, todas las herramientas pero indispensable que tenga un criterio estético que sepa narrar, que sepa lo mínimo que es señología, que sepa para donde llevar el ojo cuando hago un plan o cuando ilumino que es clave y mucha gente no lo sabe y lo pasa por alto y es super clave porque depende la emoción que despiertes si ilumina de una forma o si llevas el ojo hacia otro lado, eso es clave, clave el criterio estético que tengan un criterio de elección para cuando yo pida un plano, una emisión en un plano, me la pongan con la luz, me la pongan con la dirección exacta, esto es indispensable porque nosotros muchas veces nos toca hacer la dirección de arte de nuevo cuando ya se le ha pagado a un director de arte para el plano, nos toca llegar a intervenir la dirección de arte que ya se pagó porque el tipo no entendió lo que queríamos o no tuvo el criterio para hacerlo bajo la estética que estábamos pidiendo, entonces sobre esta base clave, estética, estilo también super clave, señología y escritura, la gran demanda en escritores ahora esta agobiante, hace mucha falta la escritura, todavía no se ha podido enseñar a escribir para audio visual, es muy poco lo que existe y los buenos escritores no están escribiendo, que es algo super raro y se necesita mucho, mucho escritor.

Josué Vladimir

¿Qué recomendaciones daría a las instituciones educativas para estar acorde con estos perfiles que se necesitan?

Checho Sarabia

Que partan de un hecho de que la tecnología está ahí y es muy bien usarla pero que eso no es el todo, muchas instituciones educativas se encargan a enseñar herramientas tecnológicas cuando eso no es el negocio, ahí no se compete, se compete es en enseñarles por qué uso de tal herramienta, cual es la razón por la cual se deba usar o no se deba usar, no solamente enseñar la herramienta si no enseñarles porque usar la herramienta, ahí está la clave del negocio, si yo enseño a los estudiantes a pensar con criterio puedo tener el abanico de herramientas y posibilidades tecnológicas que solo utilizo una en medio del millón que tengo pero la utilizo de forma exacta, voy a llegar a ser más relevante en lo que narro.

Josué Vladimir

¿Quisiera contarnos algo que no se le haya preguntado que crea que es pertinente para esta investigación?

Checho Sarabia

Me parece excelente que la academia este tomando cartas sobre este asunto por que como lo decía al comienzo hay una gran explosión de material audio visual, pero al haber tanta explosión hay poca relevancia en el material que vemos y poca recordación obviamente, la academia que quiera tener éxito se debe basar en la relevancia de lo que se comunica, que enseña y la que van transmitir los estudiantes, esto lo permite un buen programa académico entendiendo que ahora los jóvenes, como lo mencionaba anteriormente están padeciendo atención, concentración y memoria, esto es una barrera muy berraca para que estos estudiantes puedan transmitir o llegar a defenderse en un mercado más competitivo y que cada vez los está anulando mucho más.