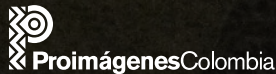




GOBIERNO DE COLOMBIA

Impactos del incentivo CINA en la industria audiovisual colombiana Ley 1556 de 2012 y Ley 1955 de 2019

PRODUCTO 3: INFORME FINAL
DICIEMBRE 16 DE 2022



PROIMÁGENES COLOMBIA

Claudia Triana de Vargas
Directora de Proimágenes Colombia

Silvia Echeverri Botero
Directora de Comisión Fílmica Colombia

Andrea Afanador Llach
Directora de Fomento Nacional

Carlos Moreno Calderón
Directora de Planeación y Proyectos

Manuel Alejandro Pinilla
Director Administrativo y Financiero

Mateo Londoño Rueda
Director Jurídico

Ricardo Jiménez
Subdirector de Comunicaciones

Diego Bustos
Subdirector de Planeación

Juan Camilo Ganados
Coordinador de Planeación

PROIMÁGENES COLOMBIA – COMISIÓN FÍLMICA Y PROMOCIÓN

Silvia Echeverri Botero
Directora de Comisión Fílmica

Camila Flórez Luna
Subdirectora de Promoción Comisión Fílmica

Ángela María Navarro Jaramillo
Subdirectora de Fondo Fílmico Colombia y CINA

Carolina Méndez Jiménez
Subdirectora de Operaciones FFC y CINA

María Fernanda Gallo Sánchez
Coordinadora de Proyectos CINA y FFC

Silvia Velandia Rueda
Asesora Comunicaciones Comisión Fílmica

Karen Dueñas Rovira
Administradora Productos Digitales

Catalina Rodríguez Franky
Diseñadora gráfica

COMITÉ PROMOCIÓN FÍLMICA COLOMBIA – CPFC

Arturo Bravo
Viceministro de Turismo

Jorge Ignacio Zorro
Viceministro de la Creatividad - Ministerio
de Cultura

Carmen Cecilia Caballero
Presidenta Procolombia

Mauricio Reina Echeverri
Delegado del Presidente de la República
de Colombia

Jaime Abello Banfi
Delegado del Presidente de la República
de Colombia

Alina Hleap Borrero
Representante de los Productores – CNACC

María Fernanda Céspedes Ruiz
Directora de Audiovisuales, Cine y Medios
Interactivos- Ministerio de Cultura

Claudia Triana de Vargas
Directora de Proimágenes Colombia

ECONOMETRÍA CONSULTORES

Diego Sandoval
Director del estudio

María Camila Arias
Coordinadora del estudio

Manuela Mejía
Experta cualitativa

Santiago Mayorga
Analista cualitativo

Sergio Castellanos
Analista cuantitativo

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
CAPÍTULO 2	6
1.1 Generación de empleo directo e indirecto	6
1.1.1 Empleo directo	7
1.1.2 Empleo indirecto	8
1.2 Análisis de precios de mano de obra	9
CAPÍTULO 3	17
CAPÍTULO 4	23
CAPÍTULO 5	25
5.1 Proceso de emisión y comercialización de los CINA	25
5.2 Aspectos generales	26
5.3 Factores para mejorar la comercialización de los certificados	27
CAPÍTULO 6	28
6.1 Externalidades positivas	28
6.2 Externalidades negativas	29
CAPÍTULO 7	30
7.1 Estudio de caso: La reina del sur	33
7.1.1 Motivaciones para presentarse al incentivo	33
7.1.2 Percepción del proceso de presentación y selección	34
7.1.3 Efectos del incentivo CINA en el proyecto	34
CAPÍTULO 8	36
8.1 Retos del sector	37
CAPÍTULO 9	38
9.1 Conclusiones	38
9.2 Recomendaciones	40
ANEXO 3. COMPAÑÍAS ENTREVISTADAS	41
ANEXO 4. OPORTUNIDADES DE MEJORA A NIVEL ADMINISTRATIVO DE PROIMÁGENES	41
ANEXO 5. INSTRUMENTOS PARA LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN Y GENERACIÓN DE RESULTADOS DEL SISTEMA CINA	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 - Presupuesto total proyectado de los proyectos terminados y en ejecución bajo la modalidad CINA: 2020-2022* _____	3
Figura 1.2 - Gastos en servicios audiovisuales (SA) y gastos en servicios logísticos audiovisuales (SLA) de los proyectos terminados, en ejecución y aprobados amparados por los certificados CINA: 2020-2022* _____	3
Figura 1.3 - Estado de los proyectos CINA 2020 a 2022 _____	4
Figura 1.4 - Porcentaje de gasto por tipo de servicio de los proyectos CINA 2020 a 2022 _____	4
Figura 1.5 - Gasto en SA y SLA por tipo de producción de los proyectos CINA 2020 a 2022 _____	5
Figura 1.6 - Número de proyectos en rodaje beneficiados por el CINA: 2020-2022* _____	5
Figura 1.7 - Días (izquierda) y años (derecha) de grabación efectivos por año y tipo de incentivo: 2020-2022 _____	6
Figura 2.1 - Total de empleos en el crew: 2020-2022* _____	7
Figura 2.2 - Total de empleos en el cast: 2020-2022* _____	7
Figura 2.3 - Total de empleos generados en contratista 2020-2022* _____	8
Figura 2.4 - Número total de empleos generados por los proyectos CINA 2020 - 2022* según fecha de aprobación de los proyectos _____	9
Figura 3.1 - Gastos en servicios audiovisuales (SA) y gastos en servicios logísticos audiovisuales (SLA) de los proyectos terminados y en ejecución CINA: 2020-2022 _____	17
Figura 3.2 - Composición de los gastos en servicios audiovisuales (SA) y gastos en servicios logísticos audiovisuales (SLA). Promedio 2020-2022 _____	18
Figura 3.3 - Peso de los diferentes rubros de gasto en servicios audiovisuales. Promedio 2020-2022 _____	19
Figura 3.4 - Peso de los diferentes rubros de gasto en servicios logísticos audiovisuales. Promedio 2020-2022 _____	20
Figura 3.5 - Dinámica de los gastos realizados en el país por las producciones CINA _____	22
Figura 4.1 - Crecimiento de las exportaciones en servicios _____	24
Figura 4.2 - Balanza comercial anual y trimestral de servicios audiovisuales millones de US\$ por año y trimestre: 2000-2022* _____	24
Figura 5.1 - Proceso de emisión de los títulos CINA _____	25

LISTA DE CUADROS

Cuadro 2.1 – Número total de empleos directos, contratistas e indirectos generados por los proyectos CINA 2020 – 2022* _____	9
Cuadro 2.2 – Salario promedio diario a precios constantes de 2021 por cargos de Dirección y por año de rodaje: 2016–2021 _____	10
Cuadro 2.3 – Salario promedio diario a precios constantes de 2021 por cargos de producción y por año de rodaje: 2016–2021 _____	11
Cuadro 2.4 – Salario promedio diario a precios constantes de 2021 por cargos de fotografía y por año de rodaje: 2016–2021 _____	12
Cuadro 2.5 – Salario promedio diario por cargo de grip y por año de rodaje de los proyectos terminados a septiembre de 2022 _____	12
Cuadro 2.6 – Salario promedio diario a precios constantes de 2021 por cargos en arte y por año de rodaje: 2016–2021 _____	13
Cuadro 2.7 – Salario promedio diario a precios constantes de 2021 por cargos de sonido y por año de rodaje: 2016–2021 _____	14
Cuadro 2.8 – Salario promedio diario a precios constantes de 2021 por cargos de eléctricos y luces y por año de rodaje: 2016–2021 _____	14
Cuadro 2.9 – Salario promedio diario a precios constantes de 2021 por cargos de Posproducción y por año de rodaje: 2016–2021 _____	15
Cuadro 2.10 – Cambios porcentuales entre salarios de 2016 y 2020 y 2021 por cargos sobre tarifas en pesos. _____	15
Cuadro 3.1 – Promedio de los rubros de gastos SA por proyecto _____	19
Cuadro 3.2 – Promedio de los rubros de gastos SLA por proyecto _____	20
Cuadro 3.3 – Gastos SA y SLA en el país por parte de las producciones extranjeras y su relación con los valores del certificado CINA – Cifras en miles de millones de pesos _____	21
Cuadro 3.4 – Ingresos o costo neto fiscal para el gobierno del CINA, según diferentes escenarios de pagos totales al Estado _____	22

LISTA DE ACRÓNIMOS

ASCAD	Asociación Colombiana de Ayudantes de Dirección y Continuistas
ATAAC	Asociación de Trabajadores del Arte para el Audiovisual en Colombia
CAST	Actores y/o actrices principales, secundarias, figurantes y extras contratados
CINA	Certificados de Inversión Audiovisual en Colombia
CPFC	Comité Promoción Fílmica Colombia
CREW	Personal técnico y artístico empleado
DGCINE	Dirección General de Cine
DIT	Digital Image Technician
DNP	Departamento Nacional de Planeación
FFC	Fondo Fílmico Colombia
GMF	Gravamen a los Impuestos Financieros
ICA	Impuesto Industria y Comercio
IVA	Impuesto Valor Agregado
MTCES	Muestra Trimestral de Comercio Exterior de Servicios
OTTs	Over-The-Top
PIB	Producto Interno Bruto
SA	Servicios audiovisuales
SLA	Servicios logísticos audiovisuales
TV	Televisión

INTRODUCCIÓN

Este documento corresponde al Informe final del estudio de medición de los impactos del incentivo CINA¹ que realizó Econometría Consultores para PROIMÁGENES.

La Ley 1556 de 2012 tiene como objetivo el fomento de la actividad cinematográfica de Colombia, promoviendo el territorio nacional como elemento del patrimonio cultural para la filmación de audiovisuales y a través de estos, la actividad turística y la promoción de la imagen del país, así como el desarrollo de la industria cinematográfica.

El primer instrumento desarrollado en el marco de la Ley fue el establecimiento del Fondo Fílmico Colombia, FFC, que aplica un *rebate* o contraprestación de hasta un 40%, para la realización de obras cinematográficas en el país, los recursos provienen del Presupuesto General de la Nación. En 2019 se expidió la Ley 1955 de 2019, que amplió la Ley 1556 en los siguientes aspectos: prorrogó su vigencia por 10 años; la extendió a otros géneros del audiovisual, y creó un nuevo sistema de estímulo, adicional al FFC, con los Certificados de Inversión Audiovisual en Colombia, CINA.

Los CINA son un incentivo tributario exclusivo para proyectos de obras audiovisuales extranjeras (películas, series, videojuegos, videos musicales y realización publicitaria) que contraten servicios locales colombianos. El nuevo instrumento está dirigido a inversionistas extranjeros que realicen producciones audiovisuales en Colombia y que no declaren renta. Los CINA operan como títulos tributarios transables en el mercado de valores, correspondientes al 35% del valor de la inversión efectuada en el país en servicios audiovisuales y servicios logísticos audiovisuales (hotelería, alimentación y transporte).

Mediante el Convenio 2710 de 2020, el Ministerio de Cultura contrató con PROIMÁGENES el manejo del sistema de incentivos CINA. Este contrato también implica el manejo del aporte a los productores; la acreditación necesaria para la emisión de los CINA por parte del Ministerio de Cultura y el apoyo al desarrollo de la industria audiovisual colombiana, la promoción de Colombia como escenario de rodaje y muy especialmente en aspectos de formación de la oferta profesional requerida. Las decisiones de otorgamiento de los CINA las toma el Comité Promoción Fílmica Colombia, CPFC.

Desde 2020 y con una proyección hasta diciembre de 2022, los CINA han generado una inversión total de \$1.8 billones en la industria audiovisual colombiana. Los CINA son transferibles a personas declarantes del impuesto de renta en Colombia y funcionan como un descuento. El monto máximo de certificados CINA que puede otorgarse se determina cada año por el CPFC. Una vez se adelanta el proceso de expedición de los CINA y tras la ejecución de los proyectos, los productores pueden vender el CINA en el mercado secundario a través de una sociedad comisionista de bolsa.

¹ Este informe corresponde al Informe final del contrato No. 028 de 2022 entre PROIMÁGENES y Econometría Consultores. Recoge los comentarios de PROIMÁGENES sobre una PRIMERA versión entregada el 4 de noviembre de 2022.

Los primeros cinco capítulos del Informe están dedicados a la medición de los impactos económicos de los CINA y se refieren a los recursos y producciones realizadas en el período 2020-2022; a los efectos en empleo (directo e indirecto) y tarifas que han significado los CINA para la industria audiovisual colombiana; al cálculo del balance fiscal neto del incentivo en las finanzas del Estado; un análisis de la balanza comercial del sector audiovisual y un examen sobre el mercado de los títulos CINA. Estos aspectos permiten concluir sobre la correlación positiva que ha mostrado el incentivo CINA en el balance fiscal del país, con la expansión del sector, sus exportaciones y el crecimiento de la industria audiovisual nacional.

A continuación (capítulo 6) se presenta una síntesis de las externalidades positivas y negativas que han tenido los CINA y un análisis más general de las implicaciones que han tenido para la industria audiovisual colombiana (capítulo 7). En el capítulo 8 se presenta una propuesta de indicadores que se adoptarían para un mejor seguimiento de los CINA. Finalmente, el documento ofrece una serie de conclusiones y recomendaciones que se derivan de los análisis realizados.

Por otra parte, y como nota metodológica, se señala que los análisis cuantitativos estuvieron apoyados en un diseño basado en métodos mixtos (cuantitativos y cualitativos), soportados en dieciséis entrevistas semiestructuradas con agentes clave del ecosistema de la industria audiovisual. Dentro de estos se contó con la participación de productores y empresas de servicios de carácter nacional, estudios internacionales, productores integrados nacionales, corredores de bolsa y profesionales del sector audiovisual en el país. Los agentes a entrevistar fueron en todos los casos decididos y concertados junto a PROIMÁGENES, quienes como líderes clave de este proceso se ocuparon de facilitar la información para contactarlos y/o realizar los acercamientos iniciales.

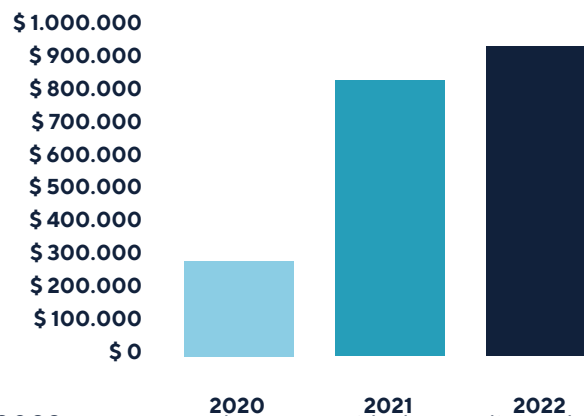
Como propósito del ejercicio cualitativo se buscó que las entrevistas ayudaran a explicar resultados o hallazgos claves de la revisión y sistematización de los proyectos CINA, así como proporcionar la visión de los agentes con base al proceso operativo del incentivo, sus efectos tanto en los proyectos beneficiarios como en el sector audiovisual colombiano y su visión sobre el presente y futuro de dicho sector. Como complemento de las entrevistas se realizó un estudio de caso sobre la producción de La reina del sur.

Las entrevistas contaron con el consentimiento informado de los agentes. Así mismo, previo acuerdo con los participantes, se realizaron grabaciones de los ejercicios cualitativos para contar con un registro que permitiera mayor detalle de la información suministrada. Participaron en las entrevistas tres empresas de servicios audiovisuales colombianas, una empresa de servicios y a la vez productora, tres empresas productoras internacionales y otros actores de la industria. La información de las entrevistas se organizó en una matriz de recolección de información que permitiera sistematizar las preguntas de los instrumentos cualitativos con las respuestas proporcionadas por los participantes.

MAGNITUD DE LOS RECURSOS CINA

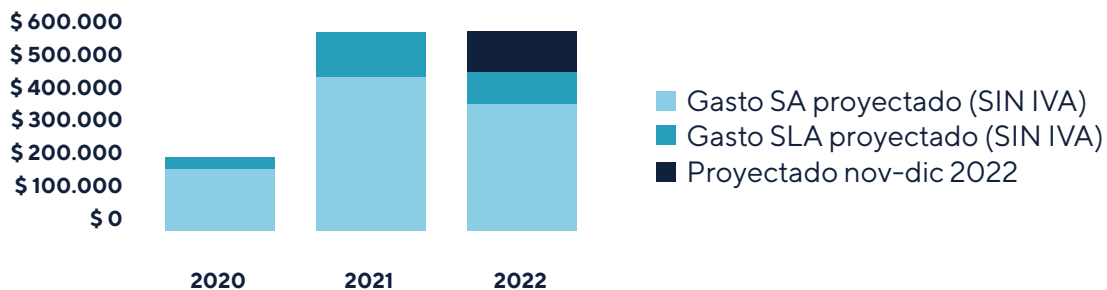
La información presentada a continuación, se analizó con la base de datos entregada por el CPFC a septiembre de 2022 y con datos proyectados para los meses restantes del año 2022. Esta base de datos cuenta con información tanto del incentivo CINA y del incentivo FFC. Sin embargo, en esta sección solo se tuvo en cuenta la información del incentivo CINA. La figura 1.1 permite observar el total del presupuesto de los proyectos terminados, en ejecución o aprobados. Desde el inicio del incentivo, se puede observar cómo los valores totales, cantidad de proyectos y valor total de los certificados se han incrementado desde su establecimiento en 2020. La figura 1.2 muestra los gastos audiovisuales y logísticos efectuados directamente en el país.

Figura 1.1 - Presupuesto total proyectado de los proyectos terminados y en ejecución bajo la modalidad CINA: 2020-2022*



*Para 2022 se presenta la proyección hasta diciembre 2022.
Fuente: elaborado a partir de información de PROIMÁGENES.

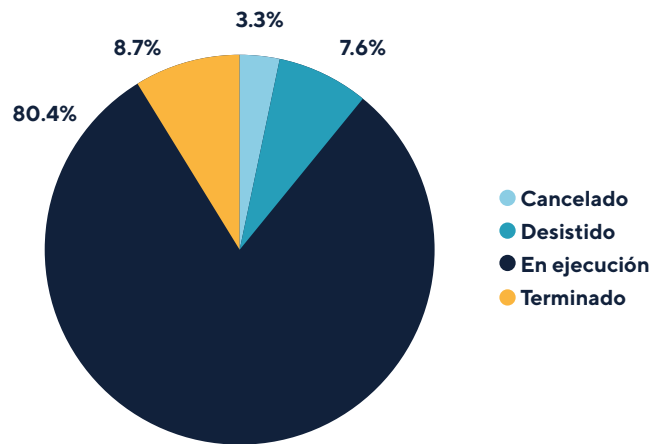
Figura 1.2 - Gastos en servicios audiovisuales (SA) y gastos en servicios logísticos audiovisuales (SLA) de los proyectos terminados, en ejecución y aprobados amparados por los certificados CINA: 2020-2022*



*Para 2022 se presenta la proyección hasta diciembre 2022.
Fuente: elaborado a partir de información de PROIMÁGENES.

Al 5 de octubre de 2022, se han presentado 77 proyectos al incentivo CINA, de los cuales se han aprobado el 87,0% (59 proyectos en ejecución y 8 terminados), 3,9% (3 proyectos) han cancelado y 9,1% (7 proyectos) han desistido, siendo el 2022 el año con más proyectos en ejecución (45 proyectos: 30 ya aprobados y 15 proyectados), donde en términos de gastos, el 68,0% del presupuesto total de los proyectos es en servicios audiovisuales y logísticos. En el país, los gastos suman un total de \$219.204 millones para los proyectos terminados, \$1,2 billones para los proyectos en ejecución y \$406.256 millones para los proyectos proyectados en noviembre y diciembre de 2022, acumulando un total de \$1,8 billones. Todos estos gastos incluyen el pago de impuestos y contribuciones parafiscales.

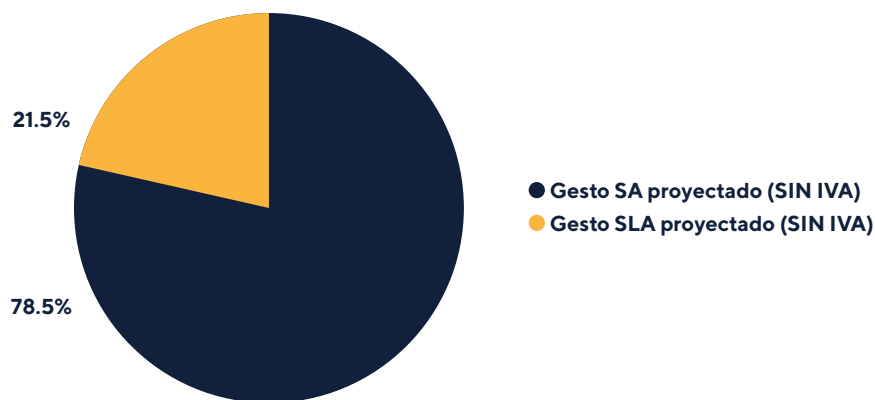
Figura 1.3 - Estado de los proyectos CINA 2020 a 2022



Fuente: elaborado a partir de información de PROIMÁGENES.

Ahora bien, del gasto realizado en el país sujeto a contraprestación se encontró que el 78,5% corresponde a servicios audiovisuales (SA) y el 21,5% a servicios logísticos audiovisuales (SLA).

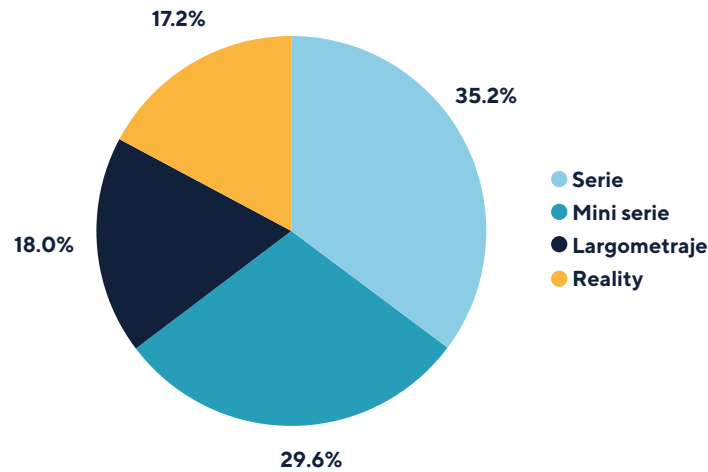
Figura 1.4 - Porcentaje de gasto por tipo de servicio de los proyectos CINA 2020 a 2022



Fuente: elaborado a partir de información de PROIMÁGENES.

Por otro lado, en la siguiente figura se toma el gasto total de los servicios audiovisuales y logísticos desagregado por tipo de producción. En esta se observa cómo la mayoría de los gastos son ejecutados por las producciones para series (35,2%), seguido de miniseries (29,6%), largometrajes (18,0%) y realities (17,2%).

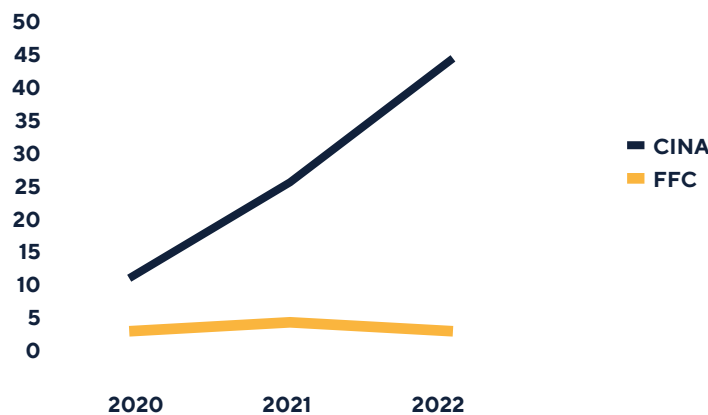
Figura 1.5 – Gasto en SA y SLA por tipo de producción de los proyectos CINA 2020 a 2022



Fuente: elaborado a partir de información de PROIMÁGENES.

Ahora bien, para analizar los efectos económicos, principalmente con relación al empleo, es necesario considerar el número de proyectos en ejecución beneficiados por los incentivos. En particular, en la siguiente figura se puede observar la cantidad de proyectos beneficiados por el incentivo CINA, que en 2022 ya había alcanzado 30 proyectos en ejecución y 15 proyectados.

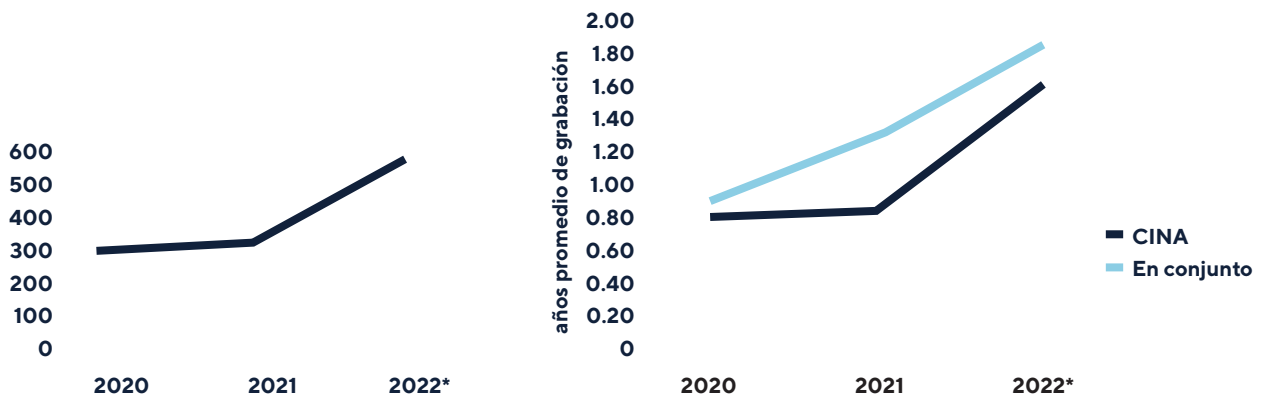
Figura 1.6 – Número de proyectos en rodaje beneficiados por el CINA: 2020-2022*.



*Para 2022 se presenta la proyección hasta diciembre 2022.
Fuente: elaborado a partir de información de PROIMÁGENES.

El aumento de los proyectos ejecutados en cada año tiene una repercusión sobre el tiempo de rodaje acumulado por año, tal como se observa en la siguiente figura. Para el año 2022, considerando los proyectos aprobados y la estimación de proyectos por aprobar hasta diciembre en el incentivo CINA, se hizo una estimación del número de días de grabación de acuerdo a los años 2020 y 2021. Ahora bien, también resalta que desde 2021 se tiene más de un año efectivo al sumar los días de grabación de los proyectos bajo ambos incentivos y desde 2022 los días de los proyectos bajo el incentivo CINA suman solos más de 1 año de grabación.

Figura 1.7 – Días (izquierda) y años (derecha) de grabación efectivos por año y tipo de incentivo: 2020-2022.



Fuente: elaborado a partir de información de PROIMÁGENES

Capítulo 2

EMPLEO Y COSTOS DE MANO DE OBRA

A continuación, se presentan y se discuten los efectos en empleo directo e indirecto y costos de mano de obra que ha tenido la aplicación del incentivo CINA.

La información que se utiliza para el análisis corresponde a la contenida en la base de datos elaborada por PROIMÁGENES Colombia. Hasta el momento el incentivo CINA cuenta con 67 proyectos (59 proyectos en ejecución y 8 terminados).

1.1 Generación de empleo directo e indirecto

El análisis de la generación de empleo directo e indirecto se realizó con la información de los 67 proyectos del incentivo CINA (59 proyectos en ejecución y 8 terminados). Este se divide en dos partes: en la primera se explora lo relacionado con el empleo, cómo se ha comportado en el tiempo y cómo se categoriza al interior de los diferentes proyectos cinematográficos. La segunda parte aborda el análisis de los costos de la mano de obra y se examina la discusión que existe alrededor de esta variable.

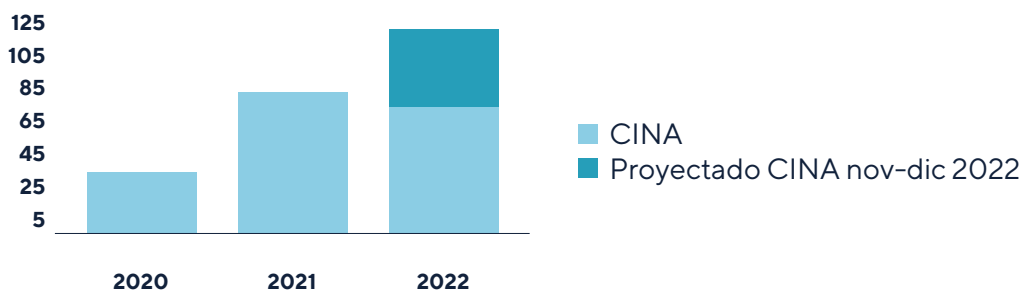
1.1.1 Empleo directo

Una de las características del sector audiovisual es que la mayoría de los empleos vinculados a este son de carácter temporal y por lo general tienden a tener la misma duración que el tiempo destinado para la filmación de los proyectos. Esta forma de empleo suele depender de cuatro aspectos: capacidad técnica, experiencia, red de contactos y frecuencia de los proyectos.

El equipo humano contratado para el desarrollo de un proyecto se divide en dos grupos: *above the line*, hace referencia a los responsables del desarrollo creativo, la producción y la dirección de una película o programa de televisión, mientras que el *below the line* corresponde a las personas que no se consideran miembros clave del reparto o roles del equipo técnico. Este grupo humano refleja el empleo directo de la producción y por otro lado el empleo generado por el gasto en servicios logísticos cinematográficos (transporte, hotelería y alimentación) y en otros gastos asociados al proyecto filmico, corresponden a los contratistas de logística de cada producción.

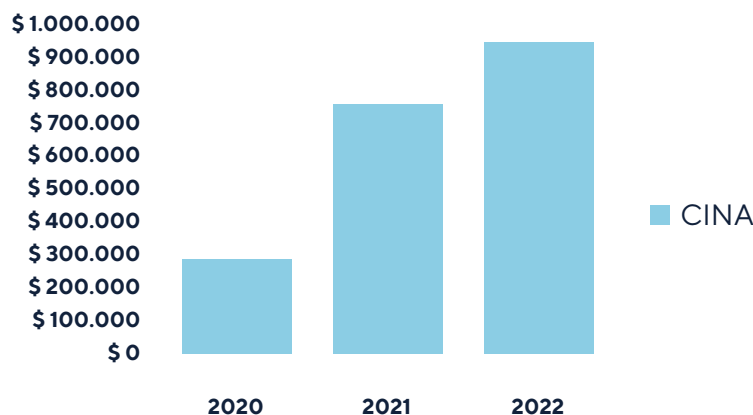
En la siguiente figura se puede observar el total de empleos directos generados por el incentivo CINA. En el año 2020 la cantidad de empleos directos en el *crew* alcanza 36, para el año 2021 la suma se amplía a 84 empleos, y para el cálculo del año 2022 se proyectó con los 15 proyectos que están pendientes de aprobación, y se estimó un total de 121 empleos directos. Por otro lado, en cuanto al número de cast, los proyectos del CINA también reflejan un crecimiento significativo en los tres años que lleva en operación, alcanzando en 2022 un total de 4.734 empleos.

Figura 2.1 - Total de empleos en el crew: 2020-2022*



*Para 2022 se presenta la proyección hasta diciembre 2022.
Fuente: elaborado a partir de información de PROIMÁGENES.

Figura 2.2 - Total de empleos en el cast: 2020-2022*

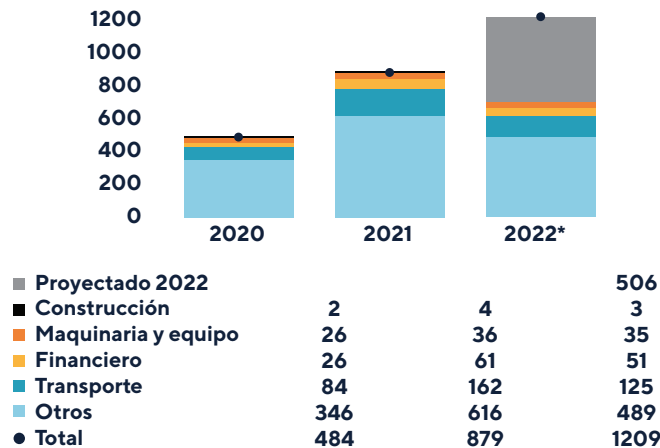


*Para 2022 se presenta la proyección hasta diciembre 2022.
Fuente: elaborado a partir de información de PROIMÁGENES.

Para analizar el empleo directo generado por los proyectos CINA se tuvieron en cuenta los gastos en servicios logísticos cinematográficos, servicios de arte y los gastos asociados al alquiler de equipos y locaciones. Estas categorías fueron identificadas en los informes financieros de los proyectos.

En la siguiente figura se muestran los empleos directos generados en contratistas en cada uno de los sectores, y se puede ver que en el grupo de otros servicios es donde más se está generando empleo indirecto, seguido de transporte y el sector financiero. En la gráfica se puede observar la tabla con los valores para cada uno de los rubros obtenidos para cada año.

Figura 2.3 – Total de empleos generados en contratistas 2020-2022*



*Para 2022 se realizan las estimaciones tomando en cuenta la proyección hasta diciembre de 2022.
Fuente: elaborado a partir de información de PROIMÁGENES.

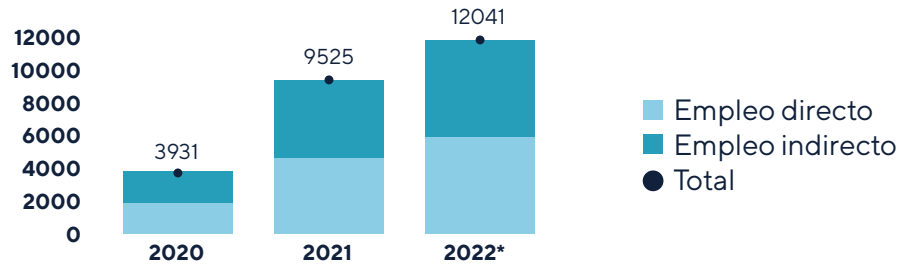
1.1.2 Empleo indirecto

A partir de los multiplicadores de empleo desarrollados en el DNP (Hernández, 2012), se identificaron los multiplicadores respectivos para el sector, los cuales se construyen con la información registrada en las cuentas nacionales de 2007.

Para identificar los sectores económicos relacionados, se agregaron los gastos de la siguiente manera: transporte aéreo, transporte terrestre y otros tipos se agruparon en el sector de transporte y comunicaciones, el cual cuenta con un multiplicador de 0,88 empleos por cada millón de pesos gastados en el sector; el alquiler de equipos se asoció al sector de maquinaria y equipos el cual cuenta con un multiplicador de 0,23; el alquiler de locaciones se asoció al sector de construcción, el cual tiene un multiplicador de 0,03 empleos por cada millón de pesos; los gastos administrativos se asociaron al sector financiero, el cual cuenta con un multiplicador de 0,53; por último, los gastos en alimentación, turismo y alquiler y servicios de arte se agruparon en el sector de otros servicios, este sector tiene un multiplicador de 2,31 empleos por cada millón de pesos; es necesario tener en cuenta que para utilizar los multiplicadores es necesario llevar los valores a precios constantes.

Al analizar la razón entre los empleos indirectos y los empleos directos (para calcular este valor se tomó la suma de los empleos totales generados sobre el total de empleos directos generados) se encuentra que un empleo directo en servicios cinematográficos está generando en promedio 2,83 empleos en los otros sectores de la economía. En la siguiente figura se muestran los empleos totales generados por los proyectos beneficiados. Se puede ver que en los últimos años se ha generado más empleo, lo cual es consistente con el mayor número de proyectos.

Figura 2.4 – Número total de empleos generados por los proyectos CINA 2020 – 2022* según fecha de aprobación de los proyectos.



* Para 2022 se realizan las estimaciones tomando en cuenta la proyección hasta diciembre de 2022.

Fuente: elaborado a partir de información de PROIMÁGENES

Así mismo, el siguiente cuadro resume los impactos de empleo, desagregando entre empleo directo (personal técnico, artístico, actores y extras), contratistas y el empleo indirecto.

Cuadro 2.1 – Número total de empleos directos, contratistas e indirectos generados por los proyectos CINA 2020 – 2022*

	2020	2021	2022*
Empleo directo	1480	3882	4810
Contratistas	484	879	1209
Empleo indirecto	5558	13474	17034
TOTAL	7522	18235	23053

*Para 2022 se presenta la proyección hasta diciembre 2022.

Fuente: elaborado a partir de información de PROIMÁGENES.

1.2 Análisis de precios de mano de obra

Para este análisis, se revisó y examinó la información de los proyectos ya concluidos, ya que estos son los que cuentan con el informe financiero del cual se extrae la información para el análisis de los precios de mano de obra. Los informes estadísticos y financieros² analizados son 23 en total. La información se encuentra desagregada por tipo de servicio cinematográfico y cargo. Específicamente, se incluyó información de proyectos beneficiados por el FFC y los CINA. Lo anterior debido a que los proyectos reportan este nivel de detalle de información solo después de finalizar. Cabe mencionar que en este momento solo se tienen ocho proyectos CINA terminados. Se considera que incluir la información de los proyectos terminados del FFC no sesga este análisis, pues en términos de costos, proporciones y tipos de capital humano, los proyectos cobijados por ambos beneficios deberían compartir las mismas características empleo de mano de obra.

Dentro de la estructura del informe financiero que PROIMÁGENES entrega de los proyectos se definen unos cargos específicos. Sin embargo, dependiendo del encargado en diligenciar el documento, este podía terminar con un número mayor de cargos en los diferentes tipos de servicios cinematográficos. Para estandarizar el análisis se hizo uso de los cargos definidos en la estructura del informe financiero. La desagregación que se presenta a continuación es por tipo de servicio y es la que se emplea en el análisis:

² Los proyectos finalizados bajo el FFC analizados son obras cinematográficas. Bajo el CINA hay proyectos seriados que de alguna forma tienen estructuras y tiempos de producción diferentes, pero guardan ciertas similitudes.

- Personal de dirección
- Personal de producción
- Fotografía
- Grip – Operaciones en el set
- Departamento de arte
- Departamento de sonido
- Eléctricos y luces
- Posproducción

El análisis realizado para cada uno de los tipos de servicios cinematográficos se resume en un cuadro en el cual se incluyen los promedios salariales en pesos por día, para cada uno de los cargos. Para que los salarios fueran comparables, los valores se llevaron a precios de 2021 por medio del deflactor del PIB, de igual forma se incluyen los salarios por día en dólares del año respectivo. Es necesario resaltar que, en algunos proyectos, pueden haber pagado salarios que están por fuera de los rangos estadísticos de la información disponible, por esta razón se utilizó un criterio de exclusión de datos atípicos que consiste en no utilizar los datos que se encuentren fuera del rango de dos desviaciones estándar de la media.

· Personal de dirección

Al observar el comportamiento del salario promedio en pesos constantes, se puede ver que el salario del primer asistente ha ido aumentando desde 2016, pasando de 500 mil pesos a 644 mil pesos por día. Un incremento mucho menor se observa en el cargo del segundo asistente, donde pasó de recibir 325 mil pesos en 2016 a 365 mil pesos por día en el 2020.

Cuadro 2.2 – Salario promedio diario a precios constantes de 2021 por cargos de dirección y por año de rodaje: 2016-2021

MILES DE PESOS (2021)							
CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Director		1196				1752	483
1er asistente de dirección		500		506		644	389
2ndo asistente de dirección	316	325	443	341	317	365	165
Director segunda unidad		717				449	
Continuista	295	316	376	342	427	312	
Director de casting		1022	624	797	309	415	302
Asistente de casting		75	204	23	429		

DÓLARES							
CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Director		370				470	129
1er asistente de dirección		155		166		173	104
2ndo asistente de dirección	104	101	144	112	95	98	44
Director segunda unidad		222				120	
Continuista	97	98	123	112	128	84	
Director de casting		316	203	261	93	111	81
Asistente de casting		23	67	8	129		

Fuente: elaboración propia a partir de información de PROIMÁGENES con corte al 14/07/2022

· Personal de producción

Al observar el salario promedio recibido por el productor de campo, este tuvo su punto más alto en 2020 (420 mil pesos/día). Sin embargo, en el año posterior disminuyó. Por otro lado, el locacionista tuvo su punto más alto en 2020 (491 mil pesos). En este aspecto es necesario recordar que el salario recibido por los diferentes cargos no está reglamentado, por lo que va a depender de su importancia dentro de la producción.

Cuadro 2.3 – Salario promedio diario a precios constantes de 2021 por cargos de producción y por año de rodaje: 2016-2021

MILES DE PESOS (2021)							
CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Productor en línea	738	506	1183	591		518	788
Gerente de producción	633	469	737	536	537	360	1039
Coordinador de producción	253	566	258	297	200	274	283
Supervisor de producción			506				273
Productor de campo	316	415	410	288	250	420	342
Locacionista	253	310	281	397	278	491	294
Jefe contable	228	167	280	338	281	235	281
Traductor o intérprete		1469	299	495			

DÓLARES							
CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Productor en línea	244	157	385	194		140	210
Gerente de producción	208	145	240	176	161	96	278
Coordinador de producción	84	175	84	98	60	74	76
Supervisor de producción			165				73
Productor de campo	104	128	133	94	75	113	91
Locacionista	84	96	92	130	83	132	79
Jefe contable	76	51	91	110	84	63	75
Traductor o intérprete		454	97	162			

Fuente: elaboración propia a partir de información de PROIMÁGENES

· Fotografía

Al considerar el salario de los cargos de contratación más frecuentes, se puede ver que el salario de los foquistas no ha tenido una tendencia de crecimiento definida; por otro lado, en la foto fija (exceptuando el año 2016), se puede ver que hay una tendencia leve de crecimiento, tendencia que se observa con mucha más claridad en el salario promedio percibido por el camarógrafo.

Cuadro 2.4 – Salario promedio diario a precios constantes de 2021 por cargos de fotografía y por año de rodaje: 2016–2021

MILES DE PESOS (2021)							
CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Director de fotografía		1097	3448	1485		1491	1083
Camarógrafo		594	793	551		734	692
Foquista		511	422	422	611	403	552
Steadicam	2277	1001	322	2.042	2321	931	2000
Digital image technician	2113	655	690	427	446	350	413
Técnico HD						344	
Foto fija	296	355	420	323	402	6433	350

DÓLARES							
CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Director de fotografía		339	1123	487		400	290
Camarógrafo		184	259	181		197	185
Foquista		158	137	138	184	108	148
Steadicam	750	310	105	669	699	250	534
Digital image technician	696	203	224	140	135	94	110
Técnico HD						92	
Foto fija	97	110	137	106	121	1727	94

Fuente: elaboración propia a partir de información de PROIMÁGENES

• **Grip – Operaciones en el set**

Al observar en detalle el comportamiento del salario del tramoyista, se puede ver que representa su pico más alto en 2018 (806 mil pesos/día). Por otro lado, el salario del *best boy grip* ha tenido un incremento en el tiempo.

Cuadro 2.5 – Salario promedio diario por cargo de *grip* y por año de rodaje de los proyectos terminados a septiembre de 2022

MILES DE PESOS (2021)							
CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tramoyista	338	438	470	806	632	524	
Best boy grip	448	327	466	658	512	116	517
Crane grip		520	575			346	
Dolly grip	215	284	423	325	356	285	

DÓLARES							
CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tramoyista	111	136	153	264	190	140	
Best boy grip	148	101	151	216	154	31	138
Crane grip		161	187			93	
Dolly grip	71	88	137	107	107	76	

Fuente: elaboración propia a partir de información de PROIMÁGENES

· Departamento de arte

Al observar los salarios se puede ver que en la dirección de arte el salario diario promedio ha ido aumentando en el tiempo. Respecto al salario del vestuarista no se puede sacar nada concluyente, ya que no se puede identificar una tendencia clara. En el salario promedio de los maquilladores no se observa ningún comportamiento en particular. Por otra parte, en el salario de los utileros y de los ambientadores o escenógrafos se observa un crecimiento constante y positivo.

Cuadro 2.6 – Salario promedio diario a precios constantes de 2021 por cargos en arte y por año de rodaje: 2016-2021

MILES DE PESOS (2021)

CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Director de arte	633	631	1163	735	621	1048	1389
Diseñador de producción		588			687		755
Productor de arte		329	214	580	226	215	617
Diseñador de vestuario		425	497	547		438	378
Vestuarista	296	286	254	767	646	405	250
Maquillador	633	649	241	673	413	8325	483
Peinador		234	159	189	179	202	
Utilero	316	294	335	345	483	456	450
Ambientador o escenógrafo	380	311	352	641	269	401	500
Jefe de construcciones			138	278	429	163	

DÓLARES

CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Director de arte	208	195	379	241	187	281	371
Diseñador de producción		182			207		201
Productor de arte		102	70	190	68	58	165
Diseñador de vestuario		131	162	179		117	101
Vestuarista	97	89	83	251	195	109	67
Maquillador	208	201	79	221	125	2234	130
Peinador		72	52	62	54	54	
Utilero	104	91	109	113	146	122	120
Ambientador o escenógrafo	125	96	115	210	81	108	134
Jefe de construcciones			45	92	129	44	

Fuente: elaboración propia a partir de información de PROIMÁGENES

· Departamento de sonido

Al analizar el salario promedio de estos dos cargos, se puede ver que el salario del sonidista no tiene una tendencia marcada y se mueve entre un rango de 400 y 800 mil pesos diarios. Este mismo comportamiento aplica para el cargo de microfonista.

Cuadro 2.7 – Salario promedio diario a precios constantes de 2021 por cargos de sonido y por año de rodaje: 2016-2021

MILES DE PESOS (2021)

CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sonidista	525	420	821	1038	649	589	622
Microfonista		261	276	292	247	671	

DÓLARES

CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sonidista	173	130	268	340	195	158	167
Microfonista		81	90	96	74	180	

Fuente: elaboración propia a partir de información de PROIMÁGENES

· Eléctricos y luces

El salario promedio del electricista ha tenido una tendencia de crecimiento positiva desde 2014. Al observar el comportamiento del salario en dólares, se puede ver que este incremento se da progresivamente desde 2015. Así mismo, para los cargos de *gaffer* y luminotécnico se logra identificar un comportamiento progresivo en el salario.

Cuadro 2.8 – Salario promedio diario a precios constantes de 2021 por cargos de eléctricos y luces y por año de rodaje: 2016-2021

MILES DE PESOS (2021)

CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Gaffer</i>	557	561	569	628	644	731	691
Luminotécnico	448	402	370	980	566	575	400
Electricista	423	376	598	537	542	445	408
Operador de planta eléctrica	190	152	360			337	200

DÓLARES

CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Gaffer</i>	183	173	185	206	194	196	184
Luminotécnico	148	125	121	321	171	154	107
Electricista	140	117	195	176	163	120	109
Operador de planta eléctrica	63	47	117			91	53

Fuente: elaboración propia a partir de información de PROIMÁGENES

· Posproducción

Dado que son cargos que no se contratan con mucha frecuencia, no se puede realizar un análisis serial sobre el valor promedio del salario diario.

Cuadro 2.9 – Salario promedio diario a precios constantes de 2021 por cargos de posproducción y por año de rodaje: 2016-2021











MILES DE PESOS (2021)							
CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Editor		572				367	
Director de posproducción						840	
Coordinador de posproducción		80				327	























































DÓLARES							
CARGO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Editor		177				98	
Director de posproducción						225	
Coordinador de posproducción		25				88	

Fuente: elaboración propia a partir de información de PROIMÁGENES

El cuadro 2.10 resume los cambios porcentuales para los diferentes cargos analizados con respecto a 2020 y 2021, con 2016 como año de referencia base. Las celdas resaltadas en azul corresponden a incrementos, mientras las celdas en amarillo a reducciones en los salarios. Como se puede concluir, los cambios en el costo de la mano de obra no han seguido una tendencia clara indiscriminada, sino que aproximadamente para la mitad de los cargos se observa una mejora de la tarifa y para la otra mitad un deterioro. No se observa una tendencia general tampoco por año. Para el personal de dirección se observa que entre 2021 y 2020 todos los cargos han disminuido sus tarifas, probablemente porque la competencia en el mercado ha llevado a que se alcance un punto de equilibrio en las tarifas del mercado nacional. En los demás cargos parece haber algunos efectos de mejora de tarifas.

Cuadro 2.10 – Cambios porcentuales entre salarios de 2016 y 2020 y 2021 por cargos sobre tarifas en pesos.

PERSONAL DE DIRECCIÓN	VAR % (2016VS 2020)	BALANCE (2022-2016)
Director	46.4% 	-13.2% 
1er asistente de dirección	28.6% 	6.4% 
2ndo asistente de dirección	12.2% 	-36.9% 
Director segunda unidad	-37.4% 	
Continuista	-1.3% 	
Director de casting	-59.4% 	-129.8% 
Asistente de casting		

PERSONAL DE PRODUCCIÓN	VAR % (2016VS 2020)	BALANCE (2022-2016)
Productor en línea	2.5% 	58.4% 
Gerente de producción	-23.2% 	98.4% 
Coordinador de producción	-51.5% 	-101.5% 
Supervisor de producción		
Productor de campo	1.2% 	-16.4% 
Locacionista	58.5% 	53.5% 
Jefe contable	40.1% 	107.7% 
Traductor o intérprete		
FOTOGRAFÍA		
Director de fotografía	36.0% 	34.7% 
Camarógrafo	23.7% 	40.1% 
Foquista	-21.1% 	-13.1% 
Steadicam	-7.0% 	92.8% 
Digital image technician	-46.6% 	-83.6% 
Técnico HD		
Foto fija	1714% 	1712% 
GRIP		
Tramoyista	19.6% 	
Best boy grip	-64.5% 	-6.3% 
Crane grip	-33.5% 	
Dolly grip	0.1% 	
DEPARTAMENTO DE ARTE		
Director de arte	66.0% 	186.0% 
Diseñador de producción		
Productor de arte	-34.6% 	52.8% 
Diseñador de vestuario	2.9% 	-8.3% 
Vestuarista	41.8% 	29.4% 
Maquillador		-25.5% 
Peinador	-13.8% 	
Utilero	55.1% 	108.1% 
Ambientador o escenógrafo	28.9% 	89.9% 
Jefe de construcciones		
DEPARTAMENTO DE SONIDO		
Sonidista	40.2% 	88.4% 
Microfonista	156.7% 	
ELÉCTRICOS Y LUCES		
Gaffer	30.4% 	53.5% 
Luminotécnico	43.0% 	42.4% 
Electricista	18.4% 	26.9% 
Operador de planta eléctrica	122.5% 	154.5% 

POSPRODUCCIÓN	VAR % (2016VS 2020)	BALANCE (2022-2016)
Editor	-35.9% ■	
Director de posproducción		
Coordinador de posproducción	309.5% ■	

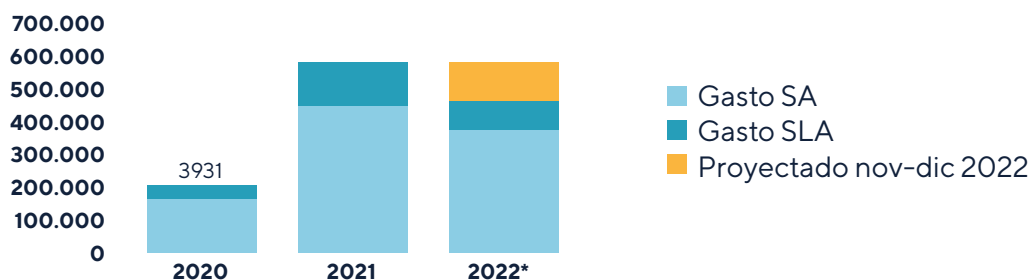
Fuente: elaboración propia a partir de información de PROIMÁGENES

Capítulo 3

BALANCE FISCAL DEL CINA

La Ley 1556, también conocida como ‘Ley de Filmaciones’ o ‘Ley Filmación Colombia’, se promulgó en el año 2012 con el objetivo de fomentar el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas. Inicialmente, esta Ley contempló la creación del Fondo Fílmico Colombia (en adelante FFC) para otorgar una contraprestación basada en recursos del Presupuesto General de la Nación de hasta un 40% a quienes hicieran trabajos cinematográficos en el país. Posteriormente, la Ley 1955 de 2019, correspondiente al Plan Nacional de Desarrollo del periodo 2019 - 2022, introdujo tres cambios significativos a la Ley 1556 de 2012: prorrogó su vigencia por 10 años, la extendió a otros géneros del audiovisual y le incorporó un estímulo adicional al del FFC, basado en los denominados Certificados de Inversión Audiovisual en Colombia (CINA). Bajo la modalidad del FFC, los recursos dependían de la asignación directa del Presupuesto General de la Nación. Por su parte, el incentivo CINA no afecta directamente el Presupuesto General, garantizando que el sector audiovisual pueda fortalecerse independientemente de eventuales costos fiscales para el Estado, como se verá más adelante.

Figura 3.1 – Gastos en servicios audiovisuales (SA) y gastos en servicios logísticos audiovisuales (SLA) de los proyectos terminados y en ejecución CINA: 2020-2022



Fuente: elaboración propia a partir de información de Proimágenes con corte 13/10/2022. Nota: no se incluyen IVAs en la gráfica ni otros.

En términos de gastos, los proyectos CINA que han terminado hasta el momento han representado un gasto en el país de 219.204 millones de pesos y se espera que los que actualmente se están ejecutando acumulen un gasto total de 1,21 billones de pesos. En este sentido, el porcentaje de ejecución sobre la inversión proyectada alcanza el 15,4%, teniendo en cuenta solo los proyectos que han sido reportados como finalizados.

Los gastos de servicios audiovisuales son los que tienen que ver con el pago a servicios directamente asociados a la producción audiovisual, mientras que los servicios logísticos audiovisuales son aquellos relacionados con servicios ajenos a la industria audiovisual, pero que se requieren para poder llevar a cabo la producción.

La figura 3.2 presenta un listado detallado de estos gastos y las figuras 3.4 y 3.5 muestran el porcentaje que ocupa cada rubro dentro de estos tipos de gastos.

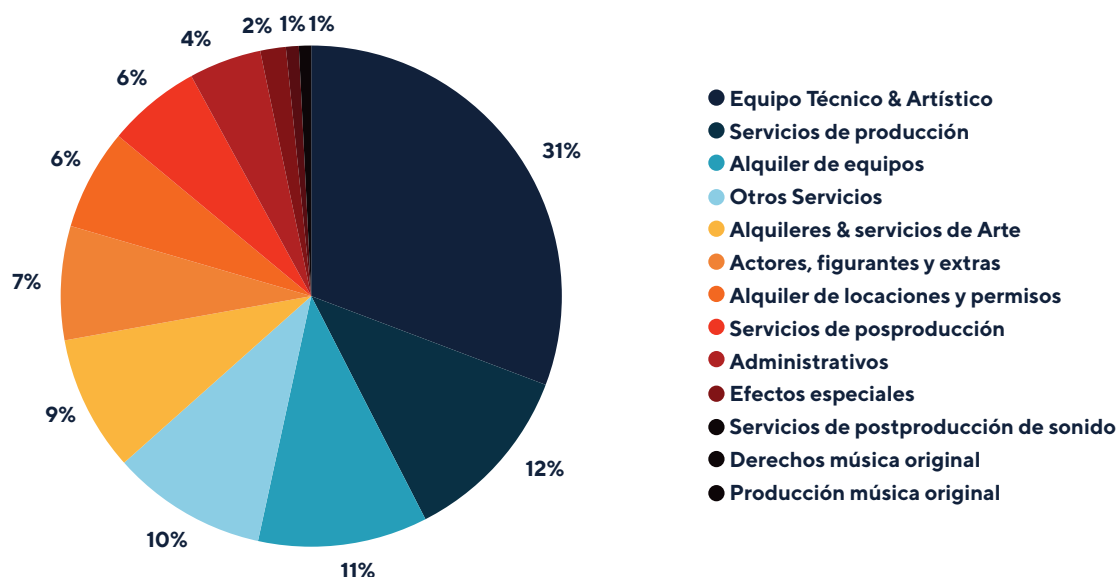
Figura 3.2 – Composición de los gastos en servicios audiovisuales (SA) y gastos en servicios logísticos audiovisuales (SLA). Promedio 2020-2022



Fuente: elaboración propia a partir de información de Proimágenes.

A continuación, se presenta una sección de estadísticas descriptivas en las que se puede concluir sobre la magnitud promedio de cada rubro de gastos y la proporción que ocupan dentro de las categorías de gastos.

Figura 3.3 – Peso de los diferentes rubros de gasto en servicios audiovisuales. Promedio 2020-2022



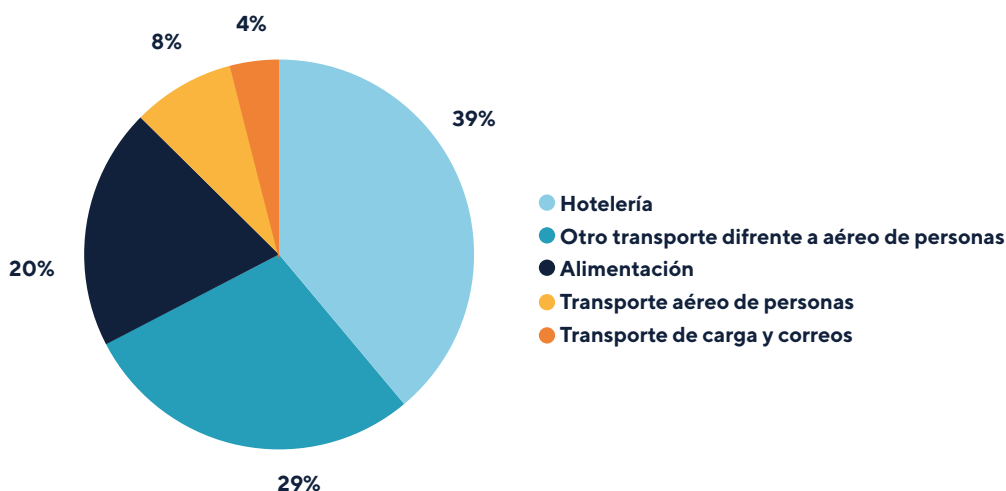
Fuente: elaboración propia a partir de información de Proimágenes con información de proyectos 2020-2022.

Cuadro 3.1 – Promedio de los rubros de gastos en servicios audiovisuales por proyecto

RUBRO	SHARE DEL RUBRO	VALOR PROMEDIO POR PROYECTO
Equipo técnico y artístico	30.86%	4,480,224,068
Servicios de producción	11.74%	1,704,208,262
Alquiler de equipos	10.97%	1,592,527,359
Otros servicios	9.93%	1,441,817,984
Alquileres y servicios de arte	8.71%	1,263,886,123
Actores, figurantes y extras	7.29%	1,058,762,011
Alquiler de locaciones y permisos	6.49%	942,450,984
Servicios de posproducción	6.07%	881,842,212
Administrativos	4.52%	656,423,632
Efectos especiales	1.62%	235,092,438
Servicios de posproducción de sonido	0.89%	129,193,637
Derechos música original	0.53%	77,250,608
Producción música original	0.37%	53,506,908

Fuente: elaboración propia a partir de información de Proimágenes con información de proyectos 2020-2022

Figura 3.4 – Peso de los diferentes rubros de gasto en servicios logísticos audiovisuales. Promedio 2020-2022



Fuente: elaboración propia a partir de información de Proimágenes con información de proyectos 2020-2022.

Cuadro 3.2 – Promedio de los rubros de gastos SLA por proyecto

RUBRO	SHARE DEL RUBRO	VALOR PROMEDIO POR PROYECTO
Hotelería	38.64%	1,534,584,726
Otro transporte diferente a aéreo de personas	28.85%	1,145,628,723
Alimentación	20.12%	799,146,155
Transporte aéreo de personas	8.61%	341,779,293
Transporte de carga y correos	3.78%	150,176,254

Fuente: elaboración propia a partir de información de Proimágenes con información de proyectos 2020-2022.

Consecuentemente, una vez realizados los gastos, el incentivo CINA equivale al 35% de estos mediante un certificado tributario que el responsable del proyecto debe vender en el mercado.

En este sentido, por el total de gastos reportados y proyectados en este momento para los proyectos que ya terminaron y los que están en ejecución en 2022, se espera que los respectivos títulos que el Estado emita sean del orden de \$428.619 millones de pesos que se utilizarán en el pago de los impuestos de renta de los poseedores de los títulos en los próximos años.

Como primera aproximación para identificar el balance fiscal que tiene el incentivo sobre la economía, se calculó la razón del dinero que ingresa por cada peso de un título CINA. Para este análisis se supone que los ingresos provienen de recursos extranjeros, ya que los proyectos que aplican a la Ley son realizados por productores internacionales. El cuadro 3.1 muestra esta relación para los años en que han estado vigentes los CINA. En términos prácticos, por cada peso de un certificado CINA, ingresan como inversión extranjera en la economía nacional 2.86 pesos.

Cuadro 3.3 – Gastos SA y SLA en el país por parte de las producciones extranjeras y su relación con los valores del certificado CINA para proyectos terminados o aprobados – Cifras en miles de millones de pesos

AÑO	GASTO SA+SLA	MONTO COMPROMETIDO DE CERTIFICADOS DE INVERSIÓN AUDIOVISUAL - CINA	RAZÓN DE PESOS DE INVERSIÓN EXTRANJERA EN LA ECONOMÍA POR PESO DEL CERTIFICADO CINA
2020	200.954	170.334	2.86
2021	568.753	195.860	2.86
2022	454,919	159,222	2.86
Total	1,22 billones	428.619	2.86

Fuente: elaboración propia a partir de información de Proimágenes con corte 13/10/2022. Millones de pesos corrientes. Nota: No se incluye IVA ni proyecciones de noviembre y diciembre de 2022.

Ahora bien, además de los recursos que entran directamente a la economía nacional por las inversiones realizadas por los productores extranjeros, el país también se beneficia de los pagos tributarios, pagos de seguridad social y demás contribuciones nacionales y territoriales que corresponden a los pagos de actores, servicios, alquileres, personal, entre otros.

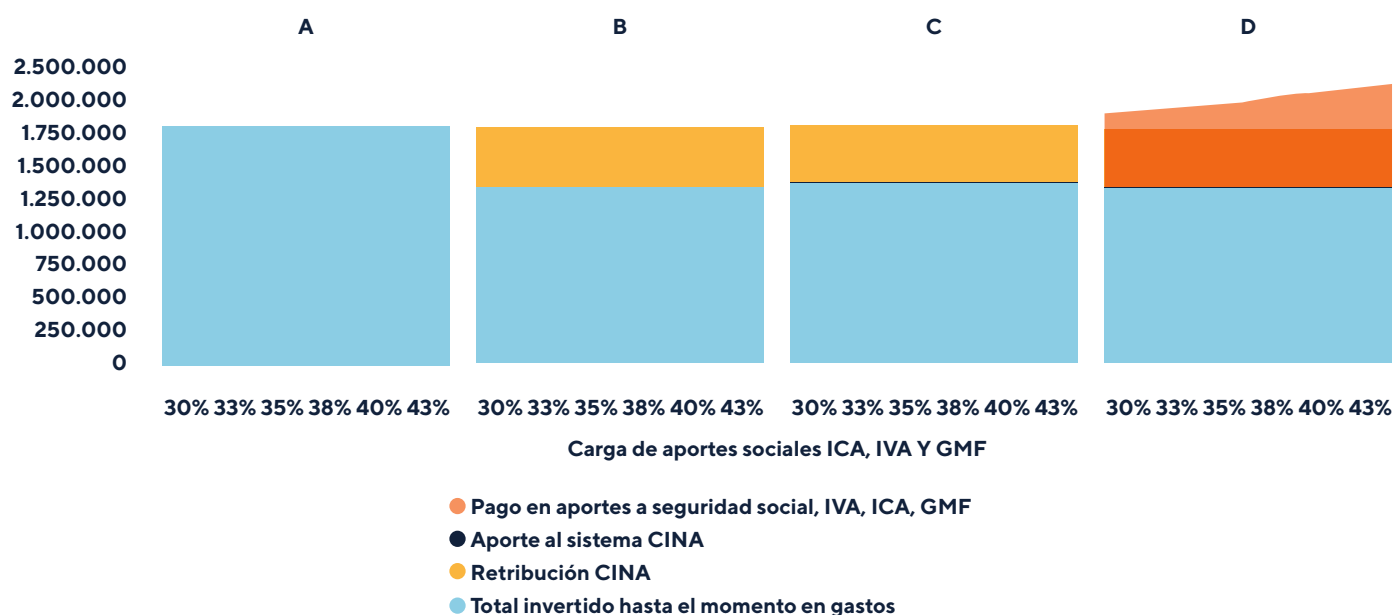
Según estimaciones de algunas productoras entrevistadas en este estudio, hasta el momento se habían comprometido por parte de las compañías en gastos un total de 1,3 billones de pesos en proyectos que aplicaron al incentivo CINA. De acuerdo con la base de datos entregada por Proimágenes, incluyendo otros gastos y proyecciones para noviembre y diciembre de 2020, esta suma alcanza los 1,8 billones y 1,3 billones sin IVA u otros gastos. De este total sin IVA u otros gastos, el incentivo CINA cubre el 35%, por lo que la inversión neta extranjera que ha recibido el país (solo en gastos) en este momento es de alrededor de 1.3 billones de pesos en los dos años y medio que tiene en funcionamiento. Esta inversión que está entrando al país no es una cifra menor, ya que representa alrededor del 6,3% del recaudo que se pretende conseguir a través de la reforma tributaria aprobada recientemente³. Esta situación es aún más favorable teniendo en cuenta que estos son recursos adicionales que están entrando al país sin afectar directamente el presupuesto público.

Por otro lado, con el ánimo de constituir un sector maduro y que el mecanismo fuera sostenible en el largo plazo, se diseñó un sistema de contribución para el sector que generara unos recursos para el cubrimiento de gastos operativos y otros, como programas de formación. Este mecanismo consiste en un aporte del 5% del certificado. La siguiente figura muestra la composición de los gastos totales, según sea la parte correspondiente a los certificados CINA. Es decir, la parte del 5% del certificado que corresponde al sistema CINA, administrado por PROIMÁGENES. Es de resaltar que estos recursos se destinan en su gran mayoría a apoyar la formación de equipos técnicos nacionales y a la promoción del incentivo. A este valor se debe descontar las cargas de impuestos⁴, pagos de seguridad social y demás pagos al Estado. Según diferentes estimaciones, estos pagos al Estado pueden representar un valor que puede tener un rango desde el 30% al 43% del gasto total de las producciones.

³ De acuerdo con Portafolio, la reforma tributaria planea recoger en 2023 21,5 billones de pesos. De esta manera, los 1.345 mil millones representan el 6,3% de esta cifra: <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/reforma-tributaria-asi-quedaron-las-metas-del-recaudo-572311>

⁴ Es de resaltar que estas producciones, como en su mayoría son exportadas, no tienen que pagar IVA. Por consiguiente, solo se toman los IVA pagados en el país y no compensados por la DIAN.

Figura 3.5 – Dinámica de los gastos realizados en el país por las producciones CINA



Fuente: elaboración propia a partir de información de Proimágenes y entrevistas con actores de la industria audiovisual. A: gastos invertidos en producciones; B: inversión en gasto neta tras descontar incentivo CINA. C: + aporte al sistema CINA; D: + aporte en parafiscales, IVA, ICA y GMF y demás pagos al Estado.

Ahora bien, como al comercializar el certificado tributario los productores beneficiados por el CINA deben devolver un valor equivalente al 5% del título al sistema con el objetivo de construir un fondo para potenciar el capital humano del sector en Colombia, se recibe una cifra que equivale a \$22,75 mil millones que debería ser entregada a PROIMÁGENES, con el corte del avance de los proyectos a la fecha. En este sentido, este aporte reduce el costo CINA de 455 mil millones a 432 mil millones (ver cuadro 3.4). Además, de nuevo resalta que, son recursos que aportan al desarrollo de la industria nacional sin tener que afectar el Presupuesto General de la Nación. Esto se puede ver intuitivamente al observar una reducción de la franja naranja entre las figuras B y C de la figura 3.5.

Cuadro 3.4 – Ingresos o costo neto fiscal para el gobierno del CINA, según diferentes escenarios de pagos totales al Estado

Concepto de gasto / tasa de pagos al Estado	ESCENARIOS DE BALANCE FISCAL SEGÚN PORCENTAJE DE APORTES A SEGURIDAD SOCIAL + IVA + ICA + GMF Y DEMÁS CONTRIBUCIONES					
	30%	33%	35%	38%	40%	43%
Total invertido hasta el momento en gastos	1,8bill	1,8bill	1,8bill	1,8bill	1,8bill	1,8bill
Certificados CINA	-455,000	-455,000	-455,000	-455,000	-455,000	-455,000
Aporte a sistema CINA	22,750	22,750	22,750	22,750	22,750	22,750
Pago en aportes a seguridad social, IVA, ICA, GMF y otros	540,000	594,000	630,000	684,000	720,000	774,000
Balance fiscal neto del CINA	+107,750	+161,750	+197,750	+251,750	+287,750	+341,750

Fuente: elaboración propia a partir de información de Proimágenes con corte a 13/10/2022. Cifras en millones de pesos.

Es claro que parte de los gastos que se invierten en el país corresponden a diferentes impuestos y contribuciones como los aportes a la seguridad social de los empleados, ICA, IVA, contribuciones locales y el 4/1.000. De acuerdo con las productoras entrevistadas, estos gastos suman aproximadamente 560 mil millones de pesos en los proyectos financiados hasta la fecha de corte. Esta cifra corresponde a alrededor del 30% de los gastos totales. Para ser más realistas, Econometría realizó un análisis de sensibilidad variando la tasa total de contribuciones al Estado desde un valor mínimo del 30% hasta el 43%, mencionado por algunos de los productores del sector basados en su propia experiencia.

Así las cosas, el aporte de los proyectos CINA a pagos de impuestos, contribuciones y demás pagos al Estado varía desde \$540 mil millones hasta \$774 mil millones (ver cuadro 3.4). En consecuencia, el costo fiscal neto del CINA, partiendo del 35% del valor de los certificados, menos el aporte al sistema y menos el pago de impuestos y contribuciones, termina representando un balance fiscal positivo entre \$108 mil millones y \$342 mil millones (ver traslape de la gráfica verde en figura 3.5 D).

Si se toma el valor del 35% para las contribuciones y pagos al Estado, algo muy realista, el efecto neto fiscal de los CINA significaría hasta la fecha un saldo positivo de \$198 mil millones. Lo anterior es un valor muy favorable, teniendo en cuenta que además de este balance fiscal positivo, se está manteniendo la inversión directa audiovisual en el país y un número importante de empleos directos e indirectos. Al respecto, en las entrevistas a las empresas del sector, la mayoría manifestó que de no ser por los CINA, no habrían escogido a Colombia para venir a producir. De esta manera, este efecto fiscal neto positivo más el resto de la inversión son flujos importantes de recursos que han entrado a la economía nacional y que sin los CINA no habrían llegado.

Capítulo 4

EFFECTOS EN LA BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR AUDIOVISUAL

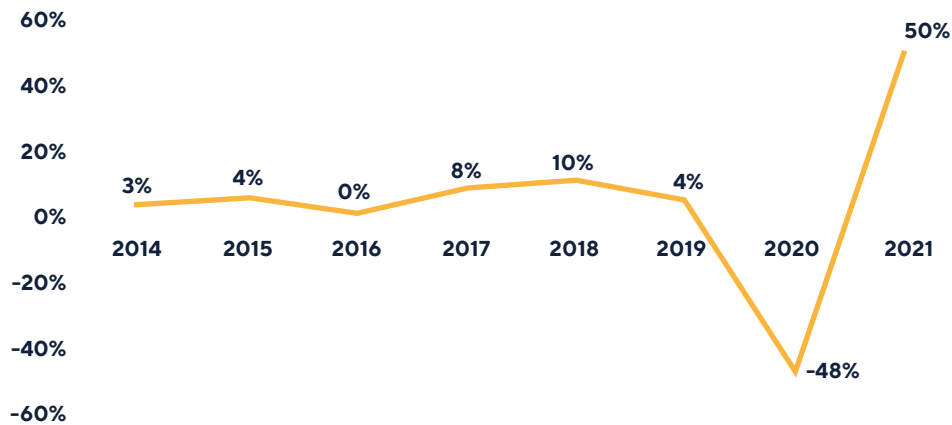
El objetivo de este capítulo es analizar el comportamiento de las exportaciones de servicios audiovisuales del país y las licencias para reproducir o distribuir productos audiovisuales conexos. Para esto se utilizan dos fuentes de información secundaria: la Muestra Trimestral de Comercio Exterior de Servicios (MTCES) del DANE y el anexo de servicios de la balanza de pagos del Banco de la República. Las fuentes de datos fueron analizadas en el periodo 2013-2021, que corresponde con el periodo en el que fueron implementados el FFC y el CINA, teniendo en cuenta que los años claves de cambio de funcionamiento de estos incentivos fueron:

- **2013:** comienza a funcionar el FFC con la Ley 1556 de 2012.
- **2020:** se modifica el FFC para dar cabida a obras cinematográficas, series y videos musicales - dirigido a empresas colombianas o extranjeras que deben contratar una empresa de servicios audiovisuales nacional. Se crean los CINA para obras cinematográficas, series, videos musicales, videojuegos y obras publicitarias - dirigido a empresas extranjeras que deben contratar una empresa de servicios audiovisuales nacional.
- **2020:** comienza a funcionar el CINA segundo semestre.

A partir de esta secuencia, se analizó primero el nivel de exportaciones histórico en todo el sector servicios y después se detalla el desempeño en la balanza de pagos en el subsector de servicios personales, culturales y de esparcimiento, con especial énfasis en “Licencias para reproducir y/o distribuir productos audiovisuales conexos” y “Servicios de audiovisuales y conexos”.

En general, el sector servicios ha venido incrementando sus exportaciones desde 2013 (ver figura 4.1). En 2020 hubo una fuerte caída, probablemente consecuencia de la contracción de toda la economía desencadenada por la pandemia. Sin embargo, en 2021 se recuperaron el 78% de las exportaciones de 2019, por lo que es posible afirmar que la tendencia del sector servicios logrará recuperarse del shock de la pandemia.

Figura 4.1 – Crecimiento de las exportaciones en servicios

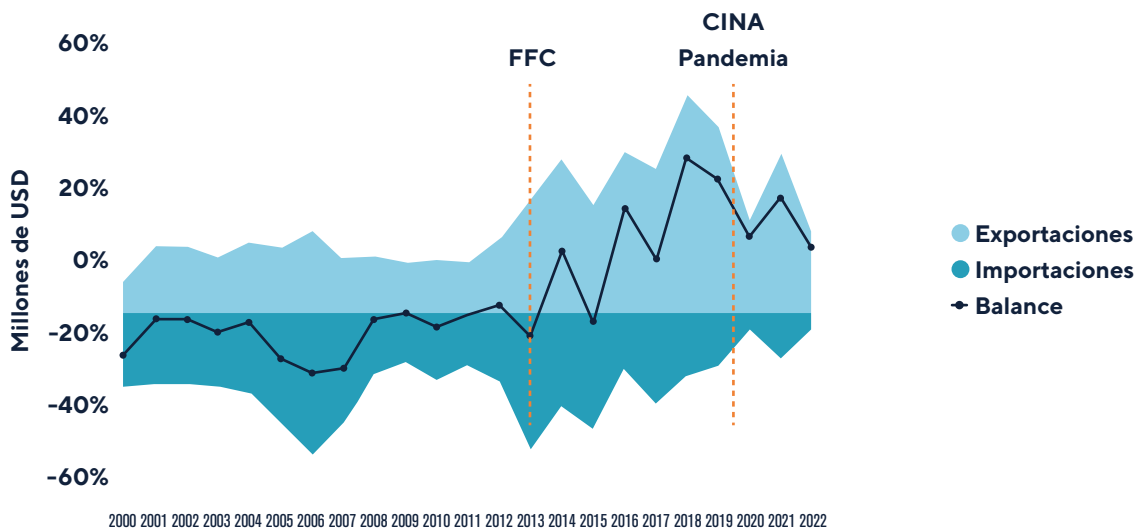


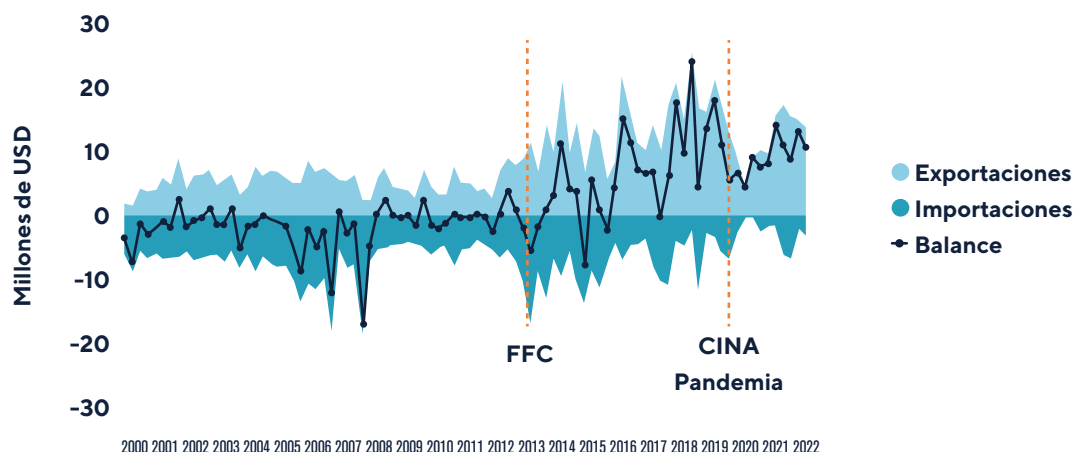
Fuente: elaboración propia a partir de MTces del DANE.

El subsector que más ha crecido entre 2013 y 2021 ha sido el de “Otros servicios empresariales”, que creció un 107%; seguido del sector “Servicios personales, culturales y de esparcimiento”, que creció un 37% a pesar de la pandemia. Por su parte, los demás subsectores han decrecido en su nivel de exportaciones, con excepción del subsector de viajes.

Al enfocarse en “Servicios audiovisuales que es el que reúne las producciones beneficiadas por los CINA y el FFC, se encuentra que desde que el 2013, año en que entró en funcionamiento el FFC, las exportaciones de servicios audiovisuales y conexos” ha venido aumentando, pasando de US\$27,2 millones en 2012 a alcanzar US\$80,4 millones en 2018. Si bien el sector se vio afectado por la pandemia, se ha visto su recuperación en 2021, que acumuló el 86,4% de las exportaciones del año justo antes de la pandemia.

Figura 4.2 – Balanza comercial anual y trimestral de servicios audiovisuales en millones de US\$ por año y trimestre: 2000-2022*





Fuente: elaboración propia a partir de balanza de pagos de BanRep con última fecha de corte II trimestre 2022

Además, se observa que, gracias al rápido despegue de las exportaciones del sector, la balanza comercial de servicios audiovisuales y conexos pasó de ser históricamente negativa (US\$21,9 millones de dólares en 2006) a ser positiva con US\$ 22,6 millones en tan solo un año de funcionamiento del FFC en 2014. Vale la pena resaltar que la balanza se mantuvo positiva incluso en la pandemia del COVID-19. Finalmente, cabe destacar que con los CINA se recuperó plenamente la baja de actividad exportadora que hubo con la pandemia.

Capítulo 5

ANÁLISIS DE MERCADO DE LOS TÍTULOS CINA

Este capítulo se aborda desde tres perspectivas claves para el mercado actual y futuro de los CINA: el proceso general de emisión y comercialización de los títulos, los aspectos de percepción generales de los usuarios y los aspectos a mejorar.

5.1 Proceso de emisión y comercialización de los CINA

En primer lugar, es clave entender cuál es el proceso de comercialización de los títulos CINA. La figura 5.1 muestra el proceso para poder emitirlos. En primer lugar, al momento de planear la producción, los productores deben asegurarse de que sus proyectos cumplen con los requisitos establecidos por la reglamentación y postular. Acto seguido, Proimágenes es el encargado de realizar una evaluación de la postulación, en donde se verifica que el proyecto cumpla con los requisitos, se solicitan documentos adicionales y se habilita el proyecto. Con base en esto, el CPFC aprueba o desaprueba el proyecto, se fija el presupuesto del gasto y se ordena la celebración del Contrato Filmación Colombia. El productor cuenta con máximo veinte (20) días posteriores a la aprobación del proyecto para firmar dicho contrato. Posteriormente, el productor debe constituir una fiducia para que se administre (y se pague en dicha cuenta) el presupuesto del gasto. A partir de este momento, el productor debe ejecutar el proyecto en los plazos establecidos dentro de la reglamentación (dependiendo del tipo de producción). Tras finalizar la producción, el productor debe acreditar el gasto del presupuesto y dicha acreditación será habilitada por Proimágenes, quien le comunicará al Ministerio de Cultura, y este último será el responsable de emitir el título CINA.

Figura 5.1 – Proceso de emisión de los títulos CINA



Fuente: Cartilla de negociación y uso de los CINA (PROIMÁGENES).

5.2 Aspectos generales

De manera general, el incentivo CINA constituye una novedad para los productores y para los compradores del título. Esto se refleja en que varios de los productores entrevistados manifestaron que todavía no han culminado el proceso de obtención de los títulos CINA. Adicionalmente, los productores reconocieron a lo largo de las entrevistas que el proceso operativo relacionado con recibir este incentivo sí es particularmente distinto y nuevo para todas las partes, aunque conocen de varios incentivos similares en otros países. Lo anterior se da porque el proceso de negociación y venta de los CINAs se encuentra en un estado incipiente, teniendo en cuenta que muy pocos proyectos han culminado el proceso que hay que recorrer antes de la emisión de los certificados. La mayoría de los proyectos se encuentran todavía en su fase de producción de los contenidos y otros pocos en la fase acreditación, etapas previas a la emisión de los CINA. En el mes de agosto se realizaron diez (10) operaciones de compras y ventas de CINA, con precios entre un 91% y un 99% del precio nominal del certificado, con un promedio del 95% de precio de negociación. Es importante considerar que las variaciones de precios obedecen a factores como el valor nominal del título, la fecha de negociación en cuanto si son días de mayor demanda por pagos de impuestos y condiciones del mercado que determinan la variación. Los siguientes son los precios referentes de negociación.

Cuadro 5.1 – Operaciones de compra y venta de CINA registradas en el mes de agosto de 2022

Tipo operación	Mes	Nemo	Tipo de título	Punta	Precio referentes
Compraventa	2022-08	CINAS	CINAS-CERT.INV-AUDIOVISUAL	Compra	98,00%
Compraventa	2022-08	CINAS	CINAS-CERT.INV-AUDIOVISUAL	Compra	91,00%
Compraventa	2022-08	CINAS	CINAS-CERT.INV-AUDIOVISUAL	Compra	98,00%
Compraventa	2022-08	CINAS	CINAS-CERT.INV-AUDIOVISUAL	Compra	93,00%
Compraventa	2022-08	CINAS	CINAS-CERT.INV-AUDIOVISUAL	Compra	98,31%
Compraventa	2022-08	CINAS	CINAS-CERT.INV-AUDIOVISUAL	Venta	98,00%
Compraventa	2022-08	CINAS	CINAS-CERT.INV-AUDIOVISUAL	Venta	99,59%
Compraventa	2022-08	CINAS	CINAS-CERT.INV-AUDIOVISUAL	Venta	93,00%
Compraventa	2022-08	CINAS	CINAS-CERT.INV-AUDIOVISUAL	Compra	95,00%
Compraventa	2022-08	CINAS	CINAS-CERT.INV-AUDIOVISUAL	Venta	95,00%
				Precio promedio	95,66%

Fuente: Proimágenes y MinCultura.

5.3 Factores para mejorar la comercialización de los certificados

Por otro lado, frente a los precios de venta de los títulos, los entrevistados coinciden en que estos dependen de la época del año en que se haga la transacción. Por ejemplo, durante la época de pago de impuestos la demanda de los títulos es mucho más alta. Ahora bien, aunque puede ser más fácil venderlo, se evidenció que no existen fluctuaciones importantes en los precios o descuentos de las transacciones, los cuales se han mantenido relativamente estables. Algunos entrevistados informaron que, en promedio, los títulos son vendidos por precios que oscilan entre un 90% y un 96% del valor total del título.

En cuanto a su mecanismo de comercialización, las empresas deciden qué entidad tendrá la custodia del título. Así, las compañías beneficiarias del título tributario deciden si realizan las ventas a través de la bolsa o si, por el contrario, lo hacen de manera directa con la entidad o persona que será el cliente, siendo esta última la más popular hasta ahora. Lo anterior deja al descubierto una consecuencia no intencional del incentivo. Las productoras locales también están innovando en la oferta de nuevos servicios, como lo es el apoyo logístico y de comercialización de títulos tributarios.

Adicionalmente, se confirmó que en todos los casos se informó que son personas jurídicas las compradoras del título tributario. De acuerdo con los agentes entrevistados, fraccionar el título en varias partes facilita la comercialización y el manejo de estos. Ahora, aunque la venta de los títulos no constituye un cuello de botella particularmente importante, sí se señaló la necesidad de dar a conocer la existencia y los beneficios de los títulos CINA tanto en las personas jurídicas como en las naturales. De la experiencia de comercialización de otro tipo de títulos tributarios en el país, se sabe que estos pueden tener una gran acogida siempre y cuando se adapten a las necesidades de los compradores.

Una de las empresas administradoras de los títulos tributarios mencionó que un cuello de botella importante es la obligación impuesta a los compradores del título, que deben comprar los títulos con mínimo tres días de anterioridad para poder hacerlos efectivos en sus respectivos requerimientos tributarios. Por ejemplo, si un cliente (natural o jurídico) compra un título y lo quiere hacer efectivo en su declaración de renta, debe avisar o iniciar el trámite mínimo tres días antes del momento en que este se haga efectivo. En palabras del entrevistado:

“Esta espera es absolutamente injustificada. Entre otras, porque el proceso perfectamente se podría hacer automáticamente y porque muchas entidades y personas dejan para última hora el pago de sus responsabilidades tributarias. Además, el título ya es de ellos, muchas veces ellos se enteran justo en ese momento y les genera molestias y múltiples problemas” (entrevista, empresa custodia-administradora de títulos, 2022).

Lo anterior desincentiva la comercialización del título porque generalmente las entidades que buscan adquirir estos productos tienen prisa y este requerimiento hace que el atractivo, en lugar de ser una buena alternativa, se convierta en un trámite engorroso adicional.

Finalmente, se resalta que los entrevistados consideran que los certificados tributarios han tenido muy buena recepción por parte del mercado. Señalan que, aunque el proceso no es particularmente complejo, sí ha sido nuevo para todos y ha estado lleno de constantes aprendizajes.

EXTERNALIDADES POSITIVAS Y NEGATIVAS DE LOS CINA

El establecimiento de los CINA en 2020 ha significado un crecimiento sin precedentes de la industria audiovisual en Colombia. Como instrumento individual constituye inversiones proyectadas – desde los dos últimos años y medio– de recursos de productores y empresas extranjeras por un valor total de \$1.6 billones.

Como se analiza en varias partes de este documento, estos recursos han traído varias ventajas y retos a la industria audiovisual en Colombia. En este capítulo se destacan algunas externalidades positivas y negativas de los CINA ⁵.

6.1 Externalidades positivas

Las principales externalidades positivas, es decir aquellos efectos positivos no contemplados en la justificación y adopción de los CINA son:

- 1.** Los CINA, son un instrumento único en la región, ya que países con una tradición fílmica mucho mayor que Colombia, como México y Argentina no lo tienen y en vista de su éxito han tratado recientemente de adoptar mecanismos semejantes, pero no lo han logrado. Lo mismo ha sucedido en otros países como Uruguay. Así, esta dinámica ha contribuido a que la región se consolide en el plano internacional, en la medida en que los CINA representan algo muy novedoso y Colombia se ha convertido en referente, no solo para inversiones, sino como ejemplo de una política exitosa que ha logrado articular con muy buenos resultados al sector privado nacional e internacional con iniciativas y entidades de carácter público y mixto.
- 2.** El incentivo ha permitido realizar y financiar proyectos cuyas historias y temáticas sean del país con recursos de empresas internacionales, constituyendo un apoyo importante para el desarrollo de los agentes creativos del sector audiovisual colombiano.
- 3.** Una externalidad creciente es la generación de turismo hacia Colombia. Esta actividad tiene un enorme potencial de crecimiento en la medida que las producciones audiovisuales beneficiadas por los CINA y otras que no han empleado el incentivo, presentan ante el mundo entero las grandes posibilidades del turismo de naturaleza, combinado con la opción de visitar varias ciudades y pequeñas poblaciones con excelentes facilidades de alojamiento, compras, playas y demás atractivos en un espacio relativamente pequeño como es el caso de Colombia. Esta ha sido la experiencia de varios países, que mediante el cine y otros productos audiovisuales han generado grandes corrientes turísticas, como es el caso de Nueva Zelanda, Irlanda, Turquía y otros países.
- 4.** De manera semejante al turismo, los CINA han venido desarrollando otras actividades productivas como es el caso de nuevos productos y desarrollos digitales, comercio virtual, hotelería, restaurantes, y un aspecto muy relevante como es el diseño y operación de un nuevo mercado de valores, a través de la participación de entidades financieras y corredores de bolsa, que han participado en la comercialización de los certificados CINA en sectores económicos diferentes a la industria audiovisual.

⁵ Incluye la proyección de proyectos CINA aprobados hasta diciembre 2022.

5. La dinamización del sector ha mejorado las posibilidades de ascender rápidamente en las diferentes especialidades profesionales del sector audiovisual, unida a mejores condiciones y retribuciones salariales, son factores que han creado un aumento en el interés de muchos jóvenes de entrar a programas educativos en actividades afines al sector audiovisual. Estas posibilidades van desde cursos cortos a carreras profesionales. Así lo indicó uno de los profesionales participantes de los ejercicios cualitativos:

“Es verdad que hoy en día muchos “pelados” que se forman en el cine y en otras carreras profesionales o técnicas, ya tienen en la mente otros incentivos y otras ideas. Ellos saben que hay buenas posibilidades de entrar al sector y de subir –claro, con esfuerzo y dedicación– pero ya no se ve como algo imposible hacer una buena carrera en esto, antes lo contrario...” (entrevista profesional cabeza de departamento, 2022).

6. Muchas empresas productoras pequeñas y medianas han logrado crecer de manera considerable, participando de manera activa en la realización de producciones internacionales, gracias al incentivo CINA. Así lo señala uno de los entrevistados:

“Nosotros empezamos como una empresa pequeña haciendo cortos y vídeos, pero poco a poco hemos logrado consolidarnos hasta llegar a trabajar con grandes estudios internacionales. (...) Creo que sin el CINA el crecimiento hubiese sido mucho más complicado y demorado” (entrevista empresa de servicios audiovisuales colombiana, 2022).

7. Por último, se tiene como externalidad positiva, la conformación de gremios especializados en las diferentes actividades de la industria, como es el caso de la reciente Asociación de Trabajadores del Arte para el Audiovisual en Colombia (ATAAC) y Asociación Colombiana de Ayudantes de Dirección y Continuistas (ASCAD). Asociaciones que se han consolidado en los últimos años y que han planteado discusiones alrededor de temas educativos, tarifarios y de articulación del sector audiovisual colombiano.

8. Las producciones nacionales han empezado a implementar las buenas prácticas que han visto en el país por parte de los proyectos beneficiarios del incentivo CINA, lo cual ha mejorado los esquemas de producción.

6.2 Externalidades negativas

Las principales externalidades negativas del establecimiento de los CINA son las siguientes:

1. Unida con la externalidad positiva de un mayor interés en los programas y carreras audiovisuales, existe un efecto negativo en la lenta respuesta de las instituciones de formación hacia la capacitación técnica y profesional. Esto hace que la brecha entre oferta y demanda de mano de obra no disminuya, lo cual, incide sobre el alza de salarios y tarifas en el sector, llevando a que las productoras pequeñas no estén en la capacidad de contratar al personal con la experiencia y conocimientos necesarios.

2. Este incremento en los costos se convierte en un riesgo potencial en el sector cinematográfico. En Irlanda, al inicio de la aplicación de su norma del *rebate* los costos eran bajos. Esto atrajo gran demanda por servicios cinematográficos locales, lo que produjo un incremento en las tarifas del sector, llevando a que se perdiera la ventaja competitiva, por lo cual, las productoras migraron a otros países con bajos costos de producción (entrevista a productora internacional). Es decir, el factor que atrajo inicialmente la inversión se convirtió en la causa de su migración.

3. En Colombia, todavía el costo de la oferta de servicios cinematográficos y en menor medida de los servicios logísticos es competitiva con los costos internacionales, en gran parte ayudados por la devaluación del peso colombiano. Sin embargo, es claro que el valor de los salarios de los servicios ha aumentado dada su escasez y mayor calidad. Teniendo en cuenta la experiencia de Irlanda y de otros países europeos que han experimentado el mismo fenómeno, es de importante implementar estrategias para fomentar el incremento de la oferta de mano de obra, de manera que el crecimiento en salarios no se desborde. Beneficiando así a las dos partes, tanto a las personas calificadas al obtener empleos continuos y remunerados adecuadamente, como a las productoras porque pueden tener costos competitivos.

Capítulo 7

LOS CINA Y SU IMPORTANCIA PARA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL COLOMBIANA

En general, los agentes entrevistados manifestaron que el sector audiovisual del país hace 10 o 15 años era bastante pequeño y que las normas como la Ley 1556 han ayudado a desarrollar y posicionar el sector audiovisual colombiano en la región y en el mundo. Así lo mencionó una de las participantes en los ejercicios cualitativos:

“En los últimos 10 años el sector ha cambiado, nos hemos vuelto referentes internacionales. Colombia está muy bien posicionada a nivel internacional. Antes las características técnicas eran muy inferiores. Hoy en día se han desarrollado equipos, cadenas técnicas y capacidades de la gente para desarrollar muy buenos contenidos” (entrevista empresa de servicios audiovisuales colombiana, 2022).

En este sentido, todos los entrevistados coinciden en que el sector audiovisual colombiano experimenta actualmente un crecimiento importante y sostenido desde hace varios años, teniendo en cuenta que en el país nunca se habían realizado tantas producciones audiovisuales extranjeras de manera simultánea o paralela. Este *boom* que describen varios de los entrevistados se debe (como ya se ha mencionado), por un lado, al crecimiento acelerado y global de las plataformas de contenido audiovisual, lo que hace que el número de producciones aumente de manera acelerada, así como que se piensen proyectos audiovisuales realizados particularmente en español y en América Latina.

Sin embargo, esto no explica por sí mismo el rol que juega Colombia y el estado actual de su sector audiovisual. Para los entrevistados esto se debe particularmente a que incentivos como el CINA, han permitido que se generen en el país una serie de capacidades que constituyen un atractivo indiscutible para los estudios extranjeros que ven en Colombia una muy buena opción para realizar sus producciones.

Como se argumenta en el capítulo 4, la dinámica de la balanza comercial de servicios audiovisuales y conexos en el país pasó de ser negativa en 7 millones de dólares para 2013 a ser positiva en 42 millones en 2021, demostrando una contundente recuperación tras el primer año de la pandemia del Covid-19. Otro aspecto importante del impacto de los incentivos es el hecho de que no solo han logrado mejorar las exportaciones de productos audiovisuales, sino que también han sustituido la demanda de importaciones con oferta interna, lo que corresponde a un proceso de industrialización valioso para el sector y la economía del país.

Unas cifras importantes que ejemplifican el impacto de los CINA en el sector audiovisual colombiano son:

- Los proyectos CINA finalizados a la fecha y la proyección de los aprobados a finales de 2022, indican que en Colombia en los últimos tres años se han puesto en marcha proyectos audiovisuales que ascienden a cerca 1,6 billones de pesos de inversión extranjera en el país.
- Según estimaciones de algunos productores partícipes de los ejercicios cualitativos, a la fecha, las compañías ya habían comprometido gastos relacionados con aporte en parafiscales, IVA, ICA, GMF y demás pagos al Estado, por un total de 559.000 millones de pesos en proyectos que aplicaron al certificado CINA. Si bien esta cifra es alta, según los cálculos presentados en el capítulo 3 de este informe, una estimación realista es que el balance fiscal para el Estado ha sido positivo en un valor cercano a los \$ 23.000 millones.
- Los CINA ha permitido que en el 2022 en Colombia existan alrededor de 23.000 empleos (directos e indirectos) permanentes vinculados a la industria audiovisual. De este total, una parte significativa son empleos especializados, con tecnología de punta, en uno de los sectores de servicios más modernos y dinámicos del entorno internacional actual.

Al respecto, uno de principales efectos de los CINA en el sector corresponde al afianzamiento y perfeccionamiento de las capacidades de los equipos técnicos. Los entrevistados manifestaron que la mayor ganancia ha sido el desarrollo y especialización de dichos equipos de profesionales. Por un lado, el hecho de que se realicen en el país muchos más proyectos audiovisuales no solamente ha tenido impactos en la demanda de los equipos técnicos y la mejora de sus salarios y condiciones de trabajo, sino que también les ha facilitado contar con un proceso de formación acelerado (si se compara con años anteriores cuando el número de producciones en las que se participaba era mucho menor). Esto ha permitido que las personas cuenten con experiencia significativa en menor número de años que antes, así lo indica uno de los participantes: *“Uno antes se podía demorar hasta 3 o 4 años para estar en 3 producciones, y eran producciones pequeñas, ahora eso mismo se puede hacer en año y medio o dos años”*.

Por otro lado, tal y como lo indica el contexto de las entrevistas, el incentivo ha permitido que los equipos técnicos colombianos hagan parte de producciones internacionales, generalmente grandes, con requerimientos y posibilidades de producción mucho mayores y que se convierten en *escuelas de aprendizaje* fundamentales para los equipos. En este sentido, los entrevistados suelen destacar el hecho de poder trabajar al lado de grandes referentes de la industria mundial. Esto les ha permitido formarse a través de experiencias profesionales altamente significativas.

Frente a la suficiencia de equipos y profesionales, los entrevistados coinciden en que, aunque cada vez se cuenta con mayor personal capacitado y se trata siempre de suplir la demanda con personas colombianas, existen algunos perfiles que todavía es difícil encontrar en el país, así lo señala uno de los participantes:

“Podría decirse que hay más demanda de equipos que oferta, está tocando traer gente de afuera para suplir porque no se están encontrando acá algunos cargos. Algunas de esas áreas a desarrollar serían: efectos especiales (ya no es suficiente con las pocas empresas que hay en el país), en el tema de locaciones también se pueden desarrollar mejores profesionales, hay quien busque las locaciones, pero faltan personas que administren locaciones para producciones de gran escala y hace falta gente para efectos especiales de maquillaje, estos serían de los más especializados. También coordinadores de temas marinos, en Colombia no existen, faltan buzos de apoyo y hay que traerlos de afuera” (entrevista empresa de servicios audiovisuales colombiana, 2022).

En este sentido, los participantes coinciden en la necesidad que la academia, las universidades e instituciones de educación técnica enfoquen y actualicen sus pensum teniendo en cuenta los requerimientos actuales del sector. En general, los agentes entrevistados identifican cierta desconexión entre los espacios académicos y la industria audiovisual, la existencia de dichos espacios comunes de participación, comunicación y formación se consideran vitales para analizar y pensar de manera conjunta el sector audiovisual colombiano.

Sin embargo, algunos de los participantes nacionales mencionaron que dada la alta demanda de profesionales para la realización de diversas producciones en el país, hay personas que ocupan roles de gran importancia (especialmente como cabezas de departamento) sin contar con la experiencia y el conocimiento necesario para realizar dichas funciones y cumplir con los requerimientos que el perfil necesita. Esta situación puede repercutir en riesgos de producción, reprocesos, aumento de costos, etc. que pueden afectar la calidad de las producciones realizadas en Colombia. Uno de los profesionales lo señala de esta manera:

“Es que sí hay mucha gente que uno dice: pero, ¿a qué horas? Tú los ves como asistentes con poca experiencia y ya en el siguiente proyecto están como cabeza de departamento, no tiene sentido la verdad... A mí me parece magnífico que la gente pueda ascender y cada vez tener mejores posiciones, yo mismo pasé por ese proceso, pero no tiene ningún fundamento que lo hagan sin el conocimiento y la experiencia necesaria. Lo que pasa es que eso termina afectando la producción, porque si una cabeza de departamento no sabe hacer bien su trabajo eso afecta a toda la producción y los extranjeros están ahí dándose cuenta y no se explican qué está pasando...” (entrevista profesional cabeza de departamento, 2022).

En general los miembros de los equipos técnicos entrevistados para el estudio consideraron que en los últimos años el aumento del número de producciones que se ruedan en el país ha tenido un impacto positivo para ellos. Sin embargo, coincidieron en la necesidad de que se establezcan regulaciones de las autoridades competentes que señalen claramente mínimos de pago para los distintos cargos, con base particularmente en la experiencia de los profesionales contratados. Fue común que se mencionara el caso de República Dominicana, donde dichas regulaciones tarifarias se realizan a través de la Dirección General de Cine (DGCI-NE).

Otra deficiencia anotada por los entrevistados es que se necesita que se desarrolle mucho más la oferta de profesionales y de los servicios de apoyo a las producciones fuera de Bogotá. Se manifestó Medellín y las ciudades de la Costa Atlántica todavía están lejos de las capacidades con que cuenta Bogotá.

Por otro lado, en relación con la oferta de servicios como *catering*, hotelería, transporte, etc., los entrevistados consideran de manera consistente que pese a que existen empresas que brindan estos servicios, en muchas ocasiones no cuentan con la experiencia, personal y/o infraestructura para atender producciones de gran magnitud. De ahí que, se ven desbordadas, esto particularmente en el caso del *catering*. En el caso de los servicios de hotelería, se menciona que en las grandes ciudades la oferta puede ser suficiente en estos aspectos. Sin embargo, en municipios intermedios es muy difícil contar con espacios adecuados. En general, se considera también una debilidad que gran parte del personal de dichas empresas no hable inglés, lo que dificulta las dinámicas de comunicación.

7.1 Estudio de caso: La reina del sur

Como parte del abordaje cualitativo, se desarrolló un estudio de análisis basado en un caso que permitiera observar con mayor grado de detalle la experiencia y perspectiva derivada de un proyecto específico. De esta manera el análisis *“incorpora distintos puntos de vista, relatos y contextos... lo que permite una mayor comprensión de su complejidad y, por lo tanto, el mayor aprendizaje del caso particular (basado en la experiencia)”* (Durán, 2012, p.128).

Tal y como se señaló en la introducción del informe, el caso para ser analizado fue la tercera temporada de la serie *La reina del sur*. El caso contó con una entrevista con el estudio internacional que dirigió la producción, otro con la empresa de servicios colombiana y dos entrevistas con cabezas de equipos creativos y técnicos.

Al igual que el resto de los ejercicios cualitativos, la selección del caso se hizo de la mano del equipo de PROIMÁGENES. Entre los principales criterios que se tuvieron en cuenta para elegir esta producción estuvieron:

- El hecho de que fuera una producción internacional reconocida y con experiencias previas de grabación en otros países y en Colombia, que le permitiera a los actores realizar comparaciones entre la experiencia en Colombia vs. otros países.
- Que fuese una de las producciones más grandes realizadas con el incentivo CINA.
- Que la temporada anterior de la serie ya hubiese sido grabada en el país, pero sin contar con el incentivo, permitiendo así establecer análisis diferenciales entre adelantar rodajes en el país con y sin el beneficio.
- Que la producción ya hubiese terminado el proceso de rodaje y se encontrara en las etapas finales.

A continuación, se presenta el estudio de caso realizado, discriminado por algunas etapas y aspectos clave.

7.1.1 Motivaciones para presentarse al incentivo

Las entrevistas adelantadas demostraron que el estudio internacional a cargo de la producción ya conocía el incentivo CINA y le interesaba mucho contar con él para realizar el rodaje del proyecto. En este sentido, se confirma una de las principales tendencias frente a la presentación del beneficio: muchos de los estudios y/o plataformas internacionales ya conocen los incentivos para la industria audiovisual en el país, particularmente sobre los CINA.

Frente a la experiencia de la temporada anterior en el país y su importancia a la hora de aplicar a los CINA, señaló uno de los actores entrevistados:

“Por otro lado, en la temporada anterior de la producción ya se había adelantado la grabación de una parte del proyecto en Colombia (pero sin el incentivo porque todavía no existía). En ese momento la experiencia fue bastante positiva, por lo que consideraban (el estudio) que Colombia era un destino muy interesante. Esto sumado al incentivo, hizo crecer el interés del estudio por presentarse al CINA y poder realizar el rodaje en Colombia” (entrevista estudio de caso, 2022).

Vale la pena mencionar que ante la incertidumbre generada por el Covid-19, el estudio internacional se tuvo que plantear si continuar o no el proyecto. Sin embargo, se decidió continuar (el incentivo fue fundamental para esta decisión) y dado que Colombia era el país que más posibilidades de locaciones brindaba (ante la imposibilidad de trasladarse de manera ágil a otros países), se decidió concentrar el rodaje en el país. Aproximadamente, el 89% de los 60 capítulos se filmaron en Colombia.

7.1.2 Percepción del proceso de presentación y selección

El proceso de presentación al incentivo se percibe como bastante claro y que está compuesto por una serie de pasos y/o requisitos muy bien definidos. En este sentido, el acompañamiento suministrada por PROIMÁGENES fueron bastante detallado y constituyó un apoyo fundamental durante todo el proceso.

Otro factor facilitador para los entrevistados (particularmente para la empresa de servicios colombiana), fue contar con experiencia previa en los procesos de selección de otros incentivos en el país, como el FFC, ya que los requerimientos de selección, tiempos y documentos son similares entre los dos incentivos.

De hecho, aunque el estudio internacional no se había presentado antes a otros incentivos en el país, manifestó que el proceso no es particularmente complejo:

“Para quienes están acostumbrados a presentarse a este tipo de incentivos en otros países, los requerimientos colombianos no resultan extraños o complejos, es lo normal y se encuentra dentro de lo que las entidades de carácter público o mixtas suelen considerar a la hora de seleccionar los proyectos participantes” (entrevista estudio de caso, 2022).

En este sentido, aunque los entrevistados sugirieron algunos cuellos de botella, particularmente relacionados con los tiempos del proceso de selección, en general se consideró que la rigurosidad del proceso brindaba garantías para todas las partes involucradas.

7.1.3 Efectos del incentivo CINA en el proyecto

Las principales ventajas y efectos positivos de haber recibido el incentivo fueron las siguientes:

- Contar con presupuestos más holgados que se traduzcan en proyectos de mayor calidad para las audiencias. Al respecto:

“Yo no creo que hubiésemos cancelado el proyecto por no tener el CINA, pero sí es seguro que el resultado hubiese sido diferente. No es lo mismo tener 10 centavos para hacer algo que tener 13 o 14 centavos, eso nos permite hacer cosas mucho mejores... Nuestro objetivo como estudio es la calidad y siempre buscamos los sitios que nos ayuden a garantizar dicha calidad, si tengo mayor presupuesto es altamente probable que pueda hacer cosas mejores, no es una relación causal inmediata, pero créeme que contribuye mucho” (entrevista estudio de caso, 2022).

- En concordancia con el punto anterior, dentro de los principales aspectos o ventajas en este rubro se destaca la posibilidad de poder ir a más y mejores locaciones y contar con equipos de trabajo especializados y más grandes (lo que se traduce en jornadas de trabajo menores para todo el equipo). Así lo señala un entrevistado de una empresa de servicios audiovisuales colombiana:

“Un primer impacto fundamental sería ese mejoramiento de las condiciones. Con los CINA los inversionistas están dispuestos a tener presupuestos más grandes, eso permite pagar mejores salarios, condiciones y contratar a más personas. Al tener mayores personas, se puede hacer que los que trabajan puedan descansar mejor. En nuestra producción se grabó 5 días a la semana, no 6 días semanas. Se tiene bastante bienestar en salarios y en condiciones. Aunque no todas las empresas lo hacen, se tienen las posibilidades para que se haga” (entrevista estudio de caso, 2022).

- Las cabezas de departamento entrevistadas confirmaron este punto. En general, percibieron retribuciones salariales y condiciones de trabajo comparativamente mejores a la mayoría de los proyectos audiovisuales en los que habían trabajado. Por ejemplo, todos los miembros de los equipos técnicos contaron con contratos laborales, no la clásica figura de prestación de servicios, lo cual fue algo bastante novedoso, no solo para los miembros del crew, sino también para la productora y el estudio. También, se tuvieron jornadas diarias de grabación más cortas y de 5 días a la semana (a diferencia de 6 días, como se hace normalmente). Además, señalaron la importancia de poder trabajar de la mano con profesionales referentes a nivel internacional.

Frente a la experiencia con las locaciones, para el rodaje se alquilaron tres estudios de grabación de otra empresa productora, dos de ellos ya construidos y otro desarrollado específicamente para el proyecto. También se adelantaron filmaciones en muchas calles, oficinas, apartamentos y casas en las zonas centrales y periféricas de Bogotá. Además, se rodó en otras ciudades como Girardot, Ibagué, Santa Marta y Villa de Leyva y el municipio de Guatapé.

La principal ventaja ofrecida por el país en términos de locaciones tiene que ver con la amplia oferta de paisajes, climas y territorios ampliamente adaptables a los requerimientos de la mayoría de las producciones. En general, aunque el incentivo no fue la única razón por la que se tomó la decisión de rodar el proyecto en Colombia, sí jugó un rol fundamental, ya que contribuyó a un presupuesto que permitió mejorar las condiciones laborales y contractuales, tanto de los equipos técnicos y profesionales, como de las demás empresas de servicios contratadas. También se señaló que la dinámica misma del incentivo y las diferentes etapas que lo componen permite que la relación entre los estudios internacionales y las productoras colombianas vaya más allá de una relación contractual puntual y se establezcan vínculos más fuertes y duraderos en el tiempo.

ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS Y RETOS DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL COLOMBIANA A CORTO Y MEDIANO PLAZO

Tanto los actores entrevistados, como los cálculos cuantitativos presentados en los primeros capítulos de este informe, confirman una tendencia clara de crecimiento y consolidación de la industria audiovisual colombiana.

En general, los agentes consultados coinciden en considerar que el futuro del sector audiovisual colombiano, dentro de 5 o 10 años, es bastante prometedor. Creen que de continuarse con los incentivos actuales y con los niveles de crecimiento de la industria a nivel internacional, el sector en Colombia seguirá creciendo y consolidándose como un referente regional y mundial para la realización de producciones internacionales.

En este sentido, varios de los entrevistados señalaron que las dinámicas actuales del sector no solamente han fortalecido el desarrollo de rodajes de estudios internacionales en Colombia, sino que también han constituido un impulso importante para el desarrollo de productos audiovisuales de origen nacional. Este fortalecimiento del sector creativo de la industria colombiana se explica, en parte, por la posibilidad de adquirir experiencia en rodajes internacionales de la mano de figuras que son referentes a nivel mundial, así como el trabajo serio y responsable que los estudios extranjeros han visto en el país. En general, los entrevistados esperan que esta tendencia continúe:

“Claro, es que imagínate, ya los grandes estudios quieren contar historias colombianas, con protagonistas y temas colombianos. Hay un par de series muy buenas y premiadas que han hecho las grandes plataformas. En ese sentido eso va a seguir y va a fortalecerse conforme los estudios vean el talento y que sí es posible hacerlo acá. No solo se fortalecen las empresas de service para contar historias de afuera, sino que los creativos de acá cuentan historias colombianas también. Historias de acá para se vean en todo el mundo” (entrevista profesional cabeza de departamento, 2022).

Sin embargo, frente a la pregunta: ¿qué pasaría si se desmontan los incentivos como el CINA en el país?, los entrevistados manifestaron una creciente preocupación ante tal posibilidad, en la medida en que se reflejaría de manera directa en la reducción del número de proyectos internacionales que se ruedan en el país. En general, los agentes entrevistados consideran que existen países en la región que cuentan con razonables incentivos tipo *rebate* y que, ante la desaparición de los CINA en Colombia, los demás países aprovecharían para llevarse las producciones a sus territorios. Aunque los entrevistados coinciden en que la eliminación de los incentivos traería efectos negativos, también señalan que difícilmente el sector retrocederá a su estado de hace 15 o 20 años, en gran parte dado a que los efectos del CINA y los demás incentivos han permitido mostrar un país con unas ventajas competitivas importantes, que van más allá de incentivos tributarios o económicos. Así lo indica uno de los entrevistados:

“Sería muy negativo, eso no te lo discuto. Bajarían bastante los proyectos que se hacen en el país. Pero tampoco es verdad que volveríamos a hace 15 o 20 años y eso es justamente por los CINA, porque gracias a ellos nos hemos mostrado como un destino bueno e interesante. Claro que las plataformas van a venir menos y hacer menos proyectos, pero no van a dejar de venir” (entrevista empresa de servicios audiovisuales colombiana, 2022).

Algunas de estas ventajas competitivas y comparativas del país van más allá de los incentivos. Por un lado, el proceso experimentado en los últimos años ha permitido contar con equipos técnicos y mano de obra altamente capacitada y con gran experiencia en el sector. Por otro lado, los costos en preproducción y producción son relativamente bajos, comparados con otros países de la región, debido en gran parte al fortalecimiento del dólar frente al peso, situación que se ha agudizado en los últimos años. También, existe en el país una amplia diversidad de climas, paisajes y territorios que permiten contar con locaciones adaptables a múltiples necesidades. Finalmente, las empresas de producción y servicios colombianas cuentan con una gran experiencia, lo que las hace muy interesantes para los estudios y plataformas internacionales.

Los entrevistados consideran que el desmonte del sistema CINA traería consigo una disminución de ingresos para las empresas del sector audiovisual y un aumento del desempleo para los equipos técnicos y artísticos, pues la oferta de mano de obra bajaría considerablemente conforme lo haga la cantidad y el tamaño de las producciones que se realizan en Colombia.

8.1 Retos del sector

Si bien los entrevistados consideran que Colombia ya es un referente regional para la realización de producciones audiovisuales, estos confían en que en el mediano plazo, y si continúan las condiciones internas y externas favorables, el país logrará consolidarse como un referente en el mundo. Sin embargo, los entrevistados señalaron varios retos importantes a los que el sector debe hacer frente para lograr este objetivo, en los que se destacan los siguientes:

- 1.** Un primer reto transversal a la inmensa mayoría de entrevistas realizadas es el de mantener el incentivo. En este sentido, es fundamental conservar sus condiciones actuales, particularmente que se garantice de manera constante un relativo nivel de cupo fiscal en el mediano y largo plazo.
- 2.** También se destaca la importancia de mantener una estrategia de promoción internacional del incentivo y la infraestructura audiovisual que ofrece Colombia.
- 3.** Con particular énfasis desde las cabezas de las productoras internacionales y nacionales entrevistadas, se mencionó la necesidad de garantizar un sistema basado en la atracción de inversión extranjera para la realización de proyectos audiovisuales, sin que el gobierno intervenga o incida en aspectos de carácter creativo, como las temáticas que se deben tratar en dichos proyectos.
- 4.** Se destaca también la importancia de avanzar en la discusión sobre la estandarización y regulación de las tarifas mínimas de pago para los miembros de los equipos técnicos, creativos y de diverso orden que se contratan durante el desarrollo del proyecto. Es fundamental que dicha discusión incluya las recurrentes solicitudes de los miembros de los equipos técnicos y creativos del sector, así como también a los estudios, productoras y empresas de servicios audiovisuales que trabajan en el país. Dicha discusión debe tener en cuenta las posibilidades legales de realizar regulaciones estrictas, así como la conveniencia para el desarrollo y la sostenibilidad del país.
- 5.** Es fundamental que se agilicen y faciliten los procesos para utilizar locaciones, espacios, edificios, etc. que sean de propiedad y uso de entidades públicas (Ministerios, Alcaldías, Gobernaciones, Fuerzas Armadas, etc.). Dichos procesos deben ser más transparentes y estandarizados, la mayoría de las veces no es muy claro con qué dependencia o funcionario se debe adelantar el proceso. También es importante que los costos asociados a la utilización de dichos espacios sean realistas, ya que a veces puede ser demasiado caros.

6. Se debe ampliar, mejorar y actualizar la oferta académica y técnica para la formación de empleos calificados que atiendan la creciente demanda del sector. En este sentido, es importante que se oferten programas educativos (tanto a nivel técnico y tecnólogo, como de pregrado y posgrado) que estén en sintonía con las necesidades actuales del ámbito audiovisual internacional, cubriendo aspectos y roles en los que hoy en día hay muy poca oferta en el país. Por ejemplo, efectos especiales, manejo de locaciones, rodaje en espacios acuáticos, etc.

De ahí que, resulta fundamental que se retomen y fortalezcan los Proyectos de Interés Nacional y Estratégicos (PINES), pensados como una estrategia para la racionalización y optimización de los procedimientos y trámites ante las entidades del gobierno desde proyectos que, por sus condiciones, impacto económico y/o características, son considerados de interés nacional, como los proyectos audiovisuales que usan el incentivo CINA.

Capítulo 9

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo final del informe contiene una serie de conclusiones y recomendaciones que se derivan del análisis de los diferentes efectos que han tenido los CINA en la industria audiovisual colombiana, desde su establecimiento en 2020.

9.1 Conclusiones

La evaluación, tanto cuantitativa como cualitativa, de los diferentes efectos e impactos que ha generado el establecimiento y funcionamiento de los CINA permite plantear dos grandes conclusiones que representan los principales hallazgos de la consultoría:

1. Los CINA han hecho de Colombia uno de los mayores centros de actividad de la industria audiovisual internacional. Sus contenidos en español hacen del país un líder global en este mercado, además de la realización de varios productos en inglés de gran aceptación mundial. La inversión extranjera que ha atraído el incentivo desde 2020 es de \$1.8 billones de pesos⁶. El sistema CINA es un instrumento único en la región, ya que países con una tradición filmica mucho mayor que la de Colombia, como México y Argentina, no lo tienen. Los CINA también han generado un amplio impacto en otros sectores como el turismo, servicios digitales y en actividades de hotelería, restaurantes y logística.

2. El análisis de los efectos fiscales de los CINA muestra que la inversión total realizada por las producciones beneficiarias del incentivo ha generado una serie de pagos por contribuciones parafiscales, impuestos, tasas, entre otros, que han significado un efecto fiscal positivo en las finanzas del Estado. En la evaluación se realizó un análisis de sensibilidad al resultado neto de este balance fiscal, variando la tasa total de contribuciones al Estado desde un valor mínimo del 30% hasta el 43%, mencionado por algunos de los productores del sector basados en su propia experiencia. De esta manera, si se toma el valor de los certificados CINA, menos el aporte al sistema y menos un pago de impuestos y contribuciones, con un valor mínimo del 30% para las contribuciones y pagos al Estado, significaría hasta la fecha un saldo positivo para el Estado de \$108 mil millones. Si se toma el valor referido por los productores, el balance neto fiscal sería de más de \$342 mil millones. Estos resultados son muy favorables, teniendo en cuenta que además de este balance fiscal positivo, se está incentivando de manera muy relevante la inversión extranjera y nacional en la industria audiovisual local y se generan alrededor de 12.000 empleos permanentes, directos e indirectos, de muy alta calificación.

⁶ Incluye proyección hasta diciembre de 2022.

Otras conclusiones que complementan y dan un contexto más amplio a las dos conclusiones antes planteadas son las siguientes:

A. Sobre la competitividad

- Colombia se ha convertido en uno de los mayores centros de actividad de la industria audiovisual mundial. La calidad de sus instrumentos de apoyo, especialmente el incentivo CINA, y el contar con un costo comparativo más bajo que países competidores, son factores que se unen a la ventaja de disponer de numerosas locaciones y a la alta calidad de los equipos de profesionales en actividades fílmicas y de apoyo logístico, desarrolladas en los últimos 10 años en el país, aseguran a los productores extranjeros un lugar con ventajas competitivas importantes.
- Esta mayor competitividad ha estado asociada al crecimiento y consolidación de varias empresas de servicios audiovisuales locales, que a partir de un tamaño y capacidad pequeño, en los últimos años se han ido consolidando como productoras relevantes en el ámbito internacional.

B. Características de los proyectos

- Los gastos en servicios audiovisuales representan el rubro de gastos más importante.
- El tipo de producción que más se realiza mediante los CINA son las series.
- El número de proyectos aprobados se ha incrementado en forma notable desde su implementación en 2020.

C. Empleo y costos de mano de obra

- Desde que el CINA entró en vigor se incrementó en forma importante el empleo generado por las producciones audiovisuales en el país. En algunos casos se nota escasez de oferta para ciertos cargos técnicos.
- En cuanto a las tendencias de salarios, se observa una tendencia creciente para los cargos de directores, personal técnico de producción, departamento de arte, eléctrico y de luces.

D. Multiplicador de los recursos CINA

- De acuerdo con el análisis de cuentas nacionales efectuado en la evaluación, por cada peso de un certificado CINA, entran a la economía recursos por 2.86 pesos. Es decir, el multiplicador de los certificados en recursos totales gastados en la economía nacional es 2.86 veces.

E. Balanza comercial

- Al analizar las exportaciones de productos de la industria audiovisual colombiana, se observa que desde 2013, año en que entró en funcionamiento el FCC, las exportaciones de servicios audiovisuales y conexos ha venido aumentando, pasando de US\$27,2 millones en 2012 a alcanzar US\$80,4 millones en 2018. Si bien el sector se vio afectado por la pandemia desde 2021 se ha visto su recuperación, que acumuló el 86,4% de las exportaciones del año justo antes de la pandemia.

· Igualmente, se ha visto una reducción en las importaciones de servicios audiovisuales y conexos en paralelo con el aumento de las exportaciones, lo que ha significado una positiva y creciente balanza comercial del sector.

F. Mercado de los títulos CINA

· El mercado de los certificados CINA aún se encuentra en una etapa de maduración y es posible que, por la novedad y la falta de experiencia con el proceso, el número de comercializaciones efectivas de los títulos aún sea moderada con respecto a lo que se podría esperar en una futura etapa más madura.

· Se identificaron unas demoras y reprocesos en la solicitud de los certificados CINA que afectan el proceso e incomodan a los beneficiarios.

· Hasta el momento son relativamente pocos los productores que han comercializado los certificados CINA. El descuento al venderlos oscila entre 90-96% de su valor.

9.2 Recomendaciones

Los resultados y hallazgos de la evaluación, tanto en sus aspectos cuantitativos como cualitativos, permiten establecer una serie de recomendaciones operativas para fortalecer el sistema CINA. Los principales aspectos para considerar son los siguientes:

• Se deben propiciar espacios de diálogo entre la academia y la industria del sector. En ese sentido, también se recomienda que se hagan esfuerzos concernientes a la ampliación de la oferta educativa (programas de actualización, diplomados, técnicos, pregrado y posgrado) en línea con los requerimientos de la industria y que se actualicen los pensum de los programas existentes. Como en este caso la industria se ha desarrollado más que la academia, es esta la que debe ajustarse a la industria.

• Sería bueno que se establecieran directorios o catálogos de empresas de servicios logísticos como *catering*, *hotelería*, etc. de todo el país que tengan la experiencia y capacidad de satisfacer la demanda. En algunos lugares, puede ser muy difícil encontrar oferta adecuada (por capacidad, calidad, idioma, etc.).

• Se recomienda que se establezcan procesos y tiempos diferenciados para la realización de productos audiovisuales de corto plazo, como vídeos musicales y comerciales. Algunos actores del sector señalan que la principal razón para explicar la falta de participación de estos formatos en los CINA es que no coinciden con los requerimientos y tiempos de presentación al incentivo. Estos se realizan en poco tiempo y no es posible pasar por procesos de selección largos y desgastantes, que si bien pueden valer la pena para la realización de una película o serie, no resultan convenientes para los comerciales y vídeos musicales. También se recomienda darle mayor publicidad a la existencia de los títulos CINA y sus ventajas en el mercado de valores.

BIBLIOGRAFÍA

Durán, M. (2012). *El estudio de caso en la investigación cualitativa*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Hernández, G. (2012). *Matrices insumo-producto y análisis de multiplicadores: Una aplicación para Colombia*. *Revista de Economía Institucional*, 203-221.

PROIMÁGENES. (s.f.). *Negociación y uso de los CINA (Certificados de inversión audiovisual)*. Bogotá D.C.: PROIMÁGENES.



GOBIERNO DE COLOMBIA

