Estudio de Cinematografía en Colorado

Informe Completo | OCTUBRE 2022

Preparado por

Lauren McCune
Cineasta y Asociada de Proyectos Cine Fe

John Van Wyck
Cofundador y Director Ejecutivo Cine Fe

Dr. Michael Seman
Profesor Asistente, Gestión de las Artes
Investigador Asociado, Economía Regional
Instituto de Desarrollo
Universidad Estatal de Colorado

Con la asistencia de investigación de
Samantha Sigler

Equipo del Proyecto

Colorado Creative Industries
Margaret Hunt
Christine Costello
Ruth Wilson
Libby Barbee
Sarah Harrison
Marcie Gantz

Denver Arts & Venues
Lisa Gedgaudas
Tariana Navas-Nieves
Brooke Dilling
Amber Fochi
Ginger White-Brunetti

Preparado para

Colorado Creative Industries
Estado de Colorado

Denver Arts & Venues
Ciudad y Condado de Denver

Un agradecimiento especial a

La Oficina de Cine, Televisión y Media de Colorado

WESTAF (Western States Arts Federation) y Kelly Ernst, Coordinadora de Negocios, Creative Vitality Suite

Nota sobre la terminología: Este estudio de la industria cinematográfica,

televisiva y de medios de Denver y Colorado cubrió los siguientes sectores: producción de televisión; producción de videos comerciales; agencias de publicidad; realización de documentales; realización de películas con guion (ficción/narrativa); realización de películas experimentales, animadas y de formato corto; exhibición (cines y festivales de cine); agencias municipales y estatales (relevantes para cine y medios); educación en cine y medios (escuela secundaria y universidad); y producción de videojuegos.

Este informe utiliza los términos “industria del cine” e “industria del cine y los medios” de manera intercambiable para referirse a todos estos sectores colectivamente.

El informe utiliza el término “cineastas” en sentido amplio para referirse a cualquier artista o profesional involucrado en la creación de cualquier medio fílmico, cinematográfico o de video. Cuando se hace referencia a individuos o sectores que no están directamente involucrados en la producción de medios (como educadores o personal de festivales de cine), el informe los especifica por sus profesiones.

FOTOS EN LA TAPA
Arriba: Cortesía Sad Girl Productions
Abajo: Cortesía Futuristic Films

ESTA PAGINA
Foto por Patrick MacLeod, Cortesía SeriesFest en Red Rocks

Índice

1. Resumen Ejecutivo 4
2. Acerca del estudio 9
3. El ambiente 13
A. Hacer cine en Colorado es tanto arte como industria 14
B. Rápido crecimiento económico antes de COVID-19 17
C. Los retos 24
D. Haciendo frente a la falta de oportunidades 25
4. Conclusiones clave 26
A. Aislamiento 28
B. Representación 29
C. Retención de talento 33
D. Infraestructura física 34
E. Infraestructura en línea 35
F. Programas de apoyo 36
G. Incentivos 37
H. La pandemia de COVID-19 38
I. Tendencias emergentes posteriores a la pandemia de COVID-19 39
5. Recomendaciones 40
A. Lanzar una estrategia colectiva 42
B. Priorizar la Representación Equitativa 43
C. Aprovechar el valor de los sectores existentes 44
D. Asegurar una infraestructura física compartida 45
E. Crear oportunidades de financiación y programas de apoyo creativo 46
F. Retener el talento de Denver y Colorado 47
G. Aumentar la huella cultural del cine en Denver y Colorado 48
H. Adoptar un enfoque de "esto sí y esto otro también" para los incentivos 49
6. Conclusión 50
7. Sectores destacados 53
Producción de Televisión 55
Producción de videos comerciales 57
Agencias de publicidad (para producción de videos comerciales) 59
Realización de documentales 61
Cine con guion (ficción/narrativa) 63
Cine Experimental, Animado y Cortometraje 65
Exhibición (Salas de Cine y Festivales de Cine) 67
Agencias municipales y estatales (relevantes para cine y medios) 69
Educación en cine y medios (escuela secundaria y universidad) 71
Producción de videojuegos 74
Appendix 76
Apéndice A: Datos demográficos 77
Apéndice B: Metodología de datos económicos y de empleo 82
Apéndice C: Antecedentes de los incentivos para el cine y los medios 85

1. Resumen Ejecutivo

FOTO
cortesía
Exposure Labs

Resumen Ejecutivo

El auge de las plataformas de transmisión, las redes sociales y otros medios digitales está impulsando un crecimiento sin precedentes en la industria del cine, la televisión y los medios. Un estudio de cuatro años de la industria cinematográfica de Denver y Colorado encontró que está creciendo rápidamente y brindando un retorno económico significativo para la ciudad y el estado.

Sin embargo, la falta de inversión en infraestructura, programas de apoyo e incentivos ha impedido que la industria pueda crecer y crear nuevos puestos de trabajo a gran escala. En ausencia de oportunidades disponibles, muchos de los artistas y profesionales del cine de Colorado eligen trabajar de forma independiente o crear sus propias compañías, solo para enfrentar obstáculos similares para crecer.

A pesar de estos retos, el estudio encontró que la industria tiene un potencial creciente, esperando ser desbloqueado. Muchos artistas y profesionales del cine talentosos, hábiles y ambiciosos eligen quedarse en Colorado. Citan su amor por el estado y su creencia en su potencial para convertirse en un centro de actividad económica y creativa para el cine.

A medida que la cantidad de profesionales creativos que trabajan en la industria cinematográfica de Denver y Colorado continúa creciendo, la oportunidad de capitalizar ese potencial y construir una industria más sostenible, inclusiva y próspera en el estado nunca ha sido mayor.

El estudio encontró que, aunque existen retos, la industria del cine, la televisión y los medios de comunicación de Denver y Colorado tiene un potencial creciente que espera ser desbloqueado.

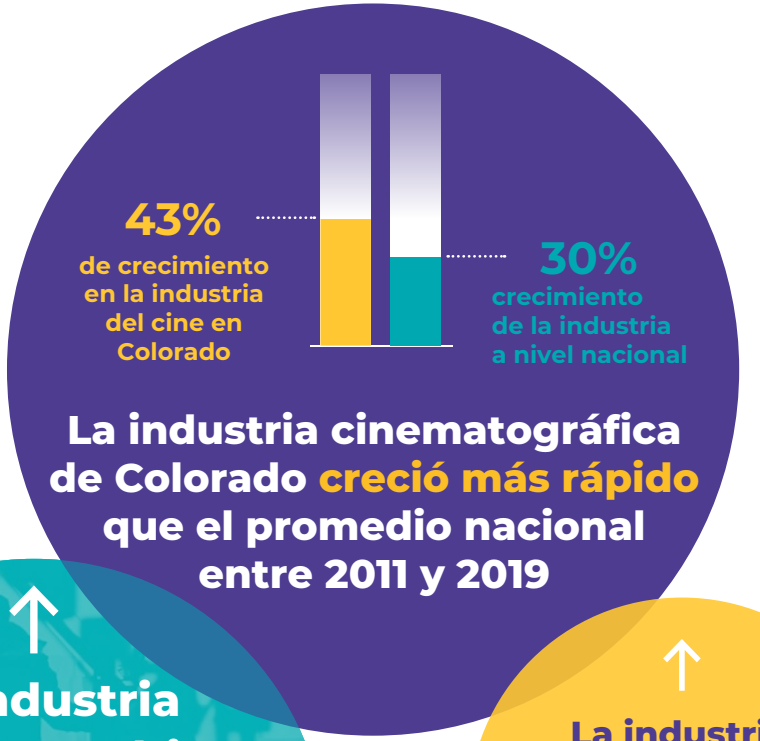
FOTO
cortesía CU Denver
Film & Television

Aspectos destacados de los hallazgos del estudio

En Denver y en todo Colorado, la cantidad de cineastas y profesionales creativos que trabajaban en la industria era sustancial y crecía rápidamente antes de la pandemia de COVID-19.

- A partir de 2019, más de **15,000** habitantes de Colorado trabajaban en la industria cinematográfica. De ellos, más de **8,700 (55%)** trabajaban en el área metropolitana de Denver.
- Entre 2011 y 2019, el empleo en la industria cinematográfica de Colorado ***creció un* 43%**, más rápido que el crecimiento del empleo en la industria cinematográfica del país **(30%)**, y más rápido que el crecimiento total del empleo de Colorado **(21%)** durante ese tiempo.
- Entre 2011 y 2019, el empleo en la industria cinematográfica de Denver creció un **grew 48%.**
- En 2019, la industria cinematográfica de **Colorado generó más de mil millones** en ventas de bienes y servicios.
- DLa industria cinematográfica de Denver generó **$727.4 *millones*** en 2019, aproximadamente el **69%** de las ventas de bienes y servicios de la industria en todo el estado.

Los empleos en la realización de películas con guion y la producción de videojuegos son escasos debido a los bajos niveles de incentivos del estado para el cine y los medios, por lo que este crecimiento parece haber ocurrido principalmente en la producción de videos comerciales.



La pandemia de COVID-19 provocó graves pérdidas de empleos e ingresos en la industria cinematográfica de Colorado.

- Entre 2019 y 2021, el empleo en la industria cinematográfica en todo el estado se redujo en 4.092 puestos de trabajo (-25,7 %), una pérdida porcentual mayor que la que experimentó la industria cinematográfica nacional (-19 %) y el mercado laboral total de Colorado (-1 %) durante ese tiempo.

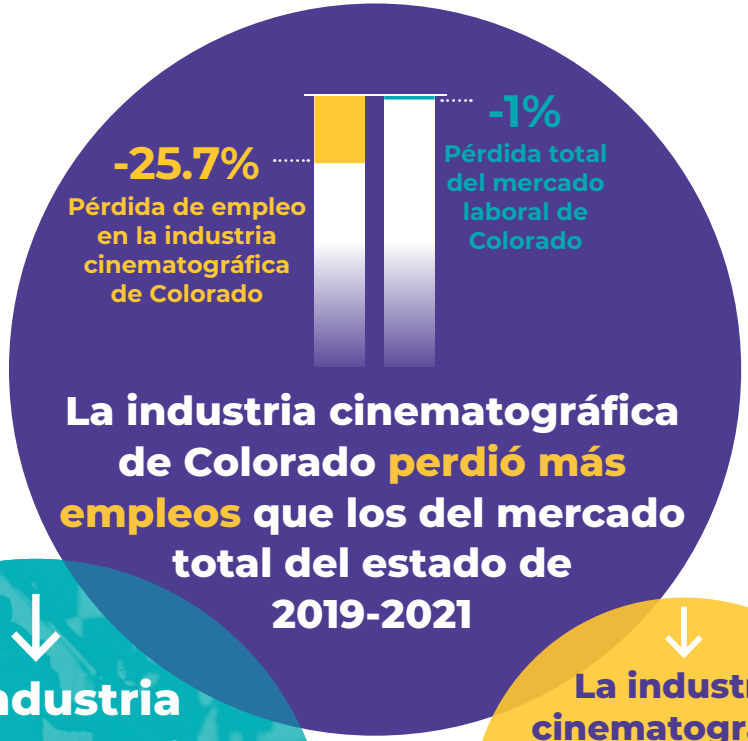
- Entre 2019 y 2021, el empleo en la industria cinematográfica de Denver cayó un 25.1 %.

- El impacto de la pandemia en las ventas de bienes y servicios de la industria cinematográfica en todo el estado fue notable, pero menos grave que en el empleo. De 2019 a 2021, las ventas de la industria cinematográfica de Colorado cayeron un 8.4 %, de 1040 millones a $959.9 millones.

- Las ventas de la industria cinematográfica de Denver cayeron un 10.1% de $727.4 millones a $653.7 millones durante el mismo período.

Con las empresas de cine y medios de Colorado restringidas en su capacidad para crear puestos de trabajo, muchos habitantes de Colorado están creando sus propias empresas o eligiendo trabajar como autónomos. Esto puede haber dejado a la industria cinematográfica de Colorado especialmente vulnerable a la interrupción económica, ya que la pérdida de empleo por la pandemia fue particularmente grave entre los trabajadores independientes.

Los bajos niveles de incentivos de Colorado pueden explicar por qué su industria cinematográfica perdió un mayor porcentaje de empleos que la industria a nivel nacional.



Resumen de recomendaciones

Con base en los hallazgos del estudio, los autores de este informe recomiendan la creación de un comité de dirección para guiar una estrategia a largo plazo informada por miembros de la industria y apoyada por el estado y funcionarios locales, con los siguientes puntos de enfoque sugeridos:

A **Lanzar una estrategia colectiva** que proporcione un vehículo para estos esfuerzos, facilite la colaboración entre sectores y brinde a los cineastas la oportunidad de defenderse y estar representados en la formulación de políticas. Más en la página 42.

B **Priorizar la representación equitativa** en el liderazgo, el diseño de programas y los esfuerzos para hacer crecer la comunidad cinematográfica. Más en la página 43.

C **Aprovechar el valor de los sectores existentes** centrándose en qué tipos de cine están actualmente aquí y trabajando, y utilizando la comunidad inmediata para aprovechar ese crecimiento. Más en la página 44.

D **Asegurar una infraestructura física compartida** que las personas, las empresas y las organizaciones puedan usar para reunirse, trabajar y colaborar. Más en la página 45.

E **Crear oportunidades de financiación y programas de apoyo** creativo para cineastas y proyectos cinematográficos. Más en la página 46.

F **Retener el talento de Denver y Colorado** facilitando que los artistas y profesionales del cine encuentren las oportunidades que necesitan para quedarse y desarrollar sus carreras en el estado. Más en la página 47.

G **Aumentar la visibilidad y la huella cultural del cine en Denver y Colorado** para que los habitantes de Colorado sean más conscientes del talento que existe en el estado y la oportunidad económica y cultural que se puede desbloquear al apoyarlo. Más en la página 48.

H **Adoptar un enfoque de "esto sí y eso otro también" a los incentivos** que trate todos los esfuerzos para apoyar a los cineastas de Colorado como necesarios y complementarios. Más en la página 49.

Ver recomendaciones específicas del sector en la página 53

2. Sobre el estudio

FOTO
cortesía Colorado
Film School

Sobre el estudio

Este informe es la culminación de un estudio de cuatro años encargado en 2019 por Denver Arts & Venues y Colorado Creative Industries. Se basa en más de 150 entrevistas con personas de la industria cinematográfica, televisiva y de medios creativos de Denver y Colorado, así como en entrevistas con líderes de comunidades cinematográficas de todo el país para obtener perspectivas y puntos de vista comparativos.

Esta investigación cualitativa se complementó e informó con un análisis cuantitativo de los datos de empleo e ingresos de Colorado y los estados vecinos de 2011 a 2022.

Tanto el arte como la industria cinematográfica de Denver y Colorado se consideran en el estudio: la capacidad de los artistas para crear trabajo y mantenerse, y la capacidad de los profesionales del cine y los medios para encontrar trabajos en la industria y hacer crecer sus negocios.

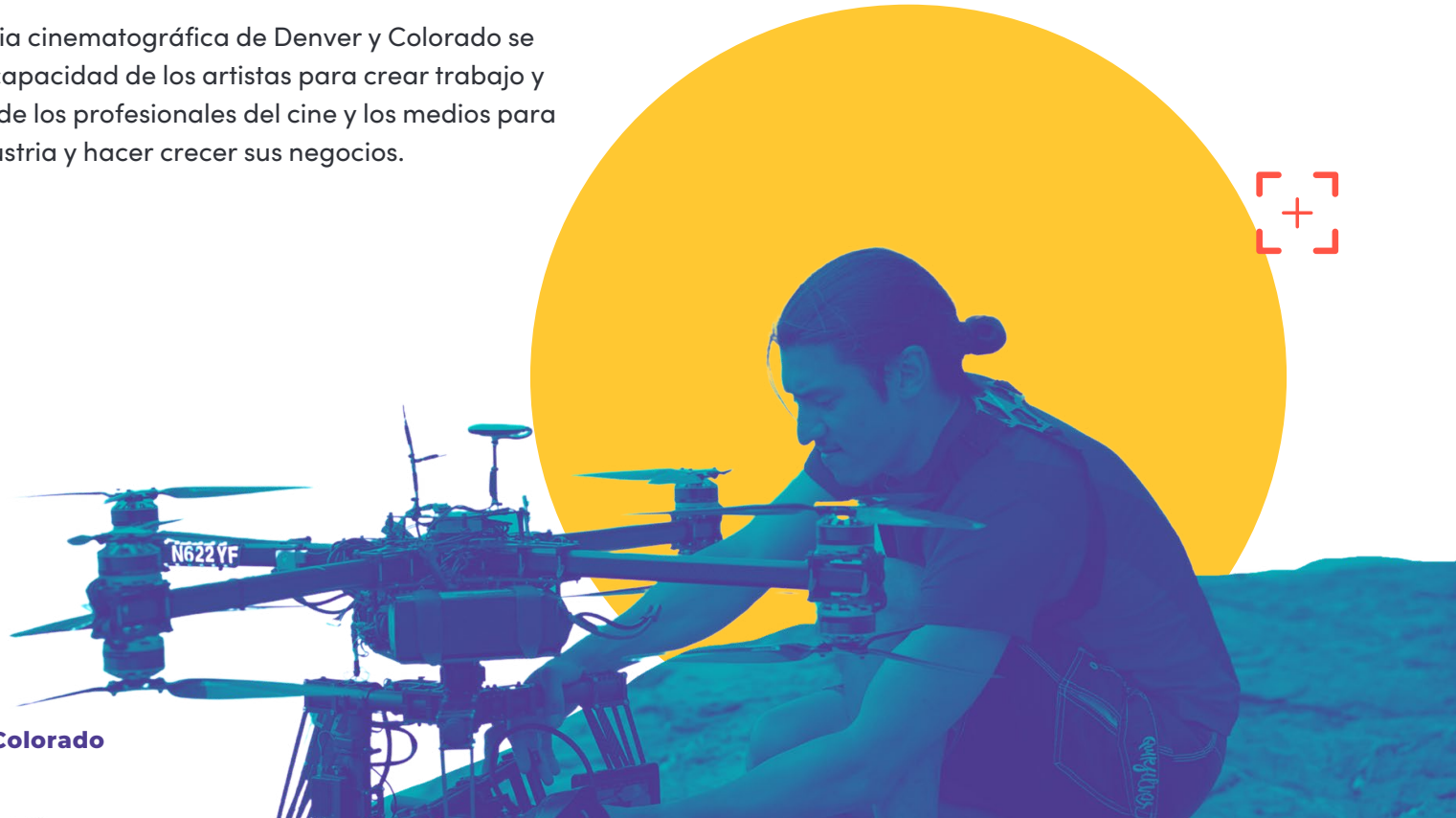


FOTO
Director Jeff Orlowski y dron personalizado, por Catherine Yrisarri © Chasing Coral, cortesía Exposure Labs

El objetivo del estudio fue capturar el estado actual del cine en Denver y Colorado, comprender cuáles son sus mayores retos e identificar qué se podría hacer que fuera más útil y transformador para los artistas y profesionales que pertenecen a esta industria.

Cuando comenzó la pandemia de COVID-19 en la primavera de 2020, el estudio había estado en marcha durante más de un año. En respuesta, los investigadores realizaron entrevistas de seguimiento en 2020 y 2021 con los participantes del estudio para saber cómo la pandemia estaba afectando sus medios de vida. Los investigadores también continuaron rastreando los datos de empleo e ingresos de 2020 y 2021 para comprender mejor el impacto de la pandemia y ayudar a informar los hallazgos y recomendaciones de este informe.

Para reflejar claramente el impacto de la pandemia en la industria cinematográfica de Denver y Colorado, las cifras de empleo y ventas en este informe se dividen en dos períodos de tiempo: Pre-COVID-19 (2011-2019) y COVID-19 (2019-2021). Se incluye una discusión más detallada sobre el impacto de la pandemia entre los "Hallazgos clave" del estudio.

FOTOS
(Arriba) cortesía Sad Girl Productions
(Abajo) cortesía The Lyric en Fort Collins

Sectores

El mundo del cine, la televisión y los medios de comunicación es vasto y sus límites a menudo se superponen y están sujetos a interpretación. Al elegir qué sectores examinar, el equipo de investigación trató de ser lo más completo e inclusivo posible. Los sectores incluidos en el estudio fueron:

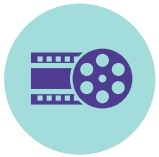
Producción de Televisión[1]

Producción de videos comerciales

Agencias de publicidad
(para producción de video comercial)

Realización de documentales

Cine con guion
(Ficción/Narrativa)



Realización de películas experimentales, animadas y de formato corto

Exhibición
(Salas de Cine y Festivales de Cine)

Agencias municipales y estatales
(relevante para Cine y Medios)

Educación en Cine y Medios
(Escuela secundaria y universidad)

Producción de videojuegos

El estudio no cubrió la realidad virtual y aumentada (VR y AR). A los efectos del estudio, la realización de películas recreativas al aire libre (p. ej., de esquí, snowboard y ciclismo de montaña) y la realización de eventos en vivo (conciertos, eventos deportivos, servicios religiosos) se clasifican como realización de documentales y producción comercial, respectivamente. Pero, dado que ambos son sectores relativamente robustos en Colorado, los autores del informe recomiendan que las investigaciones futuras consideren abordar cada sector como distinto para comprender mejor sus características y necesidades únicas.

[1] En este informe, el sector de "producción de televisión" se refiere a empresas que producen contenidos y programas destinados a la venta a cadenas de televisión y plataformas de streaming. El estudio no incluyó en su investigación a las empresas de transmisión de televisión de Colorado ni a sus medios de comunicación, ya que ambos son distintos en muchos aspectos de los sectores de la industria creativa que son el foco de este informe.

3. El ambiente

FOTO
Autorretrato por la artista y cineasta Eileen Roscina

A. El cine de Colorado es tanto arte como industria

El Arte

Documentales

La mayor parte del cine creativo de Denver y Colorado está en los documentales, que tienen una rica historia en el estado y siguen siendo un abundante producto cultural. Los documentales de los habitantes de Colorado se proyectan regularmente en prestigiosos festivales de cine de todo el país, atraen elogios de la crítica y aseguran la distribución global en plataformas de transmisión. El estudio encontró una oportunidad significativa en el cine documental de Colorado para resaltar el talento creativo del estado y aumentar la visibilidad del cine en el estado.

Cine narrativo

El cine guionado de largometraje y episódico (a menudo denominado cine "narrativo" o "ficción") rara vez se filma en el estado, ya que este sector depende en gran medida de los incentivos, que son relativamente escasos en Colorado. Sin embargo, el apetito por la realización de películas con guion es significativo y está creciendo. Si se construyen sistemas para ayudar a los cineastas a desarrollar sus proyectos y conectarse con inversionistas en Colorado, eso puede ayudar a las carreras de los cineastas de Colorado, incluso si deben filmar esas películas en otros estados como resultado de los incentivos.

Cine de formato corto

Colorado también es el hogar de una cantidad considerable de cortometrajes, incluidos cortometrajes con guion, animados y experimentales. Este trabajo a menudo está destinado a espacios no tradicionales como galerías de arte y plataformas de video en línea. Muchos de los artistas detrás de este trabajo también crean videos musicales y otro contenido para la gran cantidad de artistas musicales de Colorado. El estudio encontró un potencial emocionante para una mayor colaboración interdisciplinaria entre los cineastas de Colorado y sus otros sectores artísticos y culturales. También hay una gran necesidad de más espacio de exhibición (tanto en persona como en línea) donde el público pueda encontrar las obras de los cineastas de Colorado presentadas juntas.

Festivales

Una pieza esencial del tejido cultural y económico del cine de Colorado son sus teatros y festivales de cine. Colorado alberga una serie de teatros de propiedad independiente que presentan películas de todo el mundo, así como películas locales, al público de Colorado. Los festivales de Colorado van desde estar entre los más antiguos del país hasta los más prestigiosos, los más nuevos y los más inventivos. Algunos de los trabajos más emocionantes que se realizan en la exhibición de películas de Colorado involucran eventos multidisciplinarios y experienciales, que a veces reúnen a artistas de diferentes disciplinas para producir y presentar trabajos juntos, ofreciendo al público una experiencia que no se puede replicar viendo en casa.

La industria

Los incentivos cinematográficos y mediáticos de Denver y Colorado en relación con otros estados históricamente han sido bajos.[2] Como resultado, muy pocas producciones con guion a gran escala se filman en el estado. La ausencia de cine de gran presupuesto significa que los cineastas de Colorado recurren a otros sectores tanto por su arte como por sus ingresos.

Producción de videos comerciales

El segmento más grande de habitantes de Colorado que están empleados a tiempo completo en la industria trabaja en la producción de videos comerciales. Este sector produce contenido de video para empresas en forma de anuncios para web y televisión, así como videos para fines industriales, de empresa a empresa y de capacitación.

Productoras de Televisión

Colorado es también el hogar de varias prestigiosas productoras de televisión sin guion. Si bien la naturaleza de este contenido significa que la filmación se realiza principalmente en otros estados, las empresas tienen su sede en Colorado, por lo que la mayor parte del desarrollo, la preproducción, la edición y la posproducción se realizan en el estado. Las compañías de televisión de Colorado tienen más empleados que la compañía promedio en cualquier otro sector y ofrecen carreras estables y bien remuneradas.

Exhibiciones

Otros sectores de empleo notables incluyen exhibición de películas (cines y, en menor medida, festivales de cine, que son numerosos en Colorado, pero también estacionales y dependientes de voluntarios), educación (escuelas de cine) y cobertura de eventos en vivo (por ejemplo, deportes televisados y servicios religiosos).

Estudios de videojuegos

Una adición emocionante y más reciente a la industria es el desarrollo de videojuegos. Colorado es el hogar de una pequeña cantidad de estudios de desarrollo de juegos independientes, que crean juegos innovadores, elogiados por la crítica y populares en todo el mundo.

[2] Para conocer los antecedentes de los incentivos cinematográficos y de los medios y cómo el programa de incentivos de Colorado se ha comparado históricamente con los de otros estados, consulte el Apéndice C.

> *Yo debería ser mirado y reconocido exactamente por lo que soy, propietario de una pequeña empresa. Y como una pequeña empresa, participo todos los días. Todo está en juego cuando empiezo un nuevo proyecto. Entonces, no me gusta que me pongan únicamente en la categoría de "cineasta"; eso está en gran parte asociado con los excesos de Hollywood.*
>
> **– Patrick Hackett**
> Productor de cine y fundador, Neon Sheep

FOTO por John Moore

El trabajo célebre y reconocido a nivel nacional de Colorado

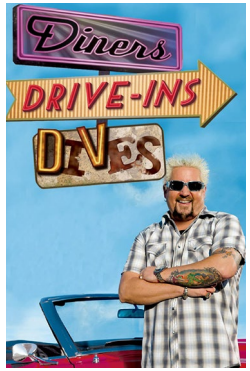
Los cineastas de Colorado continúan creando obras reconocidas y celebradas a nivel nacional. **Las películas de Colorado se proyectan regularmente en festivales de cine prestigiosos como Sundance y SXSW, se distribuyen a través de plataformas de transmisión como Netflix y Hulu, y han obtenido elogios de la crítica, incluidos premios Emmy y nominaciones al Oscar.**

Los clientes de las empresas de producción comercial en Colorado incluyen marcas como Nike, Google, Ford, Budweiser, Gatorade, Volvo, EA Sports y Lyft. Los estudios de televisión en Colorado producen programas para los principales medios como History Channel, Discovery, NatGeo, HGTV y Food Network, y para plataformas de transmisión como Netflix y Amazon.

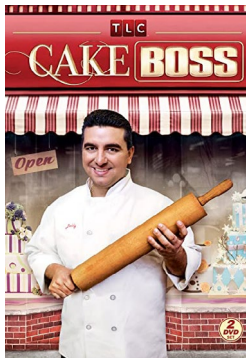
Chasing Ice

The Social Dilemma

Life Is Strange

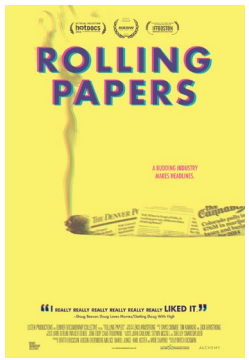


Diners, Drive-Ins and Dives

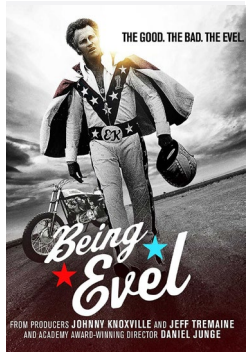


Cake Boss

Fixer Upper



Rolling Papers



Being Evel

B. Rápido crecimiento económico antes de COVID-19

Antes de la pandemia, la cantidad de artistas y profesionales del cine en Colorado era significativa y creciente. **Entre 2011 y 2019, la cantidad de habitantes de Colorado empleados en la industria creció un 43 %, una tasa más rápida que la industria nacional de cine y medios y más rápida que el crecimiento general del empleo en todas las industrias en Colorado y en todo el país durante ese tiempo (Tabla 1).**[3]

Tabla 1. Crecimiento Comparativo del Empleo en Colorado y los Estados Unidos: 2011 - 2019

Pre-COVID-19	Empleos 2011	Empleos 2019	Cambio 2011 -2019	Porcentaje de cambio
Empleo en la industria cinematográfica de Colorado	**11,094**	**15,893**	**4,799**	**43%**
Empleo en la industria cinematográfica de los Estados Unidos	702,124	909,834	207,711	**30%**
Empleo total de Colorado	**3,220,650**	**3,910,705**	**690,055**	**21%**
Estados Unidos Empleo total	177,737,118	202,565,867	24,828,749	**14%**

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics, Lightcast

[3] Para obtener información sobre la metodología utilizada para medir el empleo y las ventas de la industria cinematográfica, consulte el Apéndice B

En 2019, la industria cinematográfica de Colorado apoyó 15,893 puestos de trabajo, que fue la mayor cantidad de puestos de trabajo de la industria cinematográfica entre los estados de las "Cuatro Esquinas" (Colorado, Arizona, Utah y Nuevo México). Entre 2011 y 2019, el empleo en la industria cinematográfica de Colorado agregó 4799 puestos de trabajo, lo que representa un aumento del 43 %. **Aunque este crecimiento es impresionante, Colorado ocupa el tercer lugar en la región de las Cuatro Esquinas, detrás de Utah y Arizona** que experimentaron aumentos del 54% y el 49% en el empleo en la industria cinematográfica, respectivamente. En comparación, la industria cinematográfica de California agregó 29,989 puestos de trabajo entre 2011 y 2019 para un aumento del 14 % en el empleo, mientras que Nueva York agregó 17 242 puestos de trabajo para un aumento del 19%. Por el contrario, la industria cinematográfica de Georgia experimentó un crecimiento sustancial impulsado por incentivos entre 2011 y 2019, agregando 20 730 puestos de trabajo, lo que representa un aumento del 138 % (Tabla 2).

Tabla 2. Crecimiento del empleo en la industria cinematográfica por estado: 2011 - 2019

Pre-COVID-19	Empleos 2011	Empleos 2019	Cambio 2011 -2019	Porcentaje de cambio
Georgia	15,026	35,756	20,730	**138%**
Utah	6,547	10,102	3,555	**54%**
Arizona	10,150	15,126	4,976	**49%**
Colorado	**11,094**	**15,893**	**4,799**	**43%**
New Mexico	5,328	6,838	1,510	**28%**
New York	93,045	110,286	17,242	**19%**
California	217,472	247,461	29,989	**14%**

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics

Aunque el cine tiene lugar en todo el estado de Colorado, la región metropolitana de Denver alberga una parte sustancial de la actividad dentro de la industria, y las cifras de empleo lo reflejan. Entre 2011 y 2019, se agregaron poco más de **2,800** puestos de trabajo en la industria cinematográfica, lo que dio como resultado un total de **8,762** puestos de trabajo en 2019, un crecimiento del **48%** en el empleo de la industria durante el período de tiempo. (Tabla 3). Los **8,762** empleos de la industria cinematográfica de Denver representan el **55%** del empleo total de la industria cinematográfica de Colorado.

Table 3. Crecimiento del empleo en la industria cinematográfica en la región metropolitana de Denver: 2011 – 2019

Pre-COVID-19	Empleos 2011	Empleos 2019	Cambio 2011 -2019	Porcentaje de cambio
Empleo en la industria cinematográfica de Denver	**5,914**	**8,762**	**2,848**	**48%**

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics

La pandemia de COVID-19 afectó gravemente el empleo en la industria cinematográfica en todas las regiones del país y Colorado no fue la excepción. Entre 2019 y 2021, las pérdidas de empleo borraron la mayor parte del crecimiento que se produjo entre 2011 y 2019 en Colorado y en todo el país. Al igual que muchos sectores de la economía creativa, las pérdidas de empleo en la industria cinematográfica superaron con creces las pérdidas de empleo en todas las industrias. (Tabla 4).

Tabla 4. Crecimiento Comparativo del Empleo en Colorado y los Estados Unidos: 2019 – 2021

COVID-19	Empleos 2019	Empleos 2021	Cambio 2019 -2021	Porcentaje de cambio
Empleo en la industria cinematográfica de Colorado	**15,893**	**11,801**	**-4,092**	**-25.7%**
Empleo en la industria cinematográfica de los Estados Unidos	909,834	737,045	-172,789	**-19.0%**
Empleo total de Colorado	**3,910,705**	**3,869,804**	**-40,901**	**-1.0%**
Estados Unidos Empleo total	202,565,867	196,996,839	-5,569,028	**-2.7%**

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics, Lightcast

El empleo en la industria cinematográfica se vio afectado de manera similar en la región metropolitana de Denver. Denver perdió 2.200 puestos de trabajo, lo que representa una caída del 25,1 % en el empleo (Tabla 5). Al igual que el empleo en la industria cinematográfica a nivel estatal y nacional, los efectos de la pandemia borraron la mayor parte de las ganancias de empleo de la industria cinematográfica realizadas entre 2011 y 2019.

Tabla 5. Crecimiento del empleo en la industria cinematográfica en la región metropolitana de Denver: 2019 – 2021

COVID-19	Empleos 2019	Emplos 2021	Cambio 2019-2021	Porcentaje de cambio
Empleo en la industria cinematográfica de Denver	**8,762**	**6,562**	**-2,200**	**-25.1%**

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics

Las asombrosas pérdidas de empleo que siente la industria cinematográfica a nivel local, estatal y nacional se concentran en gran medida en dos áreas específicas de la industria. Los cines fueron los más afectados por las pérdidas de empleo de la industria y aún es demasiado pronto para saber si el empleo en los cines se reanudará a los niveles previos a la pandemia. La otra área que experimentó una caída rápida y sustancial en el empleo incluye a aquellos que trabajan por cuenta propia en proyectos de cine y televisión como directores, actores, maquilladores, operadores de cámara, técnicos de iluminación y más. Dada la fortaleza de la industria cinematográfica antes de la pandemia, es razonable esperar que gran parte de este empleo regrese a medida que la industria se reinicie y recupere impulso.

El empleo no es la única medida de cuántos cineastas viven y trabajan en el estado, ya que muchos cineastas se ganan la vida en otras industrias, pero los datos entre 2011 y 2019 ilustran que la cantidad de personas en la industria cinematográfica de Colorado fue significativa y creciente. antes de la pandemia. **Esta tasa de crecimiento fue más del doble que la de los estados tradicionales de la industria cinematográfica de California y Nueva York.**

Examinar la actividad económica generada por la industria cinematográfica de Colorado ofrece más información sobre la dinámica comparativa de la industria cinematográfica dentro del estado y más allá. En 2019, **la actividad de la industria cinematográfica en Colorado resultó en poco más de mil millones de dólares en ventas de bienes y servicios,** lo que incluye el costo de todo lo que implica la producción de contenido, así como el valor de ese contenido cuando se completa.

Si bien esto coloca a Colorado por delante de Arizona, Nuevo México y Utah, **el estado ocupa el último lugar entre los estados de las Cuatro Esquinas cuando** se considera el crecimiento de las ventas de bienes y servicios entre 2011 y 2019. California, Nueva York y Georgia eclipsan a Colorado y los demás estados en la región de Four Corners, pero al igual que con las ganancias de empleo, solo Georgia de los tres registra un mayor porcentaje de crecimiento en la actividad económica entre 2011 y 2019 (Tabla 6).

Tabla 6. Ventas de Bienes y Servicios de la Industria Cinematográfica por Estado: 2011 – 2019

Pre-COVID-19	Ventas 2011	Ventas 2019	Porcentaje de cambio
California	$54,558,380,069	$79,667,720,768	**46%**
Nueva York	$19,392,391,605	$29,697,661,592	**53%**
Georgia	$1,254,122,138	$5,668,897,726	**352%**
Colorado	**$649,784,854**	**$1,047,864,618**	**61%**
Arizona	$459,685,951	$973,019,455	**112%**
Nuevo México	$431,210,048	$961,051,331	**123%**
Utah	$373,966,785	$844,728,203	**126%**

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics

Estos números sugieren que California y Nueva York están perdiendo parte de su ventaja competitiva frente a estados que están desarrollando estratégicamente sus grupos industriales, a saber, Georgia y Nuevo México. En la región de Cuatro Esquinas, la producción cinematográfica en Arizona, Nuevo México y Utah está aumentando rápidamente, lo que puede amenazar la posición de Colorado como líder de la industria dentro de la región en términos de empleo y actividad económica. La compra de Netflix de Albuquerque Studios en 2018 y su reciente anuncio de que planean gastar mil millones adicionales en la producción de contenido allí (además de los $ 200 millones ya gastados), habla del panorama cambiante de la producción cinematográfica tanto a nivel nacional como más cercano a Colorado.[4]

[4] Fleming, Jr. M. (2020, November 23). "Netflix Commits $1 Billion More In New Mexico Production Funding As It Expands ABQ Studios." Deadline. Enlace al artículo.

Al considerar la región metropolitana de Denver, nuevamente es evidente que la región es el centro líder en el estado para la actividad de la industria cinematográfica. **Entre 2011 y 2019, la región experimentó un crecimiento del 62% en las ventas de bienes y servicios de la industria cinematográfica con** la región, registrando $727.4 millones en ventas para 2019, lo que representa el 69% de todas las ventas de la industria en el estado (Tabla 7).

Table 7. Ventas de bienes y servicios de la industria cinematográfica en la región metropolitana de Denver: 2011 – 2019

Pre-COVID-19	Ventas 2011	Ventas 2019	Porcentaje de cambio
Ventas de la industria cinematográfica de Denver	**$448,347,218**	**$727,477,557**	**62%**

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics

Al igual que con el empleo, la pandemia de COVID-19 también afectó las ventas de bienes y servicios generados por la industria cinematográfica de Colorado. Las pérdidas en las ventas de bienes y servicios fueron proporcionalmente menores que las del empleo, lo que sugiere que muchas empresas de producción y distribución pudieron encontrar formas de continuar aprovechando el contenido nuevo y existente durante la pandemia, aunque a través de canales más allá de los estrenos en cines.

Antes de la pandemia, las ventas de bienes y servicios generados por la industria cinematográfica tanto en Colorado como en Estados Unidos fueron sólidas (Tabla 8).

Tabla 8. Ventas de Bienes y Servicios de la Industria Cinematográfica en Colorado y Estados Unidos: 2011 – 2019

Pre-COVID-19	Ventas 2011	Ventas 2019	Cambio 2011-2019	Porcentaje de cambio
Ventas de la industria cinematográfica de Colorado	**$649,784,854**	**$1,047,864,618**	**$398,079,765**	**61.3%**
Ventas de la industria cinematográfica de Estados Unidos	$100,528,372,536	$157,324,368,207	$56,795,995,671	**56.5%**

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics

Entre 2019 y 2021, las ventas de bienes y servicios sufrieron pérdidas en Colorado y Estados Unidos, pero estas fueron menos severas que las pérdidas de empleo en estas regiones (Tabla 9). Las pérdidas relativas en las ventas de bienes y servicios específicos del cine fueron mayores en Colorado que en todo el país.

Tabla 9. Ventas de Bienes y Servicios de la Industria Cinematográfica en Colorado y Estados Unidos: 2019 – 2021

COVID-19	Ventas 2019	Ventas 2021	Cambio 2019-2021	Porcentaje de cambio
Ventas de la industria cinematográfica de Colorado	**$1,047,864,618**	**$959,954,212**	**-$87,910,406**	**-8.4%**
Ventas de la industria cinematográfica de Estados Unidos	$157,324,368,207	$155,203,680,549	-$2,120,687,658	**-1.3%**

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics, Lightcast

El patrón de pérdidas en las ventas de bienes y servicios se refleja en la industria cinematográfica de la región metropolitana de Denver. La pandemia es responsable de una caída del 10,1% en las ventas de bienes y servicios dentro de la región entre 2019 y 2021 (Tabla 10). Esta pérdida, si bien representa un reto, es aún menos marcada que la precipitada pérdida de empleo en la industria cinematográfica en la región durante el mismo período. Más adelante en este estudio se presenta más información sobre cómo la pandemia afectó a la industria cinematográfica en Colorado

Tabla 10. Ventas de bienes y servicios de la industria cinematográfica en la región metropolitana de Denver: 2019 – 2021

COVID-19	Ventas 2019	Ventas 2021	Cambio 2019-2021	Porcentaje de cambio
Ventas de la industria cinematográfica de Denver	**$727,477,557**	**$653,780,659**	**-$73,696,897**	**-10.1%**

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics, Lightcast

C. Los Retos

A pesar del sólido crecimiento de la industria cinematográfica de Denver y Colorado antes de la pandemia de COVID-19, hubo una serie de retos subyacentes.

Los entrevistados para este estudio dejaron en claro que se sienten limitados por la escasez de oportunidades creativas y profesionales, que no están creciendo lo suficientemente rápido como para satisfacer la demanda por ellas.

Incluso antes de la pandemia de COVID-19, la mayoría de los entrevistados reportaron dificultades para encontrar trabajo, hacer crecer sus negocios y carreras, y reunirse y colaborar con otras personas en la industria.

Casi todos los entrevistados que se mudaron o regresaron a Denver y Colorado durante la última década (muchos de los cuales eran originarios de Colorado) dijeron que se sintieron atraídos por el atractivo de vivir en el estado, más que por la presencia de trabajos disponibles. Los graduados de las escuelas de cine de Colorado que eligieron quedarse en Colorado dijeron lo mismo: se quedaron en Colorado a pesar de la escasez de oportunidades de empleo porque aman a Colorado y creen en su potencial.

> *Quiero poder quedarme en Denver y Colorado. Pero he estado considerando irme debido a la oportunidad y la asequibilidad. En este momento, Denver se encuentra en el medio, donde no es tan asequible como en otros lugares, y aún no hay suficientes oportunidades para que quedarse aquí sea posible.*
>
> **– Sarah Megyesy**
> Cineasta Independiente y Directora Creativa, Videos That Matter

FOTO por Kathleen Maloney, cortesía Sarah Megyesy

D. Enfrentar la falta de oportunidades

Con pocas oportunidades disponibles en la producción a gran escala, **la mayoría de los entrevistados simplemente crearon sus propias oportunidades. Estos incluían trabajar por cuenta propia o crear sus** propias empresas después de no poder encontrar trabajo, elegir proyectos cinematográficos que pudieran completarse con equipos muy pequeños o por sí mismos, y convertirse en multidisciplinarios en lugar de desarrollar una sola especialidad.

Estos artistas y profesionales también forjaron sus oportunidades en sectores que dependían menos de la producción a gran escala. Aunque la mención de la "industria cinematográfica" a menudo evoca imágenes de estudios de Hollywood y películas de gran presupuesto, el estudio encontró que la mayor parte del arte cinematográfico de Colorado se realiza en documentales y trabajos de formato corto, y **la mayor parte de su industria existe en no tradicionales. sectores como la producción de videos comerciales, la producción de televisión sin guion ("reality TV"), eventos en vivo (por ejemplo, eventos deportivos, conciertos y servicios religiosos) y desarrollo de videojuegos.**

El hecho de que la mayoría de los artistas y profesionales del cine de Denver y Colorado creen sus propias oportunidades y lo hagan en sectores no tradicionales puede ayudar a explicar muchos de los hallazgos clave del estudio.

FOTO por Guy Viau

"Cuando estás en Colorado, tienes que ser una navaja suiza: aprender a hacer todo y estar dispuesto a tomar cualquier posición en un set cuando el trabajo esté disponible. Por el contrario, en Los Ángeles, tengo que ser extremadamente preciso en lo que le digo a la gente que hago.

– Kent Youngblood
Productor y Director Creativo, Movie Mogul Productions

4. Resultados Clave

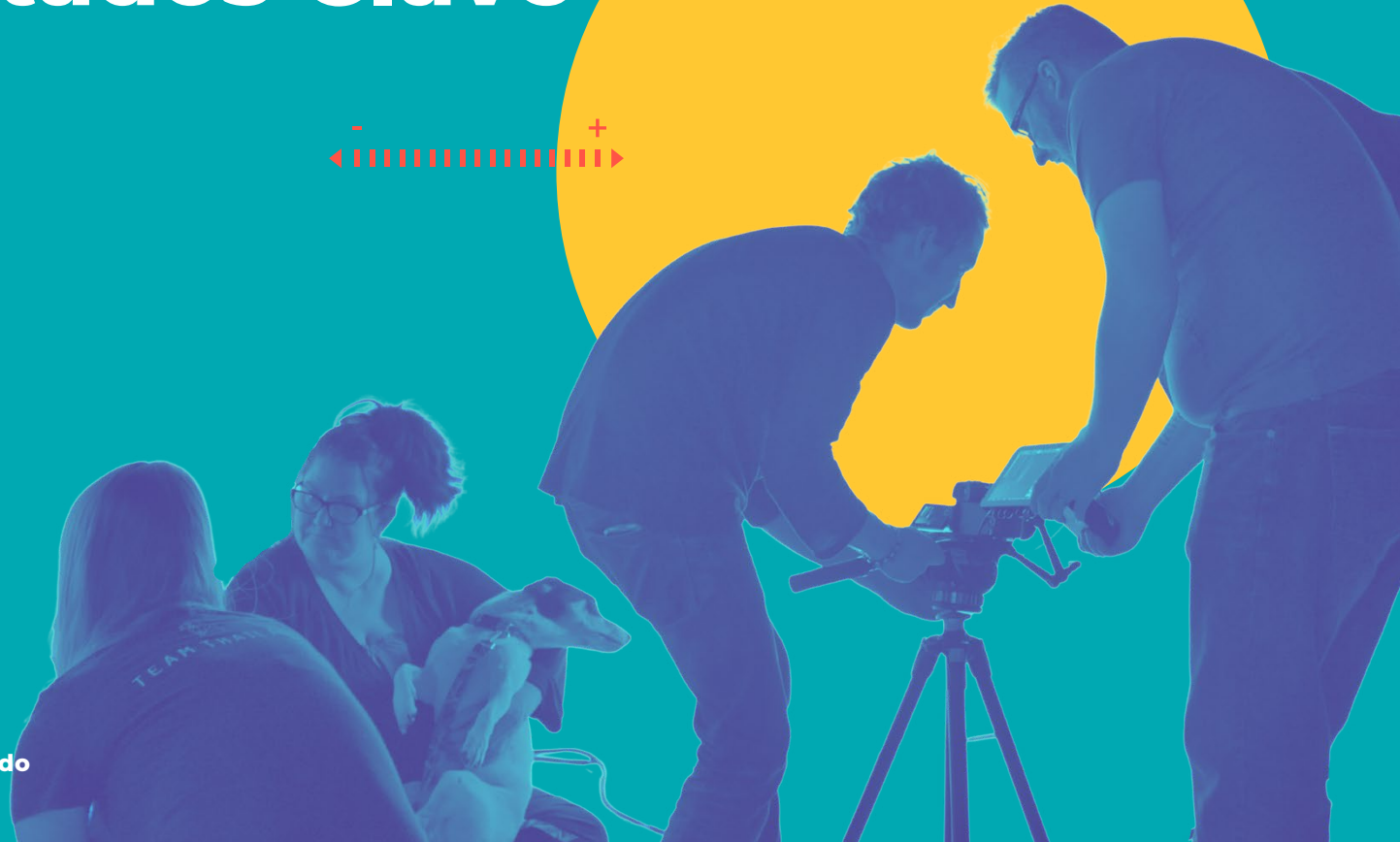


FOTO
cortesía Diego
Rodriguez

Resultados Clave

En los términos más amplios, el estudio encontró que los mayores obstáculos para el crecimiento del cine en Colorado son la asequibilidad para los artistas y la asequibilidad para las empresas.

La falta de asequibilidad para los artistas es principalmente el resultado de la escasez de viviendas en las ciudades del Colorado Front Range.

La falta de asequibilidad para las empresas surge porque las empresas de producción de películas, televisión y videojuegos pagan más por trabajar en Colorado que en otros estados (como resultado de la falta de incentivos competitivos de Colorado en relación con otros estados, combinado con un costo relativamente alto de vivir).

Un estado puede retener y atraer artistas y profesionales creativos si el costo de vida es lo suficientemente bajo o si genera empleos en el sector creativo lo suficientemente rápido como para satisfacer la demanda. **Pero hacer ninguna de las dos ejerce una doble presión sobre los creativos, aumentando sus costos y limitando tanto los ingresos como las oportunidades.**

Los problemas de disponibilidad de viviendas e incentivos cinematográficos son solucionables, pero requieren un trabajo colectivo, estratégico y a largo plazo. Mientras tanto, el propósito de este informe es brindar una comprensión compartida de los retos y oportunidades que enfrenta el cine en Colorado, y ofrecer sugerencias de pasos hacia el progreso que se puede tomar en la actualidad. Lo que sigue es una lista de hallazgos clave que informarán esos pasos.

> *Hay tanta tensión en torno a los artistas y si pueden permitirse vivir aquí. Creo que gran parte del desarrollo en Denver ha sido en parte resultado del éxito de nuestra gran comunidad artística. Creo que las artes son una gran parte de por qué la gente quiere vivir aquí. Me gustaría que la gente entendiera esa conexión entre las artes y nuestro éxito y crecimiento.*
>
> **– Lares Feliciano**
> Artista y Cineasta

FOTO por Jeremiah Corder

A. Aislamiento

La descripción más común de la realización de películas en Colorado por parte de los entrevistados fue "extremadamente aislada".

Tanto los artistas como los profesionales expresaron un deseo generalizado de estar más conectados con sus pares.

La mayoría de los entrevistados dijeron que estarían interesados en ser mentores de otros, pero pocos conocían las oportunidades para hacerlo.

Varios de los entrevistados que dirigen empresas de producción comercial dijeron que les gustaría tener mejores relaciones con sus homólogos en empresas pares. Estos entrevistados mencionaron los beneficios de la creación de redes y la capacidad de organizarse mejor y abogar por su sector.

FOTO courtesía Rocky Mountain PBS

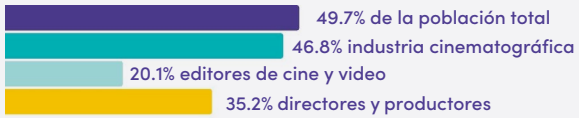
> *¿Cómo conseguimos esa actitud, que Denver es tan creativa como Los Ángeles, Nueva York o Atlanta? De alguna manera tienes que inculcar la idea de que estamos juntos en esto y nos apoyamos mutuamente. Esa actitud del oeste del país de 'Voy a hacer todo esto por mi cuenta': no es así como se hace una película.*
>
> **– Lee Gash-Maxey**
> Productor y Director Ejecutivo
> de Cine y Televisión, Colorado Black
> Chamber of Commerce

B. Representación [5]

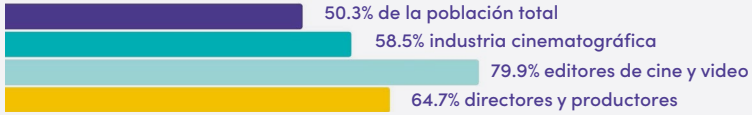
El estudio encontró **disparidades de género, raciales y étnicas** en la composición de las industrias cinematográficas de Denver y Colorado en relación con la población general de la ciudad y el estado. Estas disparidades parecen ser más pronunciadas entre los trabajos mejor pagados, como directores, productores y editores.

Representación por género en todo el estado

Mujeres
Las mujeres representan el 49,7% de la población del estado y el 46,8% de la industria cinematográfica del estado, pero representan solo el 20,1% de sus editores de cine y video, y el 35,2% de sus directores y productores.

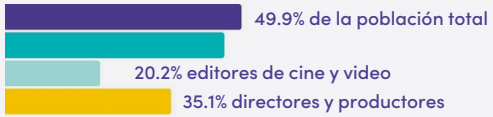


Hombres
Los hombres representan el 50,3% de la población del estado y el 58,5% de la industria cinematográfica del estado, el 79,9% de sus editores de cine y video, y el 64,7% de sus directores y productores.

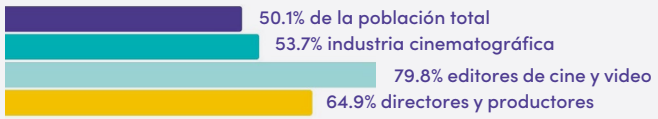


Representación por género en Denver

Mujeres
Las mujeres representan el 49,9% de la población de la ciudad y el 46,3% de la industria cinematográfica de la ciudad, pero representan solo el 20,2% de sus editores de cine y video, y el 35,1% de sus directores y productores.



Hombre
Los hombres representan el 50,1% de la población de la ciudad y el 53,7% de la industria cinematográfica de la ciudad, el 79,8% de sus editores de cine y video, y el 64,9% de sus directores y productores.



5 Para más información sobre la composición demográfica en la industria cinematográfica de Denver y de Colorado, consultar el Apéndice A.

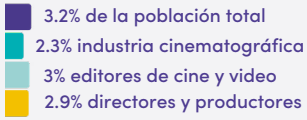
Representación por raza y etnicidad en todo el estado

Hispano o Latino

Los residentes de Colorado que se identifican como hispanos o latinos constituyen el 21.8% de la población total del estado, pero solo el 12.1% de la industria cinematográfica del estado, el 13% de sus editores de cine y video, y el 9.1% de sus directores y productores.

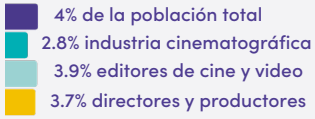
Asiático o Asiático Americano

Los habitantes de Colorado que se identifican como asiáticos o asiáticos americanos constituyen El 3.2% de la población total del estado, 2.3% de su industria cinematográfica, el 3% de los editores de cine y vídeo, y el 2.9% de los directores y productores.



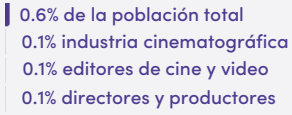
Negro o Afroamericano

Los habitantes de Colorado que se identifican como negros o afroamericanos constituyen el 4% de la población del estado, el 2.8 % de su industria cinematográfica, el 3.9 % de sus editores de cine y video, y el 3.7 % de sus directores y productores.



Nativo Americano o Nativo de Alaska

Los habitantes de Colorado que se identifican como nativos americanos o nativos de Alaska constituyen el 0,6 % de la población general del estado, el 0.1 % de su industria cinematográfica, el 0.1 % de sus editores de cine y video, y el 0.1 % de sus directores y productores.



Blancos

A diferencia de otras razas y etnicidades, los habitantes de Colorado blancos constituyen el 67.5 % de la población total del estado, el 78.1 % de su industria cinematográfica, el 73.7 % de sus editores de cine y video, y el 80.8 % de sus directores y productores.

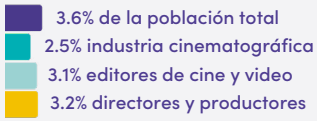
Representación por Raza y Etnicidad en Denver

Hispano o Latino

En Denver, los residentes hispanos o latinos representan el **29.9%** de la población, pero solo el **12.6%** de la industria cinematográfica de la ciudad, el **10%** de sus productores y directores, y el **13.7%** de sus editores de cine y video.

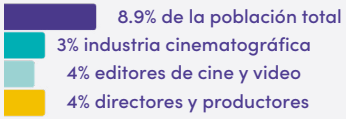
Asiático o Asiático Americano

En Denver, los residentes asiáticos o asiáticos americanos representan el **3.6%** de la población total de la ciudad, el **2.5%** de su industria cinematográfica, el **3.1%** ode sus directores y productores, y el **3.2%** de sus editores de cine y video.



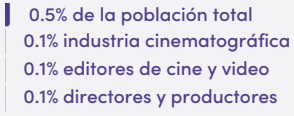
Negro o Afroamericano

En Denver, los residentes negros o afroamericanos representan el **8.9%** de la población total de la ciudad, pero solo el **3%** de su industria cinematográfica, el **4%** de sus directores y productores, y el **4%** de sus editores de cine y video.



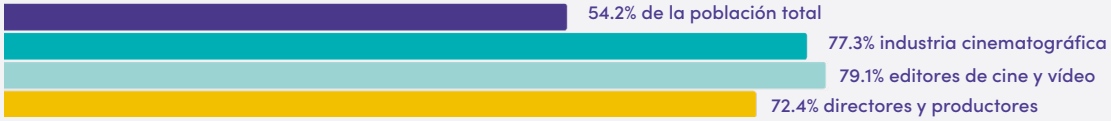
Nativo Americano o Nativo de Alaska

En Denver, los residentes nativos americanos o nativos de Alaska representan el 0.5% de la población total de la ciudad, el 0.1% de su industria cinematográfica, el 0.1% de sus directores y productores, y el 0.1% de sus editores de cine y video.



Blancos

En Denver, los residentes blancos representan solo el **54.2%** de la población total de la ciudad, pero el **77.3%** de su industria cinematográfica, el **79.1%** de sus directores y productores, y el **72.4%** de sus editores de cine y video.



Disparidad racial y falta de representación

Los entrevistados de entornos racial y étnicamente subrepresentados tenían menos probabilidades que sus contrapartes blancas (con niveles de experiencia y conjuntos de habilidades similares) de pertenecer, tener relaciones o trabajar con organizaciones de membresía, compañías de producción o agencias estatales y locales más grandes y establecidas de Colorado.

La población de estudiantes inscritos en los programas de cine de Colorado parece ser mucho más diversa racial y étnicamente que la industria cinematográfica del estado y mucho más representativa de la población general del estado. Pero la mayoría de los estudiantes, muchos de los cuales se gradúan con préstamos estudiantiles, sienten que necesitan mudarse a estados con trabajos fácilmente disponibles.

Los entrevistados también informaron experiencias persistentes de discriminación, acoso y abuso mientras trabajaban en la industria. Desafortunadamente, esto no es exclusivo de Colorado, pero, sin embargo, parece tener un efecto exacerbado en la representación equitativa en el estado.

La falta de representación y las amenazas persistentes a los derechos y la seguridad de los trabajadores en la industria cinematográfica de Colorado requieren una atención directa y sostenida y una acción estratégica deliberada en todos los sectores en todo el estado.

> *Mi familia es la última familia latina en nuestra cuadra en el lado norte. Todo solía ser latino. Lo mismo en RiNo. Y todos han sido expulsados. Entonces, queremos celebrar y destacar a los artistas más diversos que aún están aquí en Denver.*
>
> **– J.D. Gonzales**
> Director de fotografía,
> Fundador de Livalittle

FOTO por Cliff Shapiro

C. Retención de talento

Aunque el número total de habitantes de Colorado en la industria está creciendo, muchos eligen irse a estados con más oportunidades.

La pérdida de talento parece ser más común entre los graduados universitarios recientes, o aquellos que buscan puestos de nivel inicial, y aquellos con carreras avanzadas en un campo especializado (por ejemplo, directores de fotografía, actores, editores).

Los habitantes de Colorado que se quedan y los que se mudan a Colorado (a menudo habiendo construido su carrera en otro estado) tenían más probabilidades de ser multidisciplinarios (por ejemplo, directores-productores) o de haber traído un negocio existente a Colorado (con clientes en otros estados).

FOTO courtesía Jeff Litchford

A medida que se van los incentivos, perdemos todo el trabajo que está manteniendo a los actores aquí. Eso ya está pasando. Tuve esta conversación la semana pasada con un actor con el que solemos trabajar que se mudó a Georgia. Y luego, cuando los trabajos se van, es menos probable que la gente se mude aquí. Es menos probable que los estudiantes elijan escuelas aquí. Es un ciclo.

– Jeff Litchford
Director de Operaciones,
Deck NineGames

D. Infraestructura física

Una de las necesidades citadas con más frecuencia en todos los sectores de los entrevistados fue la infraestructura física.

Tanto los artistas como los profesionales deseaban un espacio de estudio de producción asequible, accesible y convenientemente ubicado para rodajes de películas. Algunos mencionaron la necesidad de un acceso más fácil a los equipos y también precios más competitivos para el alquiler de equipos.

Los profesionales en el nivel más alto de producción en Colorado expresaron la necesidad de un escenario sonoro y un estudio multicámara de última generación.

Muchos entrevistados dijeron que tener un centro central para conocer a otros cineastas sería transformador. Idealmente, este espacio sería flexible y podría incluir áreas de oficina, trabajo conjunto y reuniones, y también se usaría para eventos sociales y de redes, así como para exhibir películas y proyectar trabajos en progreso.

Aunque Colorado ha perdido gran parte de su infraestructura física desde el nacimiento de los incentivos en la década de 1990, la investigación comparativa del estudio encontró casos en otros estados de fundaciones y agencias gubernamentales que ayudaron a asegurar y subarrendar dichos espacios.

E. Infraestructura en línea

Los entrevistados informaron sobre la falta de infraestructura en línea. Esta infraestructura agilizaría la producción, facilitaría las conexiones entre el cliente y el cineasta, y potencialmente avanzaría en las prácticas de selección y contratación más allá de las recomendaciones estándar de boca en boca, que actualmente limitan las oportunidades a aquellos que los cineastas ya conocen.

Las plataformas citadas con mayor frecuencia como una necesidad fueron las que conectarían:

- Productores y cineastas para recursos locales y equipo independiente calificado
- Candidatos potenciales a trabajos, posiciones y oportunidades
- Clientes potenciales y agencias para productoras establecidas.

El estudio encontró que se habían realizado múltiples intentos de crear bases de datos en línea para profesionales del cine y compañías de producción, pero aún no había un sitio que ofreciera una lista completa que fuera fácilmente filtrable, prácticamente ordenable y actualizada con frecuencia, y que también incluyera el pasado. clientes o trabajos anteriores de los enumerados.

Esto pareció contribuir a las percepciones de los entrevistados de que la industria se estaba reduciendo a pesar de que era cierto lo contrario, y pareció inhibir la capacidad de los artistas y profesionales para encontrar oportunidades y entre ellos.

FOTOS
(Arriba) por Lindsey Ragsdale, cortesía Diego Rodriguez (Abajo) del set de Urban Conversion, cortesía Patrick Hackett.

F. Programas de Apoyo

Los programas que conectan a los cineastas con apoyo financiero o creativo para sus proyectos fueron una de las formas más comunes y exitosas para los estados que no ofrecen incentivos cinematográficos y de medios competitivos para fomentar y sostener el cine independiente.

Los programas de apoyo financiero incluyen: **pmercados de proyectos, foros de lanzamiento** y **programas de inversionistas** que reclutan y educan a posibles inversionistas cinematográficos y los conectan directamente con proyectos y equipos de cine.

Los programas de apoyo creativo incluyen: **fbecas, programas de artistas en residencia y programas de clases magistrales.**

TEl estudio encontró que, aunque Colorado actualmente tiene muy poco en el camino de estos programas de apoyo, había un apetito significativo por ellos, no solo entre los cineastas, sino también entre los inversores potenciales y las partes interesadas institucionales, como las organizaciones culturales que podrían tener la capacidad de ayudar a albergar tal programación.

> *Tengo familia en Atlanta que me dice que me mude allí y ellos pueden inmediatamente conseguirme apoyo y trabajo. Pero me encanta Denver. Y quiero hacer mi trabajo aquí. Quiero contar historias aquí.*
>
> **– Brien Hollowell**
> Cineasta y fotógrafo

FOTO autorretrato por de Brien Hollowell

G. Incentives [6]

Los incentivos juegan un papel determinante en si un estado atrae la producción de películas, televisión y videojuegos a gran escala. Dondequiera que vayan esas producciones, también va el talento (equipo calificado, actores), las instalaciones (estudios, casas de alquiler) y las empresas que contratan ese talento y administran esas instalaciones. Incluso los sectores que no dependen directamente de los incentivos se ven significativamente afectados por si su estado los ofrece de manera competitiva.

Casi todos los entrevistados acordaron que incentivos más generosos y sostenidos serían extremadamente útiles para hacer crecer la industria en este estado.

Históricamente, ha sido difícil aprobar tales incentivos en Colorado, y el estudio encontró que la incertidumbre de si alguna vez se aprobarían (y se mantendrían estables) incentivos más altos, combinada con las altas apuestas sobre el impacto que esos incentivos traerían, a veces han contribuido a actitudes que eran casi fatalistas: que nada significativo cambiará a menos que se aprueben incentivos más generosos, por lo que no vale la pena hacer nada más mientras tanto.

Aunque esta postura de todo o nada era una opinión minoritaria entre los entrevistados, aquellos que la expresaron tenían menos probabilidades que sus pares de estar interesados o involucrados en la construcción de la comunidad y la planificación estratégica a largo plazo. Sin embargo, la mayoría de los artistas y profesionales entrevistados perciben esta visión como una falsa dicotomía. La mayoría expresó el deseo no solo de aprobar incentivos, sino también de construir una comunidad y embarcarse en una estrategia a largo plazo que no dependiera de los resultados legislativos en el ínterin.

> *El streaming ha creado un cambio tectónico en el mercado. Habrá una gran cantidad de contenido costoso, tanto con guion como sin guion. Habrá más oportunidades, más espacios para llenar, más dinero para ganar. Y es posible filmar en todo el mundo, en todo el país. Entonces, hay muchas oportunidades para Colorado.*
>
> **– Jim Berger**
>
> CEO, Aspen Mountain Media, expresidente y cofundador, High Noon Entertainment

FOTO cortesía Jim Berger

Estos entrevistados dijeron que les encantaría que Colorado algún día pudiera atraer una producción de gran presupuesto, pero incluso si ese día nunca llegara, todavía querían estar mejor conectados entre sí, colaborar con más frecuencia y sentir una mayor sensación de compartir, pertenencia y propósito.

Una opinión comúnmente expresada entre esta mayoría fue que estas otras formas de organización y planificación no eran contrarias a los intereses de los incentivos, sino que eran complementarias. Un punto que se mencionó con frecuencia fue que una industria bien organizada puede defenderse a sí misma de una manera que no puede hacerlo una mal organizada.

El deseo más comúnmente expresado entre los entrevistados con respecto a los incentivos fue pasar de una conversación de "o esto o lo otro" a una de "esto sí y eso también".

[6] Para obtener antecedentes sobre incentivos cinematográficos y de medios y cómo el programa de incentivos de Colorado se ha comparado históricamente con los de otros estados, consultar el Apéndice C.

H. La pandemia de COVID-19

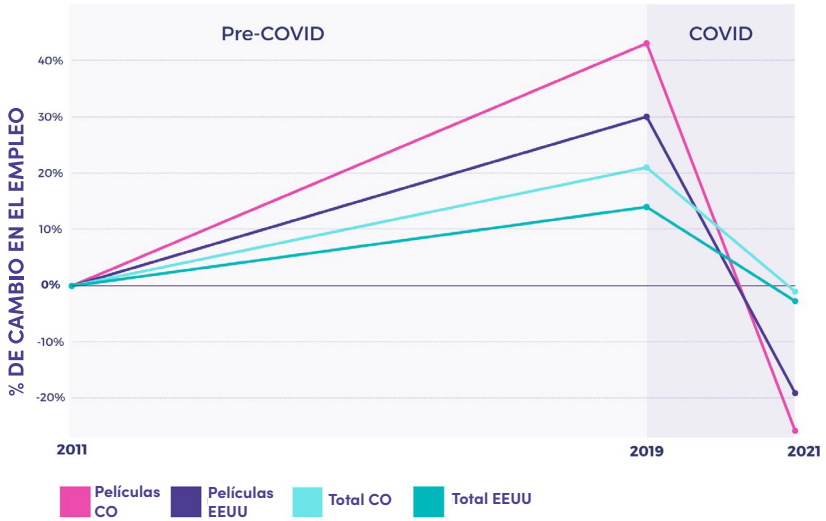
La pandemia de COVID-19 exacerbó los retos que enfrentan los artistas y profesionales del cine de Colorado e hizo que la necesidad de abordarlos fuera más urgente.

Las compañías cinematográficas y de medios en Denver y Colorado han luchado durante años para generar empleos, lo que llevó a muchos artistas y profesionales a trabajar por cuenta propia o crear sus propias compañías. Esta lucha fue desmentida por las crecientes cifras de empleo y ventas de la industria, pero esas cifras principales han enmascarado los retos subyacentes (descritos en los Hallazgos Clave A-G).

Los trabajadores independientes se encontraban entre los más afectados por la pandemia en la industria cinematográfica de Colorado, con pérdidas de empleo solo comparables con las de aquellos que trabajaban en exhibición (por ejemplo, salas de cine y festivales de cine). Que la industria cinematográfica de Denver y Colorado perdiera un mayor porcentaje de empleos que la industria cinematográfica a nivel nacional, después de una década de crecimiento mucho más rápido, sugiere que la dependencia de los cineastas de Colorado en los trabajadores independientes la hizo más susceptible a la interrupción económica.

De esta manera, la pandemia reveló que los retos enumerados en los Hallazgos Clave de este estudio no son simplemente limitaciones desafortunadas, sino responsabilidades genuinas para la economía cinematográfica de Colorado.
Más detalles sobre el impacto económico de la pandemia de COVID-19 en la industria cinematográfica de Denver y Colorado están disponibles en la página 17.

TASA DE CRECIMIENTO DEL EMPLEO 2011-2021



I. Tendencias emergentes de COVID-19

La pandemia aceleró las tendencias existentes en la industria en Denver y Colorado, así como en todo el país.

Rotación laboral
Muchos artistas y profesionales en Denver y Colorado que habían estado contemplando mudarse antes de 2020 se vieron obligados a mudarse por la pandemia, algunos a estados con trabajos industriales más disponibles, algunos para asistir a la escuela de posgrado y otros para buscar una nueva industria por completo. Simultáneamente, los investigadores encontraron un aumento sorprendente en la cantidad de artistas y profesionales que se mudaron a Colorado, cualquiera de los cuales ya había desarrollado carreras establecidas en cine y medios en otros estados, y casi todos se sintieron atraídos por la calidad de vida en Colorado. pero que aún no había encontrado oportunidades listas aquí.

Trabajo remoto
La expansión del trabajo remoto ayudó a que las empresas de producción pudieran trabajar con clientes corporativos que no tenían antes de la pandemia, y que los profesionales independientes encontraran empleadores que no hubieran encontrado antes. Los entrevistados en varias productoras comerciales dijeron que la pandemia los inspiró a buscar agencias y clientes en otros estados, oportunidades que dicen que no habrían buscado si no hubiera sido por la pandemia. Al mismo tiempo, muchos de los estudios y productoras más grandes del país desarrollaron flujos de trabajo remotos para la posproducción (por ejemplo, edición, sonido, color y gráficos), lo que permitió a sus profesionales de posproducción trabajar desde cualquier lugar del país. Este cambio significó que muchos profesionales altamente calificados y de altos ingresos que trabajan en películas de gran presupuesto ya no deben vivir en Los Ángeles o Nueva York para continuar desarrollando sus carreras.

Mirar películas en el hogar
La pandemia de COVID-19 aceleró la tendencia del público a ver películas en casa en lugar de en los cines. Cuando las pautas estatales y locales de COVID suspendieron efectivamente todas las proyecciones de cine en interiores en 2020, muchos festivales de cine de Colorado y varios teatros comenzaron a ofrecer experiencias de proyección en el hogar ("virtual"), lo que ayudó a compensar algunas pérdidas de ingresos. Los expositores de Colorado también tuvieron éxito con las proyecciones al aire libre (por ejemplo, autocines o experiencias al aire libre). Sin embargo, las ventas de taquilla de los cines se habían ralentizado durante años antes de la pandemia y, en última instancia, es posible que el COVID-19 simplemente haya llevado al sector de las exhibiciones a su punto de inflexión actual más rápido de lo previsto.

Videojuegos
La industria de los videojuegos experimentó un crecimiento notable durante la pandemia. Aunque la producción se desaceleró inicialmente en 2020 cuando los desarrolladores comenzaron a trabajar desde casa, la demanda de videojuegos por parte de los consumidores aumentó considerablemente. Entre 2019 y 2021, las ventas globales de videojuegos aumentaron un 26%, alcanzando los $191 mil millones. El mercado ha crecido constantemente desde 2015, y luego de contraerse levemente en 2022 (-1.2% a $188 mil millones), se espera que el crecimiento de las ventas regrese en 2023.[7]

[7]Ampere Analysis (5 de julio de 2022). "Global games market forecast to decline in 2022." Market analysis. Enlace al artículo.

5. Recomendaciones

FOTO
Por James Balog de
Chasing Ice, cortesía
Exposure Labs

Recomendaciones

Para realizar completamente el increíble potencial creativo y económico de la industria cinematográfica, televisiva y de medios de Denver y Colorado, las personas y las organizaciones deben unirse, tanto dentro de los sectores como entre ellos, para establecer una visión compartida con objetivos específicos y un plan estratégico para lograrlos.

Los posibles objetivos para un comité directivo, informado por el estudio y recomendado por los autores de este informe, incluyen:

- **A** **Lanzar una estrategia colectiva**
- **B** **Priorizar la representación equitativa**
- **C** **Aprovechar el valor de los sectores existentes**
- **D** **Asegurar una infraestructura física compartida**
- **E** **Crear oportunidades de financiación y programas de apoyo creativo**
- **F** **Retener el talento de Denver y Colorado**
- **G** **Aumentar la huella cultural del cine en Denver y Colorado**
- **H** **Adoptar un enfoque de "esto sí y esto otro también" a los incentivos**

Encuentre recomendaciones específicas del sector en la página 53

RECOMENDACIÓN A

Lanzar una Estrategia Colectiva

Unificar esfuerzos
Utilizar una estrategia general para apoyar iniciativas y programas individuales que, de otro modo, deberían tener éxito por sí solos.

Fomentar las asociaciones
Utilizar la estrategia para identificar y fomentar oportunidades de colaboración entre entidades públicas y privadas para lograr objetivos compartidos.

Proporcionar transparencia y rendición de cuentas
Crear un comité directivo que refleje la diversidad del estado y la industria estatal, que sea responsable y accesible para los miembros de la industria, y que sea responsable del progreso colectivo.

Generar visibilidad
Usar la estrategia para promover la industria cinematográfica y de medios del estado y crear conciencia pública sobre la industria y sus beneficios para Colorado.

FOTO
Academia de Arte en Pueblo County High School, set y diseño por el equipo Angel Street, cortesía Gregory Howell

RECOMENDACIÓN B

Priorizar la representación equitativa

Capturar datos de la industria
Establecer prácticas estandarizadas para capturar y evaluar datos demográficos en todos los sectores, de modo que se pueda medir el progreso.

Lanzar iniciativas de liderazgo
Lanzar iniciativas para reclutar y retener líderes de entornos subrepresentados en organizaciones de membresía, comités directivos y otras entidades de administración.

Lanzar iniciativas de contratación
Lanzar iniciativas para empoderar a las empresas para que formalicen y amplíen sus prácticas de contratación, facilitándoles la búsqueda de posibles empleados más allá de las redes interpersonales existentes.

Create filmma er support programs
Crear programas para apoyar a los cineastas de entornos históricamente marginados. El apoyo puede ser financiero (becas), creativo (mentores y becas) y/o desarrollo profesional (clases).

FOTO por *Shelly Perry*

> *Me gusta la idea de empoderar a las personas y hacer que sus historias se cuenten. Cada persona es un cineasta potencial porque todos tienen una historia que contar.*
>
> **– Stewart Tucker Lundy**
> Actor, Productor y Editor

RECOMENDACIÓN C

Fortaleza de apalancamiento en sectores existentes

Construir una estrategia de sector comercial
Desarrollar una estrategia coordinada, respaldada por oficinas locales y estatales, y enfocada en la producción de videos comerciales, el sector más grande y de más rápido crecimiento de Colorado. Identificar las oportunidades que necesitan las empresas más grandes para hacer crecer su fuerza laboral y las oportunidades que necesitan las más pequeñas para lograr la sostenibilidad financiera.

Lanzar una iniciativa "Made in CO" (Hecho en Colorado)
Lanzar una campaña sostenida, estratégica e intersectorial de "compre local" que promueva a los artistas y profesionales de los medios creativos de Colorado y eleve el perfil del estado como el hogar de los medios de comunicación de primer nivel.

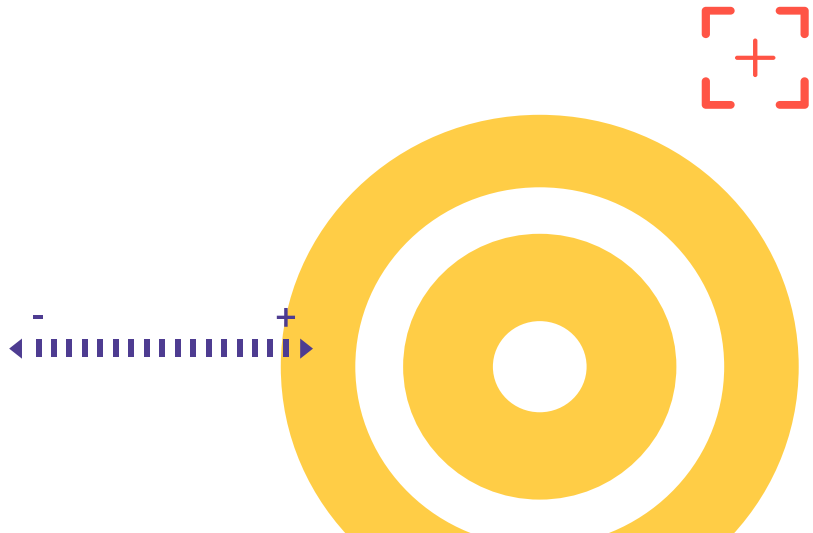
Crear una imagen o logo reconocible, desarrollado y diseñado con aportes de miembros de la industria, que sirva como un "sello" de identificación para el trabajo que se realiza en Colorado.

La intención de esta iniciativa debería ser expandir eventualmente el número de sectores involucrados en la campaña, incluyendo potencialmente aquellos más allá del cine (por ejemplo, tecnología).

Crear un programa de reembolso que recompense el gasto local si se establecen y cumplen ciertos umbrales.

Crea una única empresa online y buscador de talentos
Explore la creación de un sitio web, o la actualización de uno existente, que proporcione listas consolidadas de compañías de producción en Colorado que se puedan ordenar, filtrar y actualizar constantemente, para que las personas y las empresas puedan encontrar rápidamente compañías de producción que se ajusten bien a las necesidades de su proyecto y nivel de presupuesto.

Crear clases para la formación en desarrollo empresarial
Brindar recursos de capacitación profesional que sean específicos para la industria del cine, en particular la producción de videos comerciales, que ofrezcan consejos experimentados sobre cómo hacer crecer el negocio.



RECOMENDACIÓN D

Asegurar una infraestructura física compartida

Asegurar una infraestructura física compartida a través de asociaciones públicas-privadas

Trabajar con agencias locales o estatales y/o fundaciones privadas para asegurar y/o ayudar a subsidiar la infraestructura física que se puede alquilar para satisfacer una o más de las necesidades citadas con mayor frecuencia por los entrevistados:

- Etapas de sonido
- Estudios multicámara
- Espacios de trabajo flexibles para artistas y profesionales de los medios
- Salas de proyección (para proyecciones de retroalimentación, comunidad proyecciones, etc.)
- Espacios para eventos flexibles (para eventos de contactos sociales, industrias y mercados, clases magistrales, talleres grupales, etc.)

Explorar la reutilización y/o modernización de edificios existentes.

Explorar espacios flexibles/de uso mixto que los artistas y profesionales del cine puedan usar de forma compartida (en lugar de que unos pocos asuman los costos y el resto no pueda pagar o acceder a ese espacio).

FOTO
por Devon Wycoff del decorado de The Boardinghouse Reach, cortesía Geoff Marslett

RECOMENDACIÓN E

Crear oportunidades de financiación y programas de apoyo creativo

Crear programas de subvenciones
Lanzar programas que brinden subvenciones a los cineastas para ayudarlos a desarrollar, producir y completar sus proyectos cinematográficos.

Crear programas para inversores
Lanzar programas que recluten y eduquen a los inversores, invitar a los cineastas a presentar proyectos y luego presenten los proyectos a los inversores para su posible financiación.

Crear mercados de proyectos
Organizar eventos a través de los cuales los cineastas puedan conocer a inversionistas, fundaciones y otros financistas uno a uno y presentarles sus proyectos.

Crear paneles de lanzamiento
Organizar eventos a través de los cuales cineastas seleccionados presenten sus proyectos frente a una audiencia que incluye inversores, fundaciones y otros financistas (a menudo incluidos patrocinadores corporativos), así como miembros del público interesados.

Crear programas para apoyar las voces subrepresentadas
Crear o expandir programas existentes dedicados a apoyar a cineastas de entornos históricamente marginados, incluidas mujeres, personas LGBTQ y personas marginadas racial y étnicamente. Si bien todos los programas de apoyo deben sustentar a destinatarios representativos de las poblaciones a las que sirven, se necesitan programas que defiendan específicamente el trabajo y apoyen las carreras de cineastas de entornos históricamente marginados para ayudar a corregir las desigualdades prevalecientes históricamente arraigadas.

Crear programas de desarrollo de artistas
Establecer becas, tutorías, clases magistrales y programas de artistas en residencia que brinden capacitación y desarrollo de habilidades para los cineastas.

RECOMENDACIÓN F

Retener el talento de Denver y Colorado

Crear un programa de colocación de pasantías
Lanzar un programa para manejar las solicitudes de pasantías y colocaciones que proporcionaría a los profesionales que inician sus carreras un solo lugar para postularse, al mismo tiempo que eliminaría una gran cantidad de carga administrativa que actualmente las empresas de todo el estado están realizando de manera redundante.

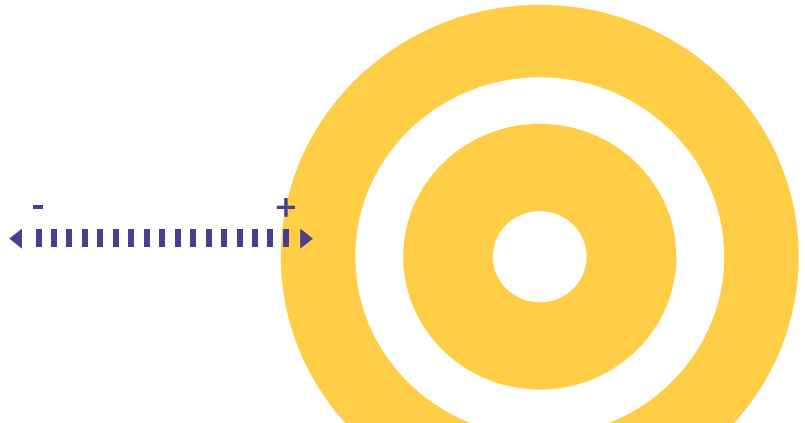
Ampliar el plan de estudios de cine-negocio
Ampliar las clases y los servicios que expongan a los estudiantes al desarrollo empresarial, las negociaciones con los clientes, la gestión de clientes y las prácticas de gestión financiera. Para los programas que preparan a los estudiantes para la industria, especialmente aquellos con estudiantes interesados en permanecer en Colorado, desarrollar la perspicacia comercial de los estudiantes es una oportunidad clave.

Explorar el plan de estudios centrado en el artista
Explorar la educación adaptada a los intereses, conjuntos de habilidades y disciplinas únicas de los estudiantes. (Para los programas que priorizan el desarrollo creativo, el estudio encontró que calibrar los cursos para que se ajusten a las pasiones de sus estudiantes, en lugar de lo contrario, a menudo produce más innovación y una mayor satisfacción de los estudiantes).

Ampliar y fortalecer el seguimiento de exalumnos
Crear un seguimiento de datos para obtener información sobre adónde van los estudiantes después de graduarse (por ejemplo, adónde van para encontrar trabajo, qué tipo de trabajo encuentran, etc.). Las escuelas, los estudiantes y la industria en todo el estado se beneficiarían significativamente del acceso a estos datos.

Establecer los derechos de los trabajadores y los sistemas de seguridad de los trabajadores
Crear mecanismos de denuncia, medidas de rendición de cuentas y recursos de apoyo para quienes hayan sufrido acoso, discriminación o abuso mientras trabajaban en la industria.

Proporcionar recursos de capacitación para cineastas jóvenes y emergentes, incluidos los de las escuelas de cine, así como los veteranos de la industria, para educarlos sobre sus derechos y responsabilidades, así como sobre cómo llevar a cabo una filmación o un lugar de trabajo seguro y responsable.



RECOMENDACIÓN G

Aumentar la visibilidad y la huella cultural del cine en Denver y Colorado

Crear programas de colaboración interdisciplinarios
Lanzar programas que conecten a los cineastas de Colorado con otros sectores artísticos y culturales (por ejemplo, música, arte callejero, danza) para fomentar colaboraciones intersectoriales que ayuden a los artistas a hacer nuevos trabajos y construir una comunidad.

Organizar exhibiciones locales
Ampliar o combinar las exhibiciones de películas existentes de Colorado para brindarles a los cineastas la oportunidad de ver más del trabajo de los demás y ofrecer al público en general más exposición al trabajo de otros residentes de Colorado.

Explorar la creación de un sitio web para exhibir películas de Colorado
Explore la creación de un sitio web y/o canal donde los visitantes puedan encontrar el trabajo más reciente de los cineastas de Colorado en todos los sectores y disciplinas.

Introducir la programación de eventos multidisciplinarios
Cree eventos que incluyan la exhibición de películas como parte de una experiencia más amplia (por ejemplo, con música, comida, baile y otras ofertas culturales). Muchas organizaciones y empresas de exhibición están restableciendo una ventaja sobre la transmisión en el hogar a través de esta práctica.

Ayudar a las organizaciones de exhibición a fomentar la comunidad al convertirse en lugares para reuniones sociales e interacciones regulares (como lo hacen muchos lugares de música). A nivel nacional, las organizaciones de exhibición que ya hacen esto parecen ser más resistentes que aquellas que dependen únicamente de la venta de boletos y concesiones.

FOTO
de Prospectors,
cortesía High Noon
Entertainment

RECOMENDACIÓN H

Adoptar un enfoque de "esto sí y esto otro también" para los incentivos

Tratar el esfuerzo por aprobar incentivos más generosos como parte de una estrategia holística a largo plazo
Para tener éxito, una estrategia colectiva para apoyar a los cineastas y profesionales de los medios de Denver y Colorado debería:

- Posicionar los esfuerzos para apoyar a los cineastas y otros profesionales de los medios creativos a corto plazo (p. ej., con programas de subvenciones) como complementarios a los esfuerzos para apoyarlos a largo plazo (p. ej., con la aprobación de incentivos sólidos sostenidos durante un largo período de tiempo).
- Garantizar el progreso año tras año, independientemente de los resultados legislativos.
- Medir ese progreso año tras año.

Priorizar la formación de coaliciones
Identificar y reclutar aliados clave dentro y fuera de la industria del cine y los medios de manera continua para que la coalición de apoyo siempre crezca.

Aprovechar el apoyo de base
Crear oportunidades para que los miembros de la industria apoyen los esfuerzos para obtener mayores incentivos de manera que sean constructivos, acordes con el mensaje y complementarios a la estrategia más amplia.

FOTO
del set de Help Wanted,
cortesía Patrick Hackett

6. Conclusión

FOTO
cortesía Diego Rodriguez

Conclusión

Colorado merece que se cuenten sus historias. Merece ser un lugar donde los artistas puedan prosperar y donde el crecimiento económico genere crecimiento cultural en lugar de a su costa. El cine de Denver y Colorado ofrece esa oportunidad, y está a punto de florecer.

Un número grande y de rápido crecimiento de habitantes de Colorado ha estado encontrando formas de construir carreras exitosas y hacer un trabajo inspirador e innovador a pesar del acceso limitado a infraestructura compartida, apoyo institucional u oportunidades de colaboración. A medida que crece su número, también lo hace su deseo compartido de abordar estas limitaciones y construir juntos una industria más próspera, equitativa y vibrante.

Los entrevistados de todos los sectores entienden las limitaciones de una industria restringida por incentivos de cine y medios débiles, y muchos expresaron el deseo de más oportunidades para ayudar a cambiar el sistema de incentivos. Sin embargo, una abrumadora mayoría dijo que les gustaría crear programas de apoyo e infraestructura que no dependan totalmente de los incentivos.

Esto requiere pasar de una visión de incentivos de "o esto o lo otro" a una de "esto sí y lo otro también", a través de la cual los esfuerzos para apoyar a los cineastas de Colorado independientemente de los incentivos se tratan como complementarios a los esfuerzos centrados en incentivos. También requiere comprender que los sectores y sus necesidades están interconectados y son interdependientes, y también debe serlo cualquier iniciativa destinada a apoyarlos. Por lo tanto, cualquier esfuerzo destinado a apoyar a los artistas y profesionales del cine debe ser parte de una estrategia integral que fomente la participación de múltiples sectores.

Los hallazgos de este informe sugieren que una estrategia inclusiva, multisectorial e impulsada por la comunidad destinada a establecer una defensa colectiva, asegurar una infraestructura compartida y crear programas de apoyo a profesionales y artistas produciría beneficios duraderos para los artistas y profesionales del cine de Denver y Colorado.

Además, los hallazgos sugieren que tal estrategia ayudaría a crear una fundación a partir de la cual la industria cinematográfica y de medios de Colorado pueda identificar y construir nuevas oportunidades para sí misma en el futuro. Denver y Colorado tienen los ingredientes que necesitan para construir un futuro mejor para sus cineastas, y el primer paso para construir un todo mayor que la suma de sus partes es simplemente juntar esas partes.

> *Hay mucha miopía cuando se trata de películas. No se comprende que no se trata solo de la industria cinematográfica, o incluso de industrias auxiliares como el servicio y la hospitalidad. Es la vida que respira en las comunidades, y cómo esa nueva vida trae más ingresos y oportunidades para todos.*
>
> **– Sylvia Gregory**
> CSA, Directora de elenco

FOTO por Jennifer Koskinan

7. Sectores Destacados

FOTO
cortesía Colorado
Film School

Sectores Destacados

Los siguientes son hallazgos clave para cada sector, incluidas sus características principales, las necesidades citadas con mayor frecuencia por los entrevistados relevantes y posibles ideas para satisfacer esas necesidades y generar oportunidades creativas y económicas adicionales. Muchas de las ideas (descritas a continuación como “oportunidades”) provienen de entrevistas con participantes del estudio en Colorado.

Otros se inspiraron en investigaciones comparativas y conversaciones con líderes de comunidades cinematográficas en otros estados, con un enfoque específico en estados que también enfrentan programas de incentivos limitados. A menos que se indique explícitamente, todas las ideas incluidas están destinadas a funcionar sin importar si Colorado aprueba incentivos más generosos a largo plazo.

Sectores Estudiados:

- Producción de Televisión
- Producción de videos comerciales
- Agencias de publicidad (para producción de videos comerciales)
- Realización de documentales
- Realización de películas con guion (ficción/narrativa)
- Realización de películas experimentales, animadas y de formato corto
- Exhibición (Salas de Cine y Festivales de Cine)
- Agencias municipales y estatales (relevantes para cine y medios)
- Educación en cine y medios (escuela secundaria y universidad)
- Producción de videojuegos

FOTO
Actores en trajes y en movimientoen Deck Nine Game en Boulder, CO

Producción de Televisión

Características

Pocas, pero considerables: si bien solo hay una pequeña cantidad de compañías de producción de televisión en Colorado, son grandes en términos de tamaño de personal y volumen de proyectos. Ofrecen empleo bien remunerado ya menudo a largo plazo a trabajadores especializados.

Especializarse en programas sin guion: estas empresas producen principalmente programas sin guion o "reality" y los venden a canales de cable y plataformas de transmisión. Estos programas son muy populares, están disponibles en los principales canales de cable y plataformas de transmisión, y son vistos por audiencias de todo el mundo.

Filmado fuera del estado: Dada la naturaleza de la programación de televisión sin guion, la mayoría de los programas de estas compañías se desarrollan en Colorado, luego se filman en el lugar donde se basa el talento o el tema (generalmente en otros estados) y finalmente se editan y terminan en Colorado.

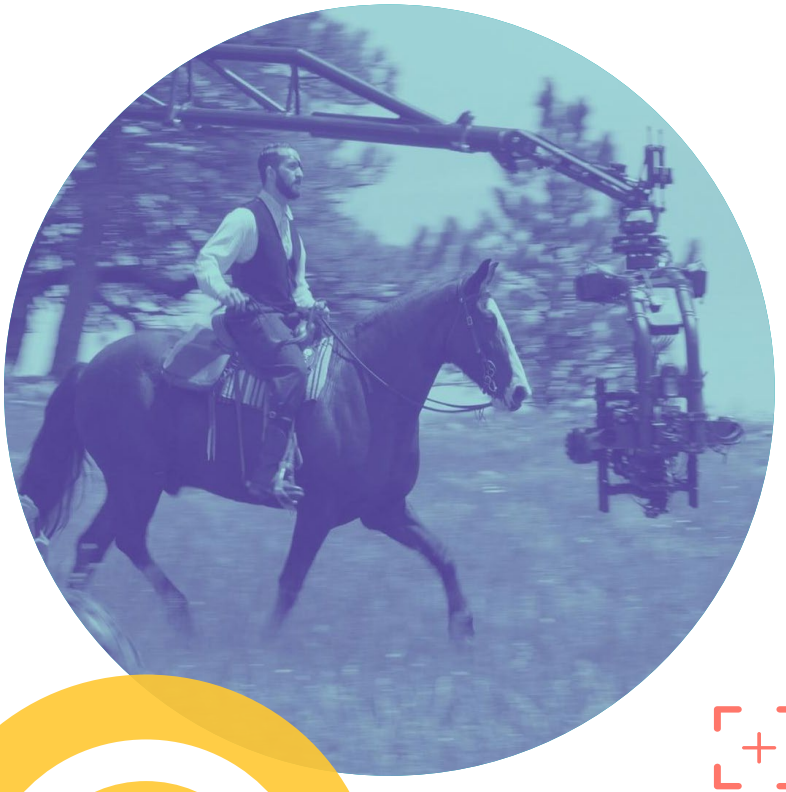


FOTO
por Devon Wycoff, del episodio piloto de Raven and Blackjack creada por Meryem Ersoz, con el carro Razr de Blackwing ASL

Necesidades

Estudios de producción: acceso a instalaciones de producción de última generación, específicamente un estudio multicámara, a veces conocido como "estudio de piso brillante", para “reality shows” en el estudio y basados en competencias.

Grupo de talentos: acceso y capacidad para contratar personal experimentado, especialmente editores.

Mayor visibilidad: Muchos habitantes de Colorado miran programas hechos por las productoras de televisión de Colorado, pero pocos se dan cuenta.

Oportunidades

Infraestructura física compartida: dado que muchos sectores describieron necesidades similares y superpuestas, los estudios compartidos, potencialmente a través de asociaciones público-privadas o el apoyo de fundaciones, asegurarían el acceso al espacio de alta tecnología y reducirían los costos.

Incentivos: La aprobación de incentivos más grandes permitiría filmar más programas en Colorado y brindaría un mayor acceso a talentos, recursos y estudios de producción. Más específicamente, los incentivos consistentes y a largo plazo permitirían a los productores planificar producciones de varias temporadas, que brindan algunos de los trabajos más estables y lucrativos de la industria.

Promoción pública: una campaña para promover la creación de medios que se está realizando en Colorado aumentaría la conciencia sobre el sector y su influencia. Esto, a su vez, ayudaría en la defensa, ayudaría al equipo experimentado a encontrar las empresas que los necesitan y señalaría a las empresas de televisión en otros estados que Colorado es un lugar donde las empresas exitosas en su sector hacen negocios.

Producción de videos comerciales

Características

Sector más grande: la producción de videos comerciales es el sector más grande en el cine de Colorado en términos de empleo y sigue creciendo. Está compuesto por varias empresas grandes (más de 7 empleados) que atienden a clientes nacionales y producen proyectos de gran presupuesto, una gran cantidad de empresas medianas (3 a 6 empleados) que a menudo atienden a clientes regionales y producen proyectos un poco más pequeños, y una número muy grande y creciente de pequeñas empresas (1-2 empleados) que trabajan principalmente (pero no exclusivamente) con clientes locales en proyectos de pequeña escala.

Variedad de trabajo: si bien gran parte del trabajo comercial que se realiza utiliza el paisaje de las Montañas Rocosas y destaca las grandes actividades al aire libre y las industrias recreativas y de acondicionamiento físico de Colorado, muchas empresas han encontrado otras especialidades únicas, como animación, gráficos en movimiento o campañas de estilo documental, o atender específicamente a las numerosas instalaciones médicas del Front Range.

Pequeñas empresas: Aunque el número de productoras de videos comerciales está creciendo, casi todos los entrevistados en el sector dijeron que escalar (aumentar el tamaño de sus empresas, trabajar con mayores presupuestos y poder contratar a más personas) era muy difícil.

FOTO de Milan-Hejduk en el set de Budweiser, cortesía Diego Rodriguez

Necesidades

Mayor colaboración: una gran mayoría de los entrevistados expresaron el deseo de estar mejor conectados con sus homólogos en empresas similares.

Mercado organizado: los entrevistados deseaban que los clientes potenciales y las agencias de publicidad pudieran encontrar más fácilmente las empresas que mejor se adaptan a su proyecto y presupuesto, así como un recurso para que las empresas de producción encuentren más fácilmente talento para cubrir ambos puestos a término y asalariados.

Capacitación empresarial: educación para profesionales en desarrollo empresarial, relaciones con clientes y gestión de proyectos.

Representación equitativa: aumentar el número de profesionales de entornos subrepresentados, haciendo que los sectores sean más representativos de la población del estado.

Oportunidades

Organización colectiva: la colaboración entre empresas y con otros sectores (incluidas las agencias de publicidad y las oficinas gubernamentales dedicadas a las industrias creativas) permitiría al sector defenderse y representarse a sí mismo de manera más efectiva.

Iniciativa "Hecho en Colorado": una campaña sostenida, estratégica y colaborativa para construir la reputación de Colorado como el centro de creación de medios de alta calidad que es.

Infraestructura en línea: un sitio web con una base de datos consolidada, clasificable y filtrable para que los clientes potenciales y las agencias de publicidad identifiquen fácilmente a las empresas de producción de Colorado para sus proyectos, así como un sitio donde las empresas pueden encontrar más fácilmente talento para cubrir puestos tanto a corto plazo como asalariados. puestos y un lugar donde los solicitantes de empleo pueden encontrar fácilmente oportunidades.

Capacitación empresarial para cineastas: programas educativos para ayudar a los profesionales a aprender cómo hacer crecer sus negocios y carreras, y capacitación, especialmente enfocada en el cultivo de clientes, la gestión de proyectos y las mejores prácticas financieras.

Compromisos medibles para la representación equitativa: La implementación de prácticas formales de contratación para ayudar a los empleadores a contratar más allá de las redes sociales (informales) existentes.

Agencias de publicidad (producción de videos comerciales)

Si bien el estudio intentó conectarse con muchas de las principales agencias de publicidad en Colorado, solo algunas estaban disponibles para entrevistas. Por lo tanto, se recomienda una mayor investigación sobre el funcionamiento y los requisitos específicos de este sector.

Características

Sector económico robusto: solo una parte de los empleados de tiempo completo del sector están directamente involucrados en la creación de contenido de video, pero como empresas son responsables de generar una cantidad significativa de producción comercial. Es un sector grande y en crecimiento con un pequeño número de grandes empresas (más de 200 empleados), un número ligeramente mayor de medianas empresas (100-200 empleados) y un gran número de pequeñas empresas. Si bien las empresas más grandes suelen tener equipos de posproducción y filmación empleados internamente, es más probable que las empresas medianas y pequeñas contraten empresas de producción de videos comerciales proyecto por proyecto.

Contratación fuera del estado: la impresión general de los entrevistados que trabajan en el cine fue que es más probable que las agencias de publicidad contraten compañías de producción fuera del estado y personal de alto nivel para proyectos de mayor presupuesto. La mayoría de los entrevistados en las productoras de Colorado creen que esto se debe al prestigio percibido que la contratación en lugares como Los Ángeles y Nueva York puede brindar a los clientes. Sin embargo, en el número limitado de entrevistas del estudio con agencias de publicidad, los entrevistados dijeron que la desconexión tenía mucho que ver con no saber qué compañías de producción de Colorado trabajan en proyectos de tamaño y presupuesto similares a los que administran las agencias.

Falta de representación: el sector parece ser mucho menos representativo que el estado en general en términos de su composición demográfica, aunque los jefes de empresas y organizaciones entrevistadas dijeron que les gustaría comenzar a invertir de manera significativa para abordar estas disparidades.

Necesidades

Relaciones intersectoriales: Mejor conocimiento y relaciones con las empresas productoras de Colorado.

Descubrimiento de talentos: Medios más eficientes para identificar y reclutar personal talentoso.

Grupo de talentos: un grupo más amplio de personal y actores experimentados para reclutar.

Representación equitativa: aumentar el número de profesionales de entornos marginados para que la composición del sector sea representativa del estado.

Oportunidades

Mayor colaboración: el estudio encontró múltiples áreas de intereses compartidos entre las agencias de Colorado, las productoras y otros sectores, siendo la mayor barrera la falta de comunicación y coordinación.

Infraestructura en línea: los entrevistados coincidieron en que trabajar con productoras comerciales para crear un sitio web que satisfaga las necesidades de todos conectaría mejor a las agencias con las productoras, el equipo y los especialistas que buscan.

Iniciativa "Hecho en Colorado": los entrevistados deseaban colaborar con otros sectores para construir la reputación de Colorado como un centro de creación de medios de alta calidad y elevar la visibilidad y el prestigio de las agencias de Colorado junto con sus otros sectores vibrantes y en crecimiento.

Iniciativa para lograr una representación equitativa: un compromiso colectivo para hacer que el sector sea demográficamente más representativo de la población general del estado, con objetivos y puntos de referencia que faciliten a las empresas medir su progreso hacia ese compromiso.

Realización de documentales

Características

La forma de arte dominante: El cine documental es el cine artístico más ampliamente realizado y reconocido en Colorado, con documentales de cineastas de Colorado que se programan regularmente en festivales de cine de todo el país y se distribuyen a nivel nacional e internacional. Los cineastas incluyen profesionales a tiempo completo y parcial, muchos de los cuales también trabajan en cine comercial, con una cantidad significativa de artistas y aficionados también.

Al aire libre y fuera del estado: los documentales sobre naturaleza y recreación al aire libre constituyen una parte importante de los documentales filmados en Colorado. Sin embargo, muchos de los realizadores de documentales de Colorado filman sus películas en otros estados (según las ubicaciones de sus sujetos) y luego editan y terminan sus películas en Colorado.

Financiamiento escaso: los cineastas que recaudan fondos (ya sea a través de subvenciones o financiamiento privado) para sus documentales, en su mayoría, lo hacen fuera de Colorado. Casi todos los que obtuvieron financiamiento en Colorado lo hicieron a través de relaciones personales con inversionistas en lugar de cualquier tipo de apoyo institucional o programático.

FOTO
por Bethleen McCall en
Dry Land, cortesía
Sarah Megyesy

Necesidades

Comunidad: mejores formas de encontrar y mantener conexiones con otras personas que trabajan en la realización de documentales.

Apoyo financiero: Oportunidades de financiamiento en el estado.

Apoyo creativo: Oportunidades para dar y recibir comentarios, tutoría, desarrollo y otras formas de apoyo creativo.

Visibilidad: promoción de las películas de Colorado al público en general, que mira y disfruta los documentales de los habitantes de Colorado sin siquiera saber su procedencia.

Oportunidades

Colaboración organizativa: la cantidad de organizaciones de membresía, colectivos de artistas y otros grupos está creciendo, y la colaboración entre los directores de estas organizaciones empoderarán a los cineastas en este sector para defenderse mejor a sí mismos y sus necesidades, así como desbloquear nuevas formas de apoyarse.

Programas de inversores: programas que reclutan y educan a los inversores, invitan a los cineastas a enviar y presentar proyectos a los inversores para su posible financiación.

Programas de apoyo a proyectos: programas que invitan a los cineastas a reunirse con financiadores y presentarles sus proyectos directamente (p. ej., paneles de presentación, mercados de proyectos, etc.).

Vitrinas de exhibición: eventos de proyección dedicados a llevar el trabajo de los cineastas de Colorado al público de Colorado.

Programas de apoyo creativo: programas que brindan apoyo no financiero, como tutoría, comentarios, referencias y presentaciones.

Apoyo de la ciudad y el estado: muchos sujetos de la entrevista deseaban publicidad y eventos de artes creativas para promover y elevar el estatus cultural de las ciudades de Colorado y el estado en general, destacando el trabajo de los cineastas de Colorado, incluidos los cineastas en oportunidades de financiación de artistas, y ampliando el alcance a los cineastas. para educarlos sobre posibles oportunidades de financiación.

Cine con guion (ficción/narración)

Características

Producción dependiente de incentivos: junto con la producción de videojuegos, la realización de películas con guion se encuentra entre los sectores más afectados por la ausencia de incentivos estatales sólidos. Hay relativamente pocas películas o series rodadas en Colorado, aunque a muchos cineastas dentro y fuera de Colorado les encantaría rodar en el estado si fuera asequible.

Pocas empresas: Muy pocas productoras con sede en Colorado trabajan principalmente en largometrajes o series con guion. Muchas empresas auxiliares que alguna vez dependieron de la producción con guion, como las casas de alquiler de equipos y las empresas de fundición, cerraron, se mudaron a otros estados o adaptaron sus negocios para atender a otras industrias.

Mucho desarrollo: si bien hay abundante escritura de guiones y desarrollo de proyectos en Colorado por parte de profesionales, artistas y aspirantes a narradores, todos luchan con la falta de apoyo institucional, y muchos de los que obtienen financiamiento y filman sus películas hacen ambas cosas en otros estados. El resto depende de relaciones personales con inversores individuales o una combinación de microfinanciación y autofinanciación.

FOTO
por Devon Wycoff
en el escenario de
Boardinghouse Reach,
cortesía Geoff Marslett

Necesidades

Comunidad: mejores formas de encontrar y mantener conexiones con otras personas que trabajan en el cine narrativo o guionado.

Apoyo financiero: Oportunidades de financiamiento en el estado.

Apoyo creativo: Oportunidades para dar y recibir comentarios, tutoría, desarrollo y otras formas de apoyo creativo.

Oportunidades

Incentivos: Incentivos estatales más sólidos y sostenidos permitirían filmar más producciones con guion en Colorado, crear empleos en el sector, sostener los negocios de los que dependen todos los cineastas con guion (por ejemplo, equipo, casting, vestuario) y permitir que un elenco y un equipo más talentosos quedarse y construir sus carreras en el estado.

Aceptar el desarrollo: crear infraestructura en torno a la preproducción y el desarrollo (la investigación, la escritura, la financiación y la venta de proyectos cinematográficos) brindaría a los cineastas que trabajan en contenido con guion más oportunidades para hacer un gran trabajo. Incluso si las películas se filman en otros estados debido a incentivos más competitivos, estos cineastas tendrán más oportunidades de avanzar en su oficio y desarrollar sus carreras al mismo tiempo que elevan el perfil del talento de Colorado.

Programas de apoyo a artistas y proyectos: estos programas son los mismos que los recomendados para el sector documental, y ambas disciplinas pueden ser apoyadas dentro del mismo programa. Incluyen: programas de inversionistas (reclutamiento y educación de inversionistas y presentación de proyectos de interés), programas de apoyo a proyectos (mercados de proyectos y paneles de presentación) y programas de apoyo creativo (mentores, becas y clases magistrales).

Alentar y apoyar el formato corto: muchos aspirantes a cineastas entrevistados sintieron que necesitaban escribir guiones para largometrajes, solo para luego encontrarse buscando financiamiento, a menudo durante años, mientras ponían en espera su trabajo creativo. El estudio encontró que los cineastas que eligieron trabajar en formatos de corta duración (cortometrajes, videos musicales, etc.) regularmente produjeron más trabajo, perfeccionaron sus habilidades y estilo personal y, a su vez, encontraron una mayor demanda.

Realización de películas experimentales, animadas y de formato corto

Características

Producción vibrante: aunque hay poco en el camino de una identidad compartida, el estudio encontró una sorprendente cantidad de trabajo inventivo y original que se está realizando en Colorado con películas de formato corto, animadas y experimentales.

Exhibición variada: mientras que los cortometrajes documentales y con guion más convencionales se programan en festivales de cine, el trabajo experimental generalmente se exhibe en lugares no tradicionales, como galerías de arte o espacios públicos a través de proyecciones al aire libre. El trabajo experimental también se exhibe en línea, junto con videos musicales. Los entrevistados a menudo expresaron que se sentían más conectados con las comunidades a través de las cuales se exhibió su trabajo (arte, música, en línea) que con una comunidad cinematográfica local.

Gran posibilidad: Hecho con presupuestos más bajos y en menos tiempo que los largometrajes y las series, y con tiempos de ejecución que los hacen accesibles para la mayoría de los espectadores, este sector ofrece un inmenso potencial para apoyar a más artistas, construir comunidades de creadores y audiencias, y elevar el perfil de la realización de películas para el público en general de Colorado.

FOTO
cortesía Sad Girl Productions

Necesidades

Infraestructura física: lugares para que los artistas cinematográficos trabajen y colaboren, así como para realizar proyecciones de comentarios y otros eventos.

Apoyo a artistas y proyectos: acceso a, o mejor conocimiento de, oportunidades de financiamiento disponibles para artistas de Colorado.

Oportunidades de exhibición: más oportunidades, tanto en persona como en línea, para descubrir y disfrutar trabajos de formato breve.

Comunidad: While many of these artists create their projects alone, most interviewees still desired the ability to meet, collaborate, and share resources with other filmma ers.

Oportunidades

Vitrinas de exhibición: Hay varios eventos a lo largo del año en diferentes ciudades de Colorado que exhiben el trabajo de artistas de este sector, particularmente cineastas de animación digital, cortometrajes y videos musicales. Estos eventos ofrecen un trampolín potencial para un mayor crecimiento si pudieran ampliarse y recibir una mayor visibilidad.

Exhibición en línea: un sitio web donde el trabajo de los cineastas de Colorado sea curado, buscable y filtrable también traería una mayor visibilidad y reconocimiento para los artistas y su trabajo.

Espacios compartidos para el trabajo y la exhibición: los entrevistados que trabajan en formato corto dijeron que los espacios de trabajo de los artistas que ofrecen oportunidades para conocer a colaboradores y compañeros, y albergar proyecciones, tendrían un impacto transformador y positivo.

Programas de apoyo a artistas y proyectos: ya sea ampliando los programas existentes para incluir a cineastas o estableciendo nuevos programas más adaptados a ellos, la producción de cortometrajes se adapta especialmente bien a los presupuestos, los horarios y las audiencias previstas de las iniciativas tradicionales de apoyo a artistas (p. becas, talleres, programas de artistas en residencia, etc.).

Programas interdisciplinarios: : el trabajo más emocionante e innovador a menudo surge de la colaboración entre disciplinas artísticas. La realización de cortometrajes ofrece infinitas oportunidades para elevar las vidas, las historias y el trabajo de otros, ya sean artistas, empresas o comunidades. Por ejemplo: Colorado es el hogar de innumerables músicos, casi todos los cuales quisieran más exposición, e innumerables cineastas talentosos, a muchos de los cuales les gustaría construir sus portafolios. Los programas para apoyar colaboraciones como estas serían de beneficio mutuo para ambas comunidades y ayudarían a celebrar la cultura de Colorado.

Exhibición (Salas de Cine y Festivales de Cine)

Características

Muchos grandes festivales: Colorado alberga una gran cantidad de festivales de cine que van desde los más antiguos del país hasta los más prestigiosos, los más nuevos y los más innovadores. Los festivales se llevan a cabo anualmente en ciudades de todo el estado, incluidas: Grand Junction, Pueblo, Crested Butte, Fort Collins, Vail, Colorado Springs, Breckenridge, Golden, Nederland, Greeley, Lyons, Boulder, Telluride, Aspen y Denver.

Reducción de los márgenes para los cines: el modelo teatral tradicional ha estado bajo presión por el auge de los servicios de transmisión. La exhibición estuvo entre los sectores más afectados por el COVID-19, lo que aceleró una tendencia hacia la visualización en el hogar.

Subrepresentación: los directores de teatros y festivales reconocieron que su audiencia principal tiende a ser mayor, más rica y en su mayoría blanca, y que cultivar audiencias más jóvenes y diversas fue una de sus principales prioridades. Además, los líderes, empleados y juntas directivas de la mayoría de las organizaciones de exhibición eran menos diversos que la población general del estado.

FOTO
Film on the Rocks
Autocine, cortesía
Denver Arts & Venues

Necesidades

Audiencias crecientes y ampliadas: Alcanzar y crear audiencias para incluir patrocinadores nuevos, más jóvenes y diversos.

Ventajas competitivas de la transmisión: nuevas ofertas y experiencias que no se pueden replicar con la visualización en el hogar.

Diversificación de los ingresos: la creación de nuevas fuentes de ingresos, además de las crecientes tradicionales (como concesiones, venta de entradas, patrocinios y donaciones).

Oportunidades

Programación basada en eventos: el estudio encontró que, a nivel nacional, las organizaciones de exhibición que programaron eventos, especialmente los multidisciplinarios que incluyeron características como música y comidas, o que tuvieron lugar en lugares no tradicionales como escenarios al aire libre o edificios reutilizados, tuvieron más éxito en ambos. aumentando sus audiencias y construyendo un sentido de comunidad, lealtad y pertenencia entre esas audiencias.

Programación impulsada por la comunidad: otra táctica de las organizaciones de exhibición ha sido construir relaciones auténticas a largo plazo con organizaciones e individuos amantes del cine, especialmente aquellos que pertenecen a comunidades que están menos representadas entre los patrocinadores actuales, y trabajar con esos individuos para diseñar y presentar programación que construye nuevas audiencias con el tiempo. Esto a menudo se describe como programar "con" audiencias en lugar de programar "para" ellas.

Creación de lugares: de la misma manera que muchos lugares de música funcionan como lugares de reunión, incluso cuando no presentan espectáculos, la creación de espacios que atraigan a las personas para reunirse y socializar durante la semana aumentaría una audiencia más confiable y generaría flujos de ingresos a través de alimentos y bebidas.

Amigable para los cineastas: como grupo, los artistas y profesionales del cine se encuentran entre los más hambrientos de reunirse, ver y discutir películas juntos, y los entrevistados en todo Colorado les dijeron a los entrevistadores que buscaban más lugares físicos para hacerlo. Muchos teatros encuentran el éxito cultivando relaciones a largo plazo con las comunidades cinematográficas y organizando programas con ellos. Muchos festivales han aumentado su presencia pública y el tamaño de la audiencia al organizar eventos que conectan a los cineastas entre sí y con oportunidades de financiación (por ejemplo, mercados de proyectos y paneles de presentación).

Agencias municipales y estatales (relevantes para cine y medios)

Características

Deseo de ayudar: Todas las agencias de la ciudad y del estado entrevistadas compartieron un fuerte deseo de comprender mejor y apoyar el cine en Colorado.

Arte e industria: el cine es relevante para las artes y la cultura, así como para el desarrollo económico, pero a menudo se ha pasado por alto en las conversaciones de formulación de políticas sobre ambos.

Incentivos: debido a su importancia, los incentivos han jugado un papel muy importante en las discusiones sobre cómo ayudar a los cineastas de Colorado, pero el estudio encontró que esto a menudo ha sido a expensas de otras ideas que tendrían un propósito complementario.

Necesidades

Representación de la comunidad: más formas de escuchar y trabajar con artistas y profesionales del cine de todos los sectores y orígenes, para que cada uno pueda contribuir a diseñar y llevar a cabo estrategias a largo plazo para sus sectores y para la industria en general.

Pensamiento de "esto sí y esto otro también": Ir más allá del pensamiento de "o esto o los otro" acerca de los incentivos a un enfoque estratégico a largo plazo que adopte una visión aditiva ("esto sí y esto otro también") de ellos, para que el trabajo hacia mayores incentivos no inhiba otros esfuerzos para apoyar a los cineastas de Colorado mientras se fortalecen los programas de incentivos.

Más datos: una recopilación de datos más regular y sólida en todos los sectores brindaría a las oficinas municipales y estatales una mejor comprensión compartida de la industria en general, y una mejor comprensión de cómo los programas e iniciativas pueden servir mejor a las comunidades previstas.

Oportunidades

Estrategia impulsada por la comunidad: un comité directivo multisectorial encargado de diseñar una visión y una estrategia a largo plazo para el cine en Colorado, informado por los aportes de la comunidad y respaldado por agencias locales y statales, ayudaría a garantizar que las necesidades y capacidades de cada sector sean representado. Para tener éxito, este grupo debe ser inclusivo, transparente y responsable ante la comunidad en general.

Recopilación de datos estandarizados: ya sea rastreando las trayectorias profesionales de los estudiantes de cine de Colorado, calculando la cantidad que gastó un sector en particular en las áreas rurales del estado durante el transcurso de un año o capturando testimonios de propietarios de negocios en esas áreas rurales sobre el impacto positivo que tuvo el gasto. en sus comunidades, la implementación de prácticas estandarizadas ("llave en mano") que facilitan que las personas, las organizaciones y las empresas recopilen y envíen datos sería de gran utilidad para las agencias estatales y locales.

Iniciativas para una representación equitativa: las agencias municipales y estatales están excepcionalmente bien posicionadas para ayudar a catalizar, apoyar y medir el progreso que hace la industria cinematográfica de Colorado para lograr una representación demográfica más equitativa. Sin una guía centralizada, las empresas y organizaciones se quedan con sus propias intenciones y seguimiento. Una mejor recopilación de datos y un comité directivo transparente, diverso e inclusivo son cruciales para este fin.

Educación en cine y medios (escuela secundaria y universidad)

Características

Gran presencia y diversos programas: alrededor de 5,000 estudiantes están inscritos en programas de cine de nivel universitario y universitario en todo el estado, con aproximadamente 3,000 de ellos estudiantes del estado. Algunos programas enseñan principalmente las habilidades prácticas de la realización cinematográfica, mientras que otros se centran en la teoría y el análisis crítico del cine, y muchos ofrecen planes de estudios combinados.

Exportación de graduados: la mayoría de los estudiantes entrevistados dijeron que preferirían quedarse y desarrollar sus carreras en Colorado, pero la mayoría sintió que tendrían que irse después de graduarse para comenzar a obtener un ingreso estable en la industria. La mayoría de los profesores entrevistados dijeron que sentían la obligación de ayudar a los estudiantes a encontrar trabajo en estados con producción a gran escala y, por lo tanto, alentarlos a comenzar a buscar oportunidades en otros estados antes de graduarse.

Relaciones con la industria: con tan pocas producciones con guion de alto presupuesto en el estado, las escuelas tienen dificultades para brindarles a los estudiantes acceso o entrada a trabajos industriales a gran escala. Muchos graduados que se quedan en Colorado a menudo descubren que necesitan construir su propia compañía de producción comercial para ganar dinero, lo que requiere conocimientos comerciales que no todos los estudiantes reciben.

Impacto en la representación: después de graduarse, solo algunos estudiantes tienen los recursos para mudarse a otro estado o iniciar su propio negocio en Colorado, por lo que muchos graduados luchan por encontrar oportunidades viables en la industria. Esto probablemente reduce la representación demográfica de los profesionales de carrera temprana de Colorado en un estado donde los estudiantes de cine son demográficamente más diversos que la industria cinematográfica del estado.

FOTO
cortesía CU Denver
Film & Television

Necesidades

Distinción de valor: ventajas específicas y distintas sobre otros programas en todo el país para atraer a futuros estudiantes.

- **Capacitación de la industria adaptativa:** educación que se adapta más específicamente al panorama nuevo y cambiante de la creación de medios en su conjunto (tanto en Colorado como a nivel mundial), centrándose potencialmente en medios episódicos y/o comerciales, así como capacitación para desarrollar habilidades empresariales.
- **Desarrollo artístico:** planes de estudio que apoyan, desarrollan y se adaptan a la expresión creativa de los estudiantes de hoy, permitiendo formas más únicas de creación de medios y narración de historias, e incorporando la fluidez tecnológica natural de los estudiantes actuales.
- **Conexión con la industria:** relaciones de trabajo con empresas de Colorado que podrían brindar tutorías, pasantías y aprendizajes para brindarles a los estudiantes experiencia en el mundo real.

Seguimiento de exalumnos: sistemas escalables para el seguimiento de exalumnos para proporcionar a las escuelas mejores datos sobre las experiencias de los exalumnos, además de crear oportunidades potenciales de tutoría y creación de redes para los estudiantes actuales.

Oportunidades

Organización colectiva: El crecimiento de los empleos en cine y medios en Colorado ayudaría a las escuelas de cine del estado a atraer a más estudiantes potenciales, brindar más pasantías y empleos para los primeros años de carrera a los estudiantes actuales, y permitiría que las escuelas realicen un mejor seguimiento y apoyen a los recién graduados. Dado que las escuelas y los programas de cine de Colorado tienen un interés compartido en aumentar los trabajos de cine y medios en el estado, ambos se beneficiarían de participar en una estrategia de colaboración destinada a hacer crecer la economía creativa de Colorado.

Programas de colocación de pasantías: un programa compartido para manejar las solicitudes de pasantías y las colocaciones brindaría a los estudiantes, graduados y otros profesionales que inician su carrera un solo lugar para postularse, al tiempo que eliminaría la carga administrativa redundante de las escuelas y empresas individuales.

Planes de estudios empresariales y comerciales: las escuelas de cine de Colorado que desean distinguirse en términos de preparación industrial podrían explorar o ampliar las clases y los servicios que brindan a los estudiantes de cine exposición al desarrollo comercial, negociaciones con clientes, gestión de proyectos y prácticas financieras efectivas.

Oportunidades (continuación)

Currículo centrado en el artista: los estudiantes de hoy dominan más formas de creación de películas y medios que cualquier generación anterior. Las escuelas de cine que quieran distinguirse en función del desarrollo artístico y creativo de sus estudiantes (como lo hacen muchas escuelas de arte) podrían explorar la educación adaptada a los intereses, conjuntos de habilidades y disciplinas únicas de los estudiantes, alentando a los estudiantes a generar trabajo en medios más experimentales. y formatos (como AR y VR, instalación, hipercorto, híbrido, etc.) en lugar de exigir y evaluar el desempeño en términos de un modelo de largometraje estándar con guion. El estudio encontró que los programas que calibraron el plan de estudios y la capacitación para adaptarse a las pasiones individuales de sus estudiantes a menudo produjeron un trabajo más innovador y una mayor satisfacción de los estudiantes.

Seguimiento de exalumnos: las escuelas, los estudiantes, las agencias y la industria estatales se beneficiarían de una mejor recopilación de datos sobre los caminos que toman los estudiantes después de graduarse (por ejemplo, a dónde van para encontrar trabajo, qué tipo de trabajo, etc.). Los datos más consistentes recopilados de los exalumnos permitirían a las escuelas evaluar con mayor precisión y publicitar mejor sus programas. Las redes de exalumnos activos también son un recurso invaluable para los cineastas (estudiantes, recién graduados y profesionales) para encontrar trabajo, oportunidades de financiamiento, colaboradores y comunidad.

Producción de videojuegos

Características

Sector global enorme y en crecimiento: la producción de videojuegos es el sector más grande cubierto en el estudio en términos de ingresos globales, y sigue creciendo. Ofrece trabajos bien remunerados que incluyen diseñadores de juegos, desarrolladores de software, programadores, productores, escritores, artistas, animadores, ingenieros de audio, compositores, representantes de ventas y muchos otros. Algunas empresas también ofrecen lucrativos contratos de trabajo a actores y locutores.

Impulsado por incentivos: de manera similar a la producción de películas narrativas y televisión con guion, el crecimiento de este sector depende en gran medida de los incentivos disponibles. Muchos de los entrevistados dijeron que sus empresas estaban ubicadas en Colorado únicamente porque a los fundadores les pareció un lugar atractivo para vivir, pero cada uno informó que hacer crecer sus empresas aquí es difícil y que escalar probablemente requeriría mayores incentivos de Colorado o reubicarse en otro lugar. Lugares como California, Texas y, sobre todo, Canadá ofrecen financiación inicial, reembolsos o créditos que facilitan la producción y pueden ahorrarle a una empresa hasta un 30 % en los salarios de los empleados. Esto significa que a menudo es más difícil para las empresas de videojuegos de Colorado ofrecer salarios competitivos que atraigan nuevos talentos.

Modesto en número, impresionante en producción: Colorado tiene menos empresas de producción de videojuegos que los estados que ofrecen incentivos más generosos, y son significativamente más pequeñas que las marcas de juegos mundiales más conocidas. Sin embargo, la cantidad de empresas parece seguir creciendo, y las empresas de Colorado ya están produciendo juegos sobresalientes que logran el éxito comercial y reciben elogios y reconocimientos críticos excepcionales.

Necesitas muchos tipos diferentes de personas para hacer un videojuego. Necesita codificadores, programadores, artistas, músicos y empresarios, entre muchos otros. Entonces, la industria del juego no solo está experimentando un tremendo crecimiento, sino que también está creando empleos para grupos de personas increíblemente diversos. Además de eso, ¡estos juegos son arte! Los artistas los hacen y cuando están habilitados para hacerlos a escala, eso puede cambiar la cultura de una ciudad.

– Zhenghua Yang
Fundador y gerente general de Serenity Forge

FOTO courtesía Zhenghua Yang

Necesidades

Incentivos: El apoyo financiero para iniciar empresas, promover la producción y ofrecer salarios más competitivos para el talento.

Acceso al talento: acceso más fácil y capacidad para contratar artistas, diseñadores, desarrolladores, programadores, actores y otros talentos.

Visibilidad: todos los entrevistados en el sector dijeron que la mayoría de los habitantes de Colorado, especialmente los legisladores, aún tienen que apreciar completamente el enorme tamaño de la industria, qué tan rápido está creciendo o los tipos de empleos bien remunerados que está creando.

Oportunidades

Acción colectiva: muchos de los entrevistados no habían estado involucrados históricamente en los esfuerzos para aprobar mayores incentivos en Colorado. Como un sector que puede mostrar fácilmente a los legisladores los empleos de alta tecnología y salarios altos que crea, los importantes ingresos fiscales que su sector genera para el estado y los productos culturales que exporta al resto del mundo, las empresas de videojuegos en Colorado son en una posición única para ser aliados y líderes efectivos en los esfuerzos para aprobar mayores incentivos.

Captura de talento: un programa o plataforma para conectar a profesionales talentosos con empresas que desean encontrarlos podría beneficiar al sector de los videojuegos de Colorado y a otros.

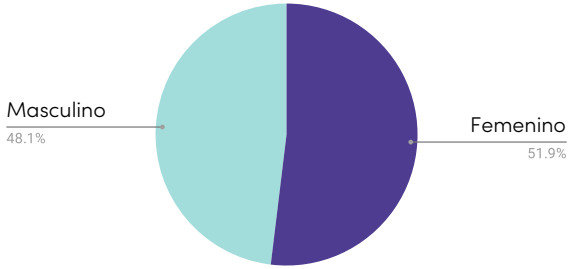
Campaña de relaciones públicas: ya sea junto con una iniciativa de medios más amplia "Hecho en CO" o además de ella, sería beneficiosa una campaña de relaciones públicas para elevar el perfil del desarrollo de videojuegos en el estado.

Apéndices

Apéndice A: Demografía

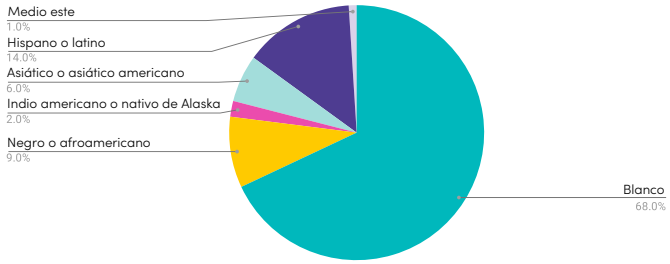
Para rastrear la composición demográfica de los entrevistados del estudio, los investigadores invitaron a cada entrevistado a completar una encuesta anónima después de su entrevista. Se realizaron más de 150 entrevistas y de ellas, más de 100 entrevistados completaron la encuesta, de los cuales 104 respondieron a la pregunta sobre identidad de género y 100 respondieron a la pregunta sobre raza y etnicidad.

En las páginas siguientes se encuentran los resultados de esa encuesta, junto con estimaciones de la composición demográfica de la industria cinematográfica en Colorado, Denver y Estados Unidos. Estas estimaciones demográficas de toda la industria se basan en datos de las "Ocupaciones creativas principales" descritas en el Apéndice B, y ponderadas por el tamaño relativo de cada ocupación en cada una de las regiones enumeradas a continuación (Colorado, Denver y Estados Unidos).



Entrevistados del estudio por Género (2019)

Basado en 104 respuestas a la encuesta de género pregunta.



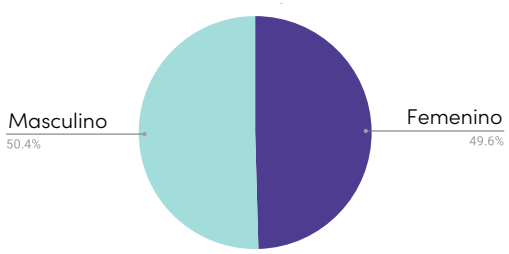
Entrevistados del estudio por Raza y Etnicidad

Basado en 100 respuestas pregunta de raza y etnicidad

GÉNERO

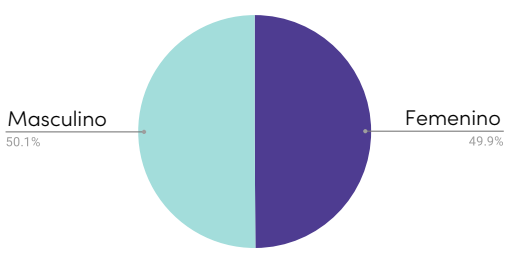
Masculino
Femenino

Datos demográficos generales



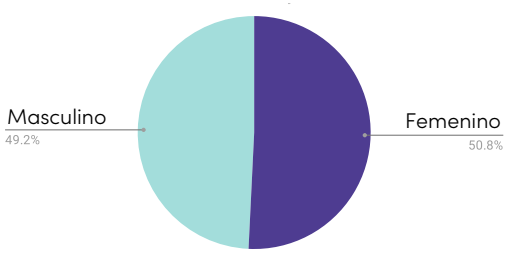
Participación de todos los habitantes de Colorado por Género (2019)

Fuente: U.S. Census 2019 ACS
Encuesta de 1 año



Participación de todo Denver por Género (2019)

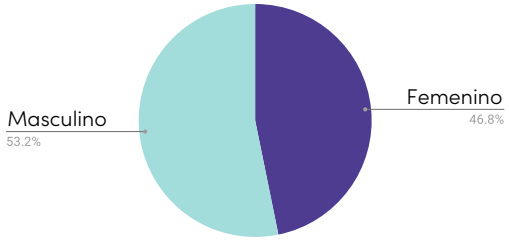
Fuente: Censo de EEUU 2019 ACS
Encuesta de 1 año



Participación de todos los EEUU por Género (2019)

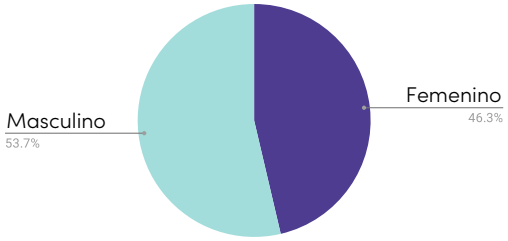
Fuente: Censo de EEUU 2019 ACS
Encuesta de 1 año

Industria del cine



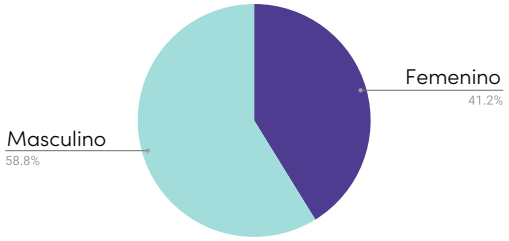
Industria cinematográfica de Colorado por Género (2019)

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.



Industria cinematográfica de Denver por género (2019)

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.

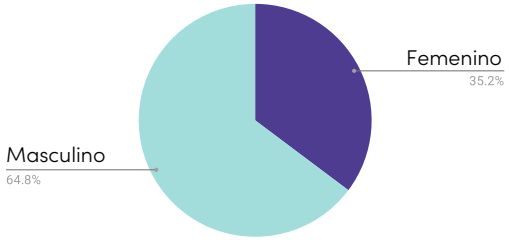


Industria cinematográfica de EEUU por Género (2019)

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.

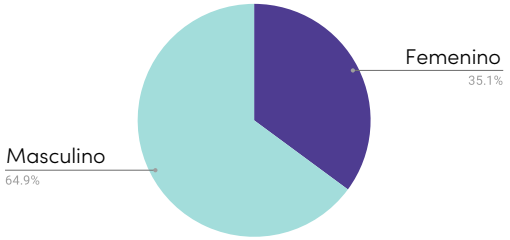
GÉNERO

Directores y Productores



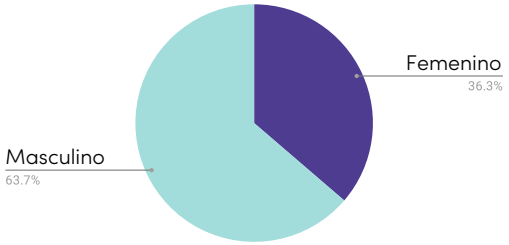
Colorado Directores y Productores por Género (2019)

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.



Directores y productores de Denver por Género (2019)

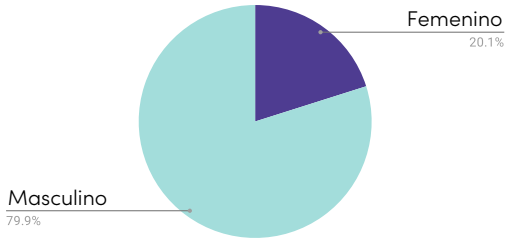
Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.



Directores y productores de EEUU por Género (2019)

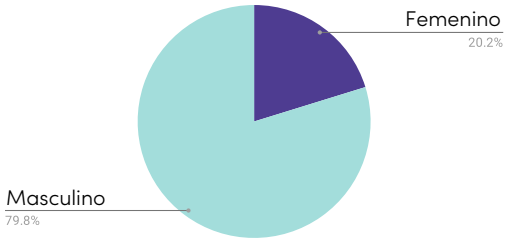
Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.

Editores de cine y video



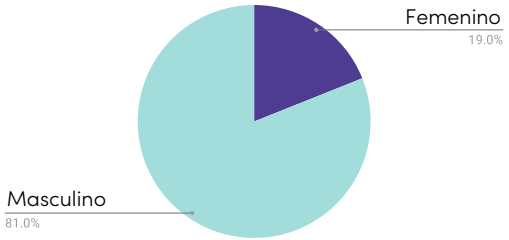
Editores de cine y video de Colorado por Género (2019)

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.



Editores de cine y video de Denver por Género (2019)

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.

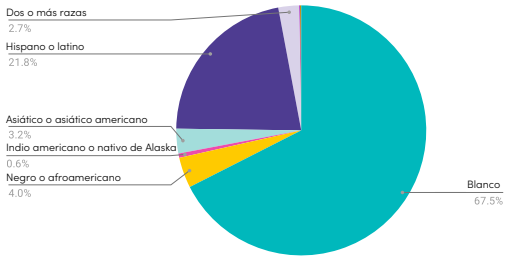


Editores de cine y video de EEUU por Género (2019)

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.

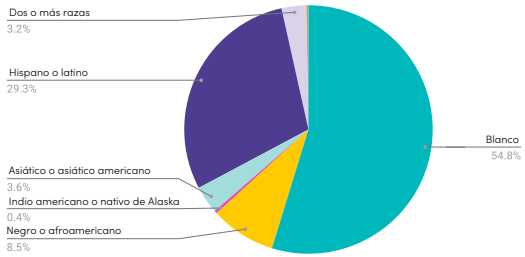
RAZA Y ETNICIDAD

Datos demográficos generales



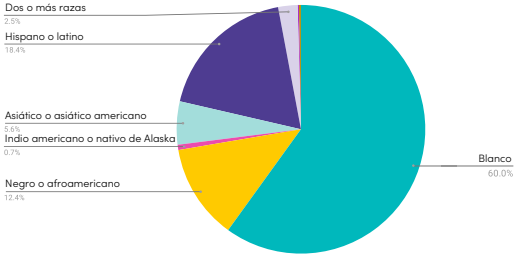
Todos en Colorado por raza y etnicidad (2019)

Fuente: U.S. Census 2019 ACS Encuesta de 1 año.



Todos los residentes de Denver por raza y etnicidad (2019)

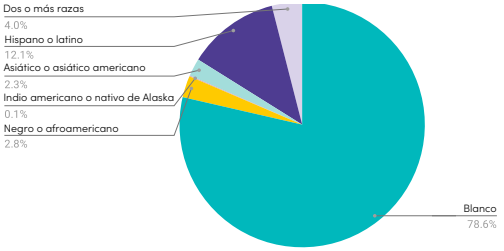
Fuente: U.S. Census 2019 ACS Encuesta de 1 año.



Todo EEUU por Raza y Etnicidad (2019)

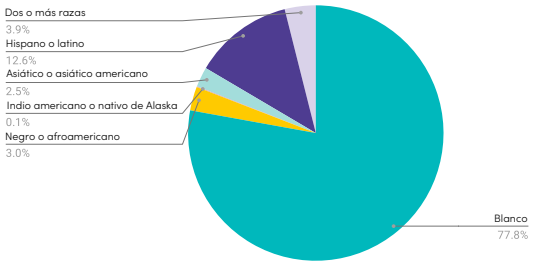
Fuente: U.S. Census 2019 ACS Encuesta de 1 año.

Industria del cine



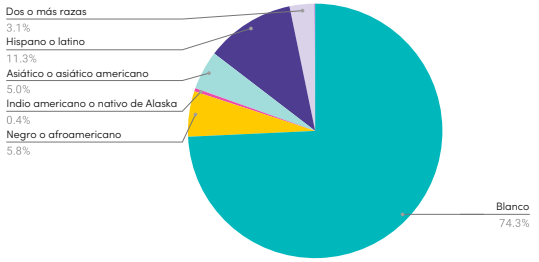
Industria cinematográfica de Colorado por Raza y Etnicidad (2019)

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.



Industria cinematográfica de Denver por Raza y Etnicidad (2019)

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.



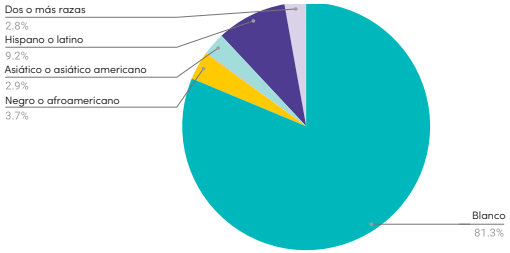
Industria cinematográfica de EEUU por Raza y Etnicidad (2019)

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.

RAZA Y ETNICIDAD

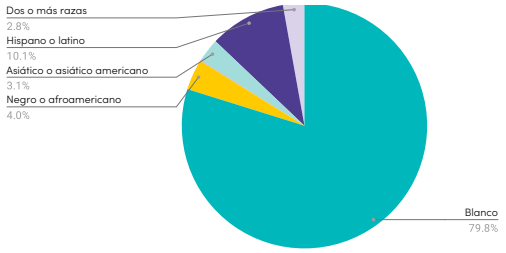
Blanco
Negro o afroamericano
Indio americano o nativo de Alaska
Asiático o asiático americano
Hispano o latino
Dos o más razas

Directores y Productores



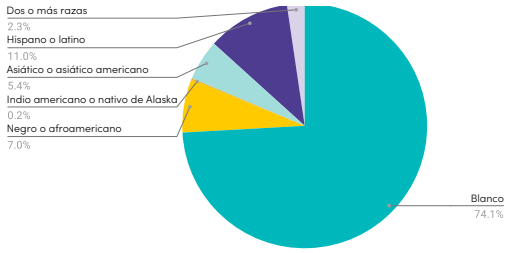
Colorado Directores y Productores por Raza y Etnicidad (2019)

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.



Directores y productores de Denver por Raza y Etnicidad (2019)

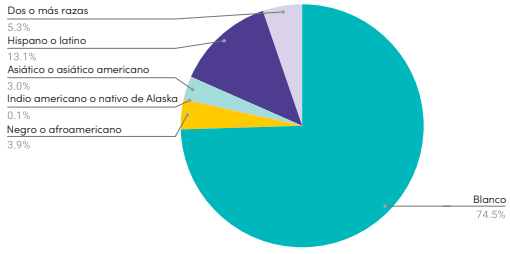
Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.



Directores y productores de EEUU por Raza y Etnicidad (2019)

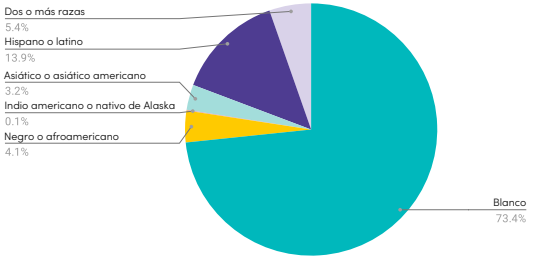
Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.

Editores de cine y video



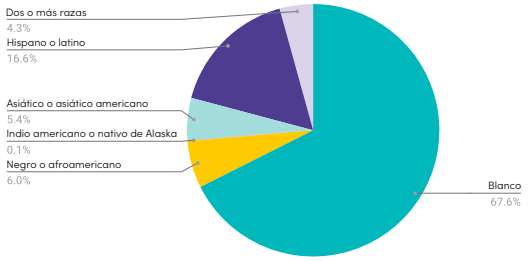
Editores de cine y video de Colorado por Raza y Etnicidad (2019)

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.



Editores de cine y video de Denver por Raza y Etnicidad (2019)

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.



Editores de cine y video de EEUU por Raza y Etnicidad (2019)

Fuente: CVSuite, United States Bureau of Labor Statistics.

Apéndice B: Metodología de Empleo y Datos Económicos

El primer paso para analizar la dinámica económica y laboral de la industria cinematográfica de Colorado fue definir qué comprende la industria. Después de revisar estudios similares, trabajos de investigación académica y metodologías ofrecidas por asociaciones nacionales, se creó una lista de industrias y una lista de "Ocupaciones creativas principales" para capturar la actividad de la industria cinematográfica en Colorado y las regiones utilizadas para la comparación en este informe (Tablas A1 y A2). Estas industrias y ocupaciones fueron seleccionadas de aquellas identificadas y categorizadas por el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (NAICS) y el Sistema de Clasificación Ocupacional Estándar (SOC) de la Oficina de Administración y Presupuesto (OMB).

Tabla A1. Industrias que comprenden la industria cinematográfica de Colorado

Código NAICS	Industria
512110	Producción de películas y videos
512120	Distribución de películas y videos
512131	Cines cinematográficos (excepto autocines)
512132	Autocines cinematográficos
512191	Teleproducción y Otros Servicios de Postproducción
512199	Otras industrias cinematográficas y de video
711510	Artistas, escritores e intérpretes independientes

Fuente: U.S. Office of Management and Budget

Tabla A2. Principales ocupaciones creativas en la industria cinematográfica de Colorado

Código SOC	Industria
27-1011	Directores de arte
27-1013	Artistas plásticos, incluidos pintores, escultores e ilustradores.
27-1014	Artistas de efectos especiales y animadores
27-1019	Artistas y trabajadores afines, todos los demás
27-1027	Escenógrafos y diseñadores de exhibiciones
27-2011	Actores
27-2012	Productores y directores
27-2099	Animadores e Intérpretes Diversos, Trabajadores del Deporte y Afines
27-3099	Trabajadores de los medios y la comunicación, todos los demás
27-4011	Técnicos de Audio y Video
27-4012	Técnicos de transmisión
27-4014	Técnicos en ingeniería de sonido
27-4021	Fotógrafos
27-4031	Operadores de Cámara, Televisión, Video y Cine
27-4032	Editores de cine y video
27-4098	Técnicos de iluminación y trabajadores de equipos de comunicación y medios, todos los demás
39-3031	Ujieres, asistentes de vestíbulo y boleteros
39-3092	Asistentes de vestuario
39-3099	Asistentes de espectáculos y trabajadores relacionados, todos los demás
39-5091	Maquilladores, teatro y performance

Fuente: U.S. Office of Management and Budget

Los datos relacionados con el empleo y los ingresos por ventas de bienes y servicios para las industrias seleccionadas se obtuvieron mediante el uso de la herramienta de datos Creative Vitality Suite (CVSuite). CVSuite fue desarrollado por la Federación de Artes de los Estados Occidentales (WESTAF) específicamente para el análisis de la economía creativa. Los datos utilizados en este informe fueron obtenidos por CVSuite de Lightcast e incluyeron información de la Oficina de Estadísticas Laborales (BLS), la Oficina de Análisis Económico (BEA), el Censo de EEUU y otras organizaciones municipales, estatales y federales. Los conjuntos de datos de Lightcast son valiosos para el análisis de la economía creativa, ya que capturan el empleo en empresas y establecimientos, aquellos que trabajan por cuenta propia como profesionales independientes y aquellos que obtienen un segundo ingreso de su trabajo en la economía creativa. Esto es importante, ya que una cantidad sustancial de trabajo en la industria cinematográfica la completan aquellos que trabajan por cuenta propia o por cuenta propia.

Los datos de todas las industrias individuales se tomaron directamente de CVSuite, excepto "711510 Artistas, escritores e intérpretes independientes". Los autores estiman que solo una parte del empleo total y las ventas de bienes y servicios en esta industria según lo declarado por CVSuite se debe a la actividad de la industria cinematográfica. Los valores finales para esta industria, tal como se publican en este informe, se basan en la participación combinada de ocupaciones creativas centrales de la industria que se obtuvo mediante la captura del porcentaje de empleo de cada ocupación en la industria cinematográfica (obtenido de "Empleo y salarios ocupacionales" de BLS, mayo de 2019") y aplicando esos porcentajes al empleo general en el sector NAICS 711510 tomado de las "Estimaciones de salarios y empleo ocupacional específico de la industria nacional de mayo de 2019" del BLS.

Apéndice C: Antecedentes sobre incentivos cinematográficos y mediáticos

Las provincias canadienses introdujeron incentivos cinematográficos y de medios a mediados de la década de 1990 para atraer la producción cinematográfica y televisiva y el desarrollo de videojuegos. En respuesta, los estados de EEUU comenzaron a introducir sus propios programas de incentivos para proteger sus industrias y los empleos y los ingresos que generan. Desde la introducción de los incentivos cinematográficos, los estados que anteriormente podían mantener industrias cinematográficas saludables únicamente con políticas favorables a las empresas han tenido que introducir sus propios programas de incentivos o ver cómo la mayor parte de su industria se va a otros estados o provincias.

Los sectores de la industria que normalmente reciben la mayor parte de los fondos de incentivos son la producción de televisión (programas con guion y, en menor medida, sin guion o "reality shows"), la producción de películas (particularmente largometrajes con guion y mucho menos documentales) y el desarrollo de videojuegos. Existen innumerables tipos de programas de incentivos, pero en general, un programa de incentivos estatal utiliza los ingresos fiscales para ayudar a compensar los costos de las empresas que eligen producir y gastar en ese estado.

Tres variables significativas en un programa son su tope (cuánto aparta el estado cada año para financiar el programa), su porcentaje (qué porcentaje del costo de producción de una empresa puede compensar el estado) y su consistencia a lo largo del tiempo (si el tope es mantenido estable año tras año).

Los estados que dependen en gran medida de la industria del cine y los medios (p. ej., California y Nueva York) y los estados que buscan convertirse en los principales centros de la industria (p. ej., Georgia y Nuevo México) establecerán límites muy altos (que oscilan entre $ 200 millones y $ 500 millones por año) o incluso quitar los límites por completo. Otros estados, como Utah, Montana y Oklahoma, pueden atraer y mantener una actividad industrial constante con límites de incentivos más bajos ($ 8M-10M por año) al mantenerlos estables durante varios años.

El porcentaje de ahorro ofrecido por la mayoría de los programas está entre el 20 % y el 30 %, y algunos estados ocasionalmente ofrecen hasta un 40 % de devolución. La mayoría de los programas brindan estos ahorros en forma de reembolso en efectivo o crédito fiscal. Si bien la mayoría de los programas de incentivos atraen producciones únicas e independientes, la capacidad de un programa para alentar a las empresas a reubicarse, crear empleos permanentes y generar nueva infraestructura depende en parte de si el límite del programa se mantiene estable (si no aumenta) con el tiempo. Mientras que una empresa que elige dónde filmar una sola película solo necesita saber cuáles son los incentivos de un estado para ese año, las empresas que deciden dónde ubicarse y hacer crecer sus negocios necesitan saber que los incentivos actuales de un estado no se reducirán de forma drástica o frecuente en el futuro cercano.

Históricamente, el tope del programa de incentivos de Colorado ha sido comparativamente muy bajo, a menudo entre $ 700 mil

y $ 2 millones y ofrece un porcentaje de ahorro de alrededor del 20 % en producciones calificadas, y el tope de incentivos a menudo ha fluctuado de un año a otro. Aunque el porcentaje de ahorro del programa de incentivos de Colorado es competitivo, su nivel de límite excepcionalmente bajo ha significado que solo una pequeña cantidad de empresas pueden recibir esos ahorros cada año, mientras que el resto lleva sus producciones a estados donde pueden ahorrar significativamente en sus costos. Además, los cambios frecuentes en el límite del programa de Colorado de un año a otro contribuyen a un entorno comercial inestable para las empresas que, de otro modo, considerarían ubicarse en el estado.

Con el tiempo, el bajo límite de incentivos de Colorado y la falta de niveles constantes han resultado en muy pocas producciones en el estado para sostener muchos de los negocios que dependen de ellos, empresas como las que alquilan escenarios de sonido, equipos de cámara y equipos de iluminación y sonido, así como agencias de casting y talentos. También ha provocado un éxodo de talentos, con actores y miembros del equipo de Colorado que se mudan a otros estados donde hay más trabajo. (Si bien el número total de profesionales de la cinematografía en Colorado continúa creciendo, muchos informan que tienen dificultades para encontrar un elenco y un equipo con experiencia, especialmente para producciones más grandes que necesitan contratar puestos más especializados).

Por lo tanto, los bajos niveles de incentivos tienen un efecto dominó en otros sectores, como la producción de videos comerciales y el cine independiente a menor escala, que pueden no recibir o calificar para incentivos estatales, pero que se benefician enormemente de los negocios auxiliares que dependen de ellos (por ejemplo, estudios de sonido, casas de alquiler de equipos y agencias de talentos) y sobre los tipos de trabajadores calificados que necesitan producciones más grandes para desarrollar sus carreras en roles especializados.

A pesar de sus limitaciones, el programa de incentivos cinematográficos de Colorado está diseñado de manera más cuidadosa y responsable que los de muchos otros estados. Varios estados, en un apuro por atraer el gasto cinematográfico, han ofrecido ahorros porcentuales más altos (a veces del 30 al 40 %), pero el estudio encontró que los estados con porcentajes del 20 al 25 % aún podían atraer y retener la actividad de la industria. El porcentaje de incentivo de Colorado es del 20%.

Históricamente, algunos estados también han sido indulgentes o poco clarosen la forma en que definen los gastos calificados, pero los criterios de Colorado son específicos y claros, lo que facilita garantizar que los gastos calificados beneficien directamente a los habitantes de Colorado.

Estas características sugieren que incluso con un aumento moderado en el nivel de capitalización, que se mantenga constante a lo largo del tiempo, el programa de incentivos cinematográficos de Colorado estaría preparado para maximizar la eficacia de esa inversión.

Con un número creciente de habitantes de Colorado en el cine y los medios que solicitan este apoyo del estado, ahora puede ser el momento perfecto para hacer que los incentivos a largo plazo formen parte de una estrategia a largo plazo más amplia.

Para obtener más información sobre cómo se compara el programa de incentivos de Colorado con los de otros estados, consulte estos recursos adicionales:

Créditos fiscales de películas por mapa estatal

Kevin P. Martin & Associates, P.C.
kpmfilm com/film_tax-credits-by-state-map/

Incentivos a la producción de cine y televisión

Servicios multimedia de mapas interactivos
mediaservices.com/production-incentives/production-incentives-interactive-map/

Colorado
creative
Industries

DENVER
ARTS & VENUES

CINE FE

Colorado State University